

Література: 1. Винер Р. С., Леманн Д. Р. Управление товаром: Пер. с англ //М.: Издательский дом «Вильямс. – 2004. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко – [4-е вид., доп.]. – К. : Лібра, 2006. – 717 с. 3. Деркач М. Структурно-інноваційна перебудова економіки України: проблеми, пріоритети та перспективи розвитку. – 2004. 4. Ілляшенко С. М., Ілляшенко С. Н. Маркетингова товарна політика. – 2005. 5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник //К.: КНЕУ. – 2001. – Т. 240. 6. Ковальчук С.О. Маркетингові товарні стратегії підприємства / С.О. Ковальчук // Тези доповідей III Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів, 19-21 квітня 2004 року. – К.: КНУТД, 2004. – С.180. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с. 8. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт.; пер. с англ. – М.: Юнити Дана – 1998 – 253 с. 9. Леманн Д. Р. Управление товаром: Пер. с англ //М.: Издательский дом «Вильямс. – 2004. 10. Очеретько Л. М., Очеретько Л. М. Формування механізму управління конкурентоздатністю підприємств. – 2004. 11. Плотніченко І. Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України. – 2012. 12. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб. и др. : Питер, 2001. 13. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. /Щербак В. Г.; Холодний Г. О.; Птащенко О. В.; Бихова О. М. Х.: Вид-во «Інжек», 2013. – 320 с. 14. Офіційний сайт «Аріадна». – Режим доступу: <http://www.ariadna.biz.ua/>

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Вергун А. М. к.е.н., доцент, Козінець А. І. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація: досліджено сутність та місце брендингу у системі маркетингу підприємств, підходи до позиціонування брендів підхід до структуризації ринку комерційної нерухомості. Сформовано методику дослідження ринку комерційної нерухомості, визначено основні напрями розвитку. Здійснено детермінантний аналіз формування стратегій позиціонування брендів підприємств на ринку комерційної нерухомості.

Ключові слова: брендинг, бренд, стратегії позиціонування брендів, брендинг у системі маркетингу, ринок комерційної нерухомості, об'єкт комерційної нерухомості, підприємства на ринку комерційної нерухомості, неймінг.

БРЭНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Вергун А. Н.к.э.н., доцент, Козінець А. І. магістр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация: исследовано сущность и место брендинга в системе маркетинга предприятий, подходы к позиционированию брендов подход к структуризации рынка коммерческой недвижимости. Сформирована методика исследования рынка коммерческой недвижимости, определены основные направления развития. Осуществлён детерминантный анализ формирования стратегий позиционирования брендов предприятий на рынке коммерческой недвижимости.

Ключевые слова: брендинг, бренд, стратегии позиционирования брендов, брендинг в системе маркетинга, рынок коммерческой недвижимости, объект коммерческой недвижимости, предприятия на рынке коммерческой недвижимости, нейминг.

BRANDING IN MARKETING ENTERPRISES IN THE REAL ESTATE MARKET

Verhun A., Kozinets A.

Kyiv National University of Technology and Design

Abstract: The essence of branding and place marketing system in the enterprise approach to brand positioning approach to structuring commercial real estate market. Formed method of research real estate market, the main directions of development. Done determinant analysis a strategy of positioning of brand enterprises in real estate.

Keywords: branding, brand positioning strategy for brands, branding in the marketing system, commercial real estate, commercial real estate, businesses in real estate, naming.

Постановка задачі. На ринку нерухомості, як і в інших сферах діяльності, до різкого падіння економіки відбувався хвилеподібний перехід від швидкого зростання і досягнення ним провідних позицій у світовій системі господарської діяльності до стану стагнації і, практично, занепаду.

Зазначені тенденції повною мірою проявилися на ринку комерційної нерухомості (РКН) України, який у 2010–2013 рр. вважався одним із найпривабливіших у Європі, оскільки характеризувався насиченістю, постійним зростанням попиту та тенденцією до підвищення орендних ставок при мінімальній кількості вільних площ.

