

товара, либо не готов покупатель). Продавцу следует выразить сожаление, что не удалось удовлетворить потребность покупателя. Это сохранит атмосферу сотрудничества на будущее и, возможно, покупатель вернется в тот магазин, где его хорошо обслуживали.

На третьем этапе завершается продажа, здесь важны такие операции как расчет с покупателем, оформление покупки, вручение

Прежде всего, следует похвалить выбор покупателя. Важно выражение заботы о покупателе и о последствиях покупки предложить право на обмен, указать гарантийные сроки, доставку и т.п., предложить сопутствующие товары. При расчете с покупателем быть внимательным, вслух проговаривать суммы, чтобы избежать недоразумений и ошибок. Если торговый процесс предполагает отпуск товара через кассу рядом, следует отправить покупателя в кассу. Приобретенную покупателем вещь нужно вручить красиво и аккуратно упакованной. И главное – нужно поблагодарить покупателя за покупку, пригласить приходить ещё.

Список используемой литературы

1. Продавец: Практическое пособие для продавцов, индивидуальных предпринимателей под ред. Н.А..Снытковой.- Мн: 2012

Теплюк М.А.

канд. екон. наук, асистент,

Долгон'ятова К.Ю.

студентка спеціальності «Маркетинг»,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

ім. Вадима Гетьмана»

БРЕНД ЯК МЕЙНСТРИМ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасні умови турбулентного розвитку ринкового середовища та динамізація глобалізаційних процесів у вітчизняній економіці актуалізують проблематику щодо зміцнення конкурентних позицій за рахунок результативних інструментів маркетингу, а саме: бренду. На сьогоднішній день, важливою умовою успішного існування продукції чи послуги на ринку є бренд, який в свою чергу, є фактором забезпечення прихильності споживача та займає вагоме місце

в ресурсному портфелі суб'єкта господарювання. Важливо зазначити багатовекторність впливу бренду, як рушійного інтелектуального ресурсу на результативність діяльності залежно від видів економічної діяльності, що ускладнює процес розробки концепцій розвитку, методів оцінювання та інструментів менеджменту з урахуванням дії ринкових факторів. Разом з тим, доцільним є використання комплексного підходу до формування та розвитку системи управління брендом в ринковому середовищі.

Формування та управління брендом є одним із пріоритетних завдань сучасних компаній, а також предметом наукових досліджень, де значний внесок у теоретико-методичне дослідження даної проблематики здійснили: Ф. Котлер, Р. Каплан, Т. Нільсон, Л. Райс, В. Оберемчук, В. Базилевич, М. Сагайдак, К. Свейбі, Т. Стюарт, О. Шевченко, О. Швидка, Н. Шевчук, Г. Швиданенко, Т. Якубова та інші.

Враховуючи вагомі наукові здобутки, варто зазначити наявність фрагментарних досліджень, присвячених окремими складовими брендингу. У цьому зв'язку, подальших розроблень потребують проблемні питання, пов'язані з комплексним дослідженням бренду підприємства, як драйверу функціонування у ринковому середовищі.

На сьогоднішній день, науковці розглядають бренд під різним кутом зору, що спонукає до поглиблення його сутності, оскільки підприємства переходять з виробництва продукції і послуг на формування образу та безпосередньо стилю і умов життя. Враховуючи турбулентні зміни в глобальній економіці, найчастіше бренд розглядають, як велику частину вартості суб'єкта господарювання, що є джерелом утворення доходів. Зокрема, доцільно відзначити, що більшість лідируючих брендів зараз відчувають значні негативні коливання, що пов'язано зі складністю аналізу та методичного оцінювання його ефективності. Консалтингові дослідження показують, що споживачі стають все більш вибагливими до сприйняття рекламних заходів, але разом з цим загострюється суперечність про соціальну роль брендів.

Провівши дослідження історії виникнення бренду, можна зазначити, що

першочергово він був однією з форм захисту прав споживача, де логотип компанії гарантував якість продукції, рис.1.

V тис. років до н.е. – IV ст. н.е. Стародавній світ	Перше використання відміток на цеглі, глиняних горщиках. Купці та ремісники почали використовувати спеціальні клейма для маркування виробів, щоб покупці могли відрізнити їх товари від товарів інших постачальників.
V – XIII ст. Середні віки	Започаткування перших підприємств, укріплення позиції яких стало можливим шляхом створення власного імені підприємства. Наявність власної торговельної марки було свідченням високої якості товарів, що й формувало імідж підприємства.
XIII – XVIII ст До індустріального періоду	На законодавчому рівні регулювався обов'язок виробників наносити відмітки на вироби. Відкриття мануфактур, чисельність яких впродовж періоду збільшилась внаслідок зростання науково-технічних розробок в різних галузях.
XIX – поч. XX ст. Індустріальний період	Налагодження масового виробництва товарів, збут яких супроводжувався використанням таких маркетингових інструментів, як проведення рекламної та PR-компаній, дизайнерське оформлення упаковки товарів тощо. Загострення конкуренції серед виробників товарів було поштовхом збільшення інвестицій в бренди.

**Джерело: Сформовано автором на базі [6-11]*

Зокрема, «бренд» – це унікальне відображення якісних характеристик продукту, від якого залишається враження у споживача. Відповідна тенденція добору певного товару чи послуги усучаснене у поняття «*брендинг*», який слід розглядати, як процес застосування маркетингових технологій до конкретного продукту.

Отже, узагальнюючи вищезазначене, необхідно зауважити, що в ході турбулентного розвитку економіки, сучасним завданням розвитку бізнесу є формування стійкого бренду. З іншого боку бренд пов'язують з системою управління якістю та ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації, а це в свою чергу багаторазово підвищує цінність організації для всіх стейкхолдерів. Фахівці визначають три ключові функції бренда в бізнесі:

- ✓ просувати на ринку продукцію підприємства та його стейкхолдерів;
- ✓ захищати продукцію від підробок та нелегального використання;

✓ збільшувати обсяги продажів торгових марок відомих брендів і сприяти зростанню прибутку від виробництва продукції та його сервісного обслуговування в сфері товарного обігу.

Список використаних джерел

1. Сагайдак М.П. Бренд контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичної фірми /М. П. Сагайдак, В.В. Костинець// Актуальні проблеми економіки, 2013.
2. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду /О.Л. Шевченко/ Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>, 2012 р.
3. Швиданенко Г. О., Шевчук Н. В. Управління капіталом підприємства: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2007. – 440 с.

Комарніцький І.О.

канд. культ., доц.

Прилепко К.В.

магістрант,

Київський національний університет

культури і мистецтв

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Закон України «Про державну службу», постанови Кабінету Міністрів «Порядок надання державним службовцям службового житла» та «Про надання державним службовцям службового житла, а також компенсації витрат на проживання та інших витрат у зв'язку з тимчасовим переведенням на іншу посаду державної служби до іншого населеного пункту», зокрема зазначають, «...під службовим житлом розуміється службове жила приміщення державної або комунальної форми власності (квартири в жилих будинках квартирного типу різної поверховості, житлові будинки садибного типу, кімнати у гуртожитках, номери у готелях та інше жила приміщення, що відповідає встановленим санітарним і технічним вимогам)»[1].

В Україні існують державні готельні підприємства, сегмент постояльців яких переважно складають народні депутати, учасники офіційних делегацій, які прибувають в Україну на запрошення Верховної Ради. Одним із найяскравіших прикладів таких закладів індустрії гостинності є чотиризірковий готель, державне підприємство «Готельний комплекс «Київ», що розташований у м.