

УДК 339.138

М. Ю. Антонченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>

О. О. Сєвонькаєва,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-481X>

І. Є. Равікович,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8362-8925>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.2.67

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ БРЕНДУ

M. Antonchenko,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

O. Sievonkaeva,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

I. Ravikovych,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

OPTIMIZATION OF THE PRODUCT OFFERING OF A MANUFACTURING ENTERPRISE TAKING INTO ACCOUNT THE INFLUENCE OF THE BRAND

У статті розглядається напрями використання маркетингового інструментарію в діяльності з управління брендами на підприємстві, що полягають у виявленні основних складових, принципів, функцій, особливостей, що впливають на споживачське сприйняття і підвищують ефективність діяльності управління товарним асортиментом, комунікаційної політики, діяльності з бренд-менеджменту на промисловому підприємстві. Сучасні ринкові процеси та динамізм їхнього розвитку потребують розробки і впровадження відповідних методів управління діяльністю підприємств. В умовах перенасиченості товарних ринків, жорсткої конкуренції, збільшення вибагливості споживача до компаній і товарів постає питання знаходження нових ефективних засобів впливу на цільові ринки. Створення успішного бренду і управління ним заради посідання міцних позицій на ринку є одним із таких засобів. Особливий напрямок маркетингової діяльності зі створення довгострокових переваг покупців у виборі торговельних марок має назву брендінг, що за змістом є комплексною системою ідентифікування товару.

The article looks directly at the impact of marketing tools in the activities of brand management in an enterprise, which lies in the identified main warehouses, principles, functions, features that flow into rapid adoption and increased efficiency of product assortment management, communication policy, and brand management activities in the industrial sector. Enterprises are investing in the development and promotion of high-quality trademarks to the market, immediately respecting the skin of their new brand as a "brand". However, it is not the leather brand that is successful. Satisfactory success in the market can only be ensured by scientifically grounded strategic decisions related to the underlying marketing strategy of the enterprise. Creating a positive image of the product, a corporate style of business, as well as creating a special impression about the products and services of this manufacturer on the market is a brand, which is an important element of competitive struggle. Enterprises are investing in the development and promotion of high-quality trademarks to the market, immediately respecting the skin of their new brand as a "brand". However, it is not the leather brand that is successful. Satisfactory success in the market can only be ensured by scientifically grounded strategic decisions related to the underlying marketing strategy of the enterprise. Current market processes and the dynamism of its development will require the development and promotion of similar methods for managing the activities of enterprises. Given the overcrowding of commodity markets, intense competition, and increased viability of companies and products, new effective products are flooding into entire markets. Creating and managing a successful brand in order to maintain an important position in the market is one of these functions. A particular direction of marketing activity for the creation of long-term customer success in choosing brands is called branding, which is instead a comprehensive system of product identification. The same brand can have either strong or weak positions. The attitude of potential buyers lies not only in its basis (trademark), but also in the overall marketing actions of its volunteers. For this complex of actions, the creation and promotion of a trade mark through the valuation of market positions and the formation of long-term advantages is consistent with branding.

Ключові слова: товар, маркетингова товарна політика, бренд, брендинг, просування товарів, промисловий маркетинг, сприйняття товару, споживча поведінка, ідентичність бренда.

Key words: product, product marketing policy, brand, branding, product distribution, industrial marketing, product acceptance, positive behavior, brand identity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В період нестабільності, мінливості ринкових умов, потрібна концепція управління брендингом на підприємстві на основі системного підходу, що враховуватиме вплив усіх чинників маркетингового середовища підприємства. Це вимагає структуризації напрямів бренд-менеджменту, а також формування основного інструментарію брендингу, які забезпечать адекватне реагування підприємств на ринкову кон'юнктуру. В умовах перенасичення товарних ринків різними торговельними пропозиціями, що мають схожу споживчу корисність постає питання пошуку більш дієвих форм взаємодії між компанією і ринком, які полягають у пошуку шляхів диференціації продуктів і дій компанії по

відношенню до конкурентів. Необхідно не просто створити успішний продукт, а потрібно виділити його унікальність, перевагу, цінність та переконати в усьому цьому свого споживача. У випадку позитивного сценарію такий товар набуває статусу не просто товару, а стає брендом, марочним продуктом, що володіє більшою привабливістю і визнанням в очах споживачів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями оцінки ролі і значення товару як основної структурної одиниці бренда займалися велика множина вчених, фахівців, практиків брендингу. Серед них слід зазначити таких відомих класиків брендингу як Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Келер, Т. Нільсон, А. Елвуд, П. Темпорал, Д. Шульц, В. Н. Домнін та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті полягає в узагальненні напрямів підвищення ефективності управління діяльністю з формування і розвитку бренду підприємства на основі концепції маркетингу.