Зараз РКН перебуває у стані затяжної стагнації, що обумовлено рядом причин. Серед зовнішніх факторів слід виділити недосконале правове поле, обмеження з боку держави щодо прав власності на об'єкт ринку, складність і неоднозначний характер, змін, недостатня розбудова необхідної інфраструктури. До внутрішніх факторів впливу доцільно відносити неадаптованість системи маркетингу вітчизняних підприємств до нових умов господарювання, низький рівень використання підприємствами на РКН системи маркетингу для зменшення рівня ризиків, обмеженість у впровадженні сучасних маркетингових технологій, серед яких провідна роль належить брендингу.

Таким чином, сучасний стан на ринку комерційної нерухомості України вимагає удосконалення брендингу в системі їх маркетингу. Забезпечення ефективного брендингу дає можливість суб'єктам господарювання виокремити себе у висококонкурентному середовищі, вибороти певну позицію на ринку або його сегменті, та домогтися зниження витрат на створення й просування бренду за рахунок цілеспрямованої орієнтації його позиціонування.

Аналіз наукових досліджень та невирішена частина проблеми. Дослідженням брендингу у системі маркетингу присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних авторів: Бернет Дж. [1], Гаркавенко С.С. [2], Голубкова Є.П. [3], Келлера К. [4], Котлера Ф. [5], Панкрухин А. П. [7], Римаренко М.В. [8, 9, 10], Шульгіної Л.М. [10] та ін.

Різними науковцями розглядалися різні аспекти маркетингу. Так, Котлер Ф. вважається засновником маркетингу [5], Голубкова Є. П. [3], Панкрухин А. П. [7], Римаренко М.В. [8-10] досліджували основні його складові. Бернет Дж. [1], дослідив

маркетингові комунікації і інтегрований підхід. Гаркавенко С. С. [2], розглянула сучасну концепцію маркетингу як філософію бізнесу, проаналізувала види, принципи і функції маркетингу. Шульгіна Л. М. та Римаренко М. В. [9, 10], розглянули трансформаційні процеси брендингу, використання технологій та брендинг в цілому.

Здобутки науковців і практиків складно застосовувати до специфіки функціонування ринку комерційної нерухомості. Саме тому, є необхідність дослідити цей напрям, для того, щоб виявити всі проблеми та з'ясувати найбільш ефективні напрямки удосконалення та розвитку.

Метою дослідження є розроблення теоретичних та практичних рекомендацій щодо реалізації брендингу в системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості.

Результати досліджень. Брендинг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Зарубіжна практика свідчить, що забезпечення стійких конкурентних переваг можливе за умов активного використання брендингу в системі маркетингу підприємств. Проте адаптування закордонного досвіду реалізації брендингу вимагає урахування специфіки діяльності вітчизняних підприємств на РКН.

Під брендингом доцільно розуміти системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів.

На основі критичних оцінок основних наукових розробок та технологій побудови брендів провідних закордонних агенцій, обґрунтовано гіпотезу щодо можливостей практичного застосування в Україні кожної з описаних технологій за умов дотримання конкретних параметрів, серед яких обов'язковому вимірюванню у виборі брендів підлягають поведінка споживачів та позиції існуючих на ринку брендів. Вітчизняні підприємства мають достатні можливості для впровадження сучасних підходів маркетингу, що передбачає створення своїх власних брендів, здатних викликати довіру споживача і позитивне сприйняття їх основних ідей, цінностей.

Аналіз сучасних стратегій позиціонування бренду залежно від узгодженості з системою маркетингу дає можливість сформулювати такі висновки:

1) професійно розроблені позиції бренду забезпечують стабільний, захищений від конкуренції та пристосований до майбутнього розвиток продукту, як в періоди зростання, так і зрілості;

2) позиціонування здійснюється у свідомості споживачів і супроводжується комбінаціями реальних характеристик – відчутних особливостей продукту, його ціною, каналами розповсюдження, типом та рівнем сервісу, іміджем;

3) позиціонування ґрунтується на вигоді, яку отримують споживачі, сильні позиції перетворюють особливості компанії чи продукту на переваги для цільових споживачів;

4) різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, навіть за умов користування схожими продуктами, позиції останніх в уяві одного споживача можуть відрізнитися від позицій цих же продуктів в уяві іншого;

5) на сегментованому ринку дуже важливим є розуміння позиції, яку підприємство зі своєю пропозицією займає у свідомості споживачів серед усіх значимих ринкових сегментів.

Сутність брендингу у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної діяльності, полягає в діяльності суб'єкта щодо позиціонування та просування бренду на основі формування та розвитку постійних комунікацій із стратегічно важливими аудиторіями, серед яких: потенційні споживачі, субпідрядники, партнери, конкуренти, фінансові інституції, громадськість та засоби масової інформації.

Поняття ринку комерційної нерухомості як системи економічних і правових відносин, що мають на меті отримання доходу шляхом перерозподілу (при наданні оренди) нежитлових об'єктів нерухомості, основним призначенням яких є дохід і створення умов для його отримання, у тому числі обслуговування інших ринків.

Суб'єкти комерційної нерухомості (підприємства на ринку комерційної нерухомості) – це орендодавці, орендарі та професійні учасники ринку нерухомості, які можуть одночасно бути і виробниками, і споживачами як самої нерухомості, так і послуг, пов'язаних з нею.

Головними тенденціями розвитку РКН та індикативними показниками кожного сегмента є:

1) високий рівень заповнення приміщень і відповідно низький коефіцієнт вакантності;

2) невідповідність заявлених термінів введення нових об'єктів нерухомості в експлуатацію реальним строкам;

3) неспроможність зростаючої професійної пропозиції задовольнити непропорційно високий попит;

4) підвищення темпів зростання пропозиції у регіонах у порівнянні з РКН м. Києва;

5) стабільно висока частка іноземного капіталу як серед інвесторів, так і серед споживачів ринку, що досліджується;

6) переміщення місцезнаходження нових проектів з центральних районів міста на його околиці.

Сектор торговельної нерухомості є найбільш розвинутим на українському ринку, в той час як сектори складської та готельної нерухомості демонструють перспективні темпи розвитку.

Широке застосування в брендингу здійснює неймінг (професійна діяльність, спрямована на ім'яутворення, тобто робота, пов'язана з підбором, пошуком найбільш підходящої назви для всього, що з точки зору замовника потребує власного оригінального імені, створення інформаційних брошур та Інтернет сторінок, пряма реклама в спеціалізованих засобах масової інформації; деякі підприємства обмежено використовують зв'язки з громадськістю, маркетинг подій, розробляють комплексний корпоративний стиль), тільки одиниці використовують сучасні технології брендингу та інтегровані маркетингові комунікації. Такий обмежений підхід до маркетингу пояснюється як низьким рівнем еволюції ринку комерційної діяльності, так і не виваженим ставленням компаній до маркетингу.

В процесі розроблення та розвитку бренду більшість вітчизняних операторів ринку застосовують західні моделі брендингу та позиціонування бренду. На підставі аналізу динаміки ринку встановлено, що вагоме значення для успіху об'єктів у споживачів, і, відповідно, для комерційного успіху об'єктів нерухомості та підвищення їх інвестиційної привабливості має фактор ціни продукту, тобто рівня

орендних ставок та вартості проживання. Вони є ключовими для формування стратегій позиціонування.

В Києві на сьогоднішній день якісних об'єктів комерційної нерухомості небагато. Тому і операцій з придбання функціонуючих об'єктів мало. На ринку Києва якісних об'єктів одиниці. Вони приносять стабільний дохід своїм власникам, тому продавати такі об'єкти нема сенсу. До того ж інвестори хочуть купувати об'єкти за дуже низькою ціною, яка не влаштовує власників. У той же час, є багато пропозицій, які були у заставі в банків і сьогодні виставлені на продаж. Також продають сьогодні об'єкти, які розташовані в незручних місцях і у яких проблеми з наповнюваністю, але бажаних придбати таку нерухомість небагато.

В 2016 на ринку комерційної нерухомості були виставлені в оренду житлові та промислові приміщення в м. Києві (рис.1).

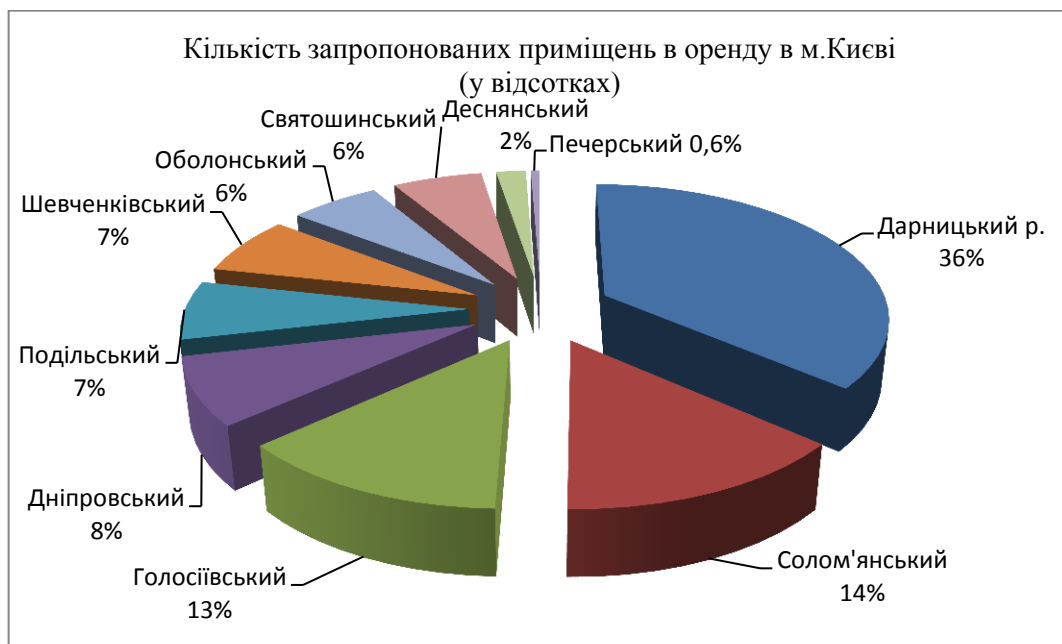


Рис.1. Стан ринку оренди в м. Києві, % пропозицій [11]

Найбільша кількість приміщень в Києві у вересні пропонувалася в Дарницькому районі (36,4%). Найменшу кількість приміщень виставлено на продаж в Деснянському (2%) та Печерському (0,6%) районах. Залежно від площі будинку, найбільшу питому вагу від загального обсягу займають приміщення площею 100-250 кв. м – 42%. Далі, в порядку спадання, йдуть приміщення площею 250-500 кв. м – 27%, до 100 кв. м – 22% і площею понад 500 кв. м – 9%.

У структурі пропозиції, за повними цінами за об'єкт, переважають приміщення в цій категорії до 2 тис. дол. – 44%. У цій категорії від 2 до 5 тис. дол. – 34%, від 5 до 10 тис. дол. – 12%, від 10 до 15 тис. дол. – 7% і від 15 тис. дол. – 3% (табл. 1).

По динаміці цін ми бачимо, що ринок цін на комерційну нерухомість в 2016 коливався, що підтверджує нестабільність ринку та коливання фінансового становища в Україні.

Висновки. Брендінг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної діяльності доцільно визначати як діяльність суб'єкта щодо позиціонування та просування бренду на основі формування та розвитку постійних комунікацій із стратегічно важливими аудиторіями, серед яких інші суб'єкти комерційної

нерухомості (потенційні споживачі, субпідрядники, партнери, конкуренти), фінансові інституції, громадськість та засоби масової інформації.