Відповідно до мети було визначено такі основні завдання роботи: розкрити роль і значення бренда як основного нематеріального активу та чинника успішної маркетингової діяльності підприємства; визначити і обґрунтувати основоположні засади формування і реалізації діяльності з бренд-менеджменту; виявити складові елементи бренда та оцінити ступінь їхнього впливу на ефективність маркетингової діяльності; визначити специфічні чинники формування споживачького сприйняття та оцінити їх роль з позицій бренд-менеджменту; виявити особливі риси сприйняття і поведінки вітчизняного споживача; вивчити процес управління активами бренда з точки зору споживачького сприйняття.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

При плануванні діяльності вітчизняних виробничих підприємств необхідно виходити з їх суттєвої ознаки — значної ресурсної обмеженості, яка спричиняє підвищену вразливість до негативних подій та змін у макро— та мікросередовищі. Відповідно, стратегія підприємства полягає у забезпеченні виживання шляхом підтримання стабільності діяльності або розвитку. Реалізація такої стратегії вимагає: 1) зменшення ймовірності настання негативних подій в умовно керованих ситуаціях (мікрорівень); 2) випереджального формування захисних програм та ресурсного забезпечення таких програм для нейтралізації негативного впливу в некерованих ситуаціях (переважно макро—рівень). При цьому під умовно керованою ситуацією ми розуміємо таку, яка формується внаслідок сукупності управлінських рішень менеджерів. Звідси випливає, що оптимальне управлінське рішення менеджера у сфері маркетингу має гарантувати максимально можливий прибуток за мінімальних рівнів затрат та ризику.

Конкретно для маркетингової товарної політики вищезазначене зумовлює переважну орієнтацію на випуск продукції з мінімально можливою собівартістю, максимально можливою корисністю та мінімальним ризиком неприйняття товару споживачем. Отже, постає проблема: обрання з множини альтернатив та-

кого продукту, для якого будуть дотримані такі умови.

Мінімальний ризик неприйняття товарної одиниці конкретної фірми (за умов адекватного рівня конкурентоспроможності) існує, коли даний товар загалом вже прийнято ринком й він знаходиться на висхідній частині кривої життєвого циклу. Ризик додатково мінімізує орієнтація на задоволення чітко сформульованих завдяки маркетинговим дослідженням запитів сегменту. Звідси — підтвердження виграшності орієнтації на диференціацію продукції. За такої орієнтації основою формування ідей нових виробів є твердження про можливість зміни існуючих товарів так, щоб останні задовольняли потребу виділеної групи споживачів більшою мірою.

Отже, підприємство має випустити на ринок виріб із вищою конкурентоспроможністю, що досягається такою зміною характеристик (атрибутів) наявних товарів за якої сукупна корисність для конкретної групи споживачів буде вища за сукупні корисності аналогів. Сукупна корисність виробу для споживача є сумою корисностей його атрибутів. Прийняття конкретних рішень при плануванні виробу має, відтак, базуватися на інформації щодо того, як кількісна зміна характеристики відіб'ється на зміні рівня корисності. З метою забезпечення достовірності отриманих даних визначення корисності має відбуватися за умов близьких до реальної ситуації прийняття покупцем рішення про вибір кращого товару. Для розв'язання даного завдання оптимальним є використання методу сумісного аналізу.

Слід особливо ретельно розглянути процедуру проведення конджойнт-аналізу, оскільки його результати використовуються і при сегментуванні цільового субринку, і при плануванні продукції.

Найважливішим етапом, який визначає ефективність усієї подальшої дослідницької роботи є вибір сукупності атрибутів, за якими проводитиметься аналіз, з сукупності усіх можливих характеристик виробу. Такі атрибути повинні якомога повніше описувати товар у конкретних термінах, бути визначальними при виборі з-поміж товарів-аналогів, впливати на вибір незалежно один від одного, підприємство повинно мати можливість реалізовувати їх зміни у продукті.

Сукупності можливих