Таблиця 1

Динаміка цін за 1 м² у місті Києві за 2015-2016 роки [11]

Район	1-11-2015	1-12-2015	1-01-2016	1-02-2016	1-03-2016	1-04-2016	1-05-2016	1-06-2016	1-07-2016	1-08-2016	1-09-2016	1-10-2016
Голосіївський	617	644	541	610	569	554	572	606	579	579	569	577
Дарницький	434	396	392	385	379	382	417	405	428	417	408	416
Деснянський	220	214	209	191	184	194	206	203	214	226	221	221
Дніпровський	304	293	278	267	286	255	260	268	280	310	320	317
Оболонський	609	548	525	500	460	436	471	503	519	454	449	449
Печерський	1148	1110	1113	1157	1119	1151	1174	1191	1123	1029	977	998
Подільський	583	557	517	471	485	423	434	445	485	428	441	470
Святошинський	352	326	308	289	293	268	296	291	308	322	313	311
Соломенський	471	440	430	434	412	389	389	421	418	387	395	423
Шевченківський	829	790	738	828	805	735	744	741	706	714	737	681
Середня ціна	696	663	622	654	637	599	616	635	608	575	581	579

Ринок нерухомості взагалі та комерційної нерухомості зокрема сьогодні перебуває на початковому етапі розвитку, практично не досліджена специфіка його товарно-обмінних процесів, а обмежена термінологічна база має неоднозначний та дискусійний характер. Розроблення ефективного брендингу у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної діяльності можливо за умови досконалості його теоретичного підґрунтя.

Впровадження новітнього підходу до брендингу у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості підвищить ефективність функціонування підприємств та об'єктів комерційної нерухомості завдяки прийняття обґрунтованих маркетингових рішень щодо планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, посилення позицій брендів на ринку, а отже і залучення більшої кількості орендарів, відвідувачів об'єктів комерційної нерухомості та інвесторів.

Література: 1. Бернет Дж., Мориарти С. Б25 Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»). 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с. 3. Голубкова Е. До Маркетингові комунікації. Навчальний посібник / Є. Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2003. 304 с. 3. 4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 5. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер; [пер. з англ. Е. М. Пенькової]. — М.: Прогрес, 1992. — 567 с. 6. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К: Вільямс, 1999. — 1055 с. 7. Панкрухин, А. П. П 16 Маркетинг:

Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с. - ISBN 5-98119-410-3. 8. Римаренко М.В. Особенности использования технологий брендинга / М.В. Римаренко // Научный Вестник Черновицкого торговельно-экономического института Киевского национального торговельно-экономического университета. Экономические науки. — Черновцы, 2007. — В. IV. — С. 287–293. 9. Римаренко М.В. Процессы нейминга на рынке недвижимости коммерческого назначения Украины / М.В. Римаренко // Сборник научных работ “Теория и практика”. Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля.— Луганськ, 2009. — №15. — С. 342–348. 10. Шульгіна Л.М. Римаренко М.В. Трансформаційні процеси брендингу: теорія та український ринок / Л.М. Шульгіна, М.В. Римаренко // Сборник научных работ “Теория и практика”. Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля.— Луганськ, 2006. — №12. — С. 308–320. 11. Режим доступу: <http://100realty.ua/uk/analytics/42905>

РОЗВИТОК МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЙ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Крахмальова Н. А. к.е.н., доц., Воронцова М. М. магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація: У статті розглядаються теоретичні аспекти організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств за умов визначення складових, які забезпечують досягнення прийняттого рівня конкурентоспроможності. Запропоновано напрями вдосконалення основних компонентів організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності для адаптації до сучасних ринкових умов. Побудовано графічну модель забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, роздрібна торгівля, принципи управління, механізм вдосконалення конкурентоспроможності.

РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*Крахмалева Н. А. к.э.н., доц., Воронцова М. М. магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические аспекты организационно-экономического обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий в условиях определения составляющих, которые обеспечивают достижение приемлемого уровня конкурентоспособности. Предложены направления совершенствования основных компонентов организационно-экономического обеспечения конкурентоспособности для адаптации к современным рыночным условиям. Построена графическую модель обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, розничная торговля, принципы управления, механизм совершенствования конкурентоспособности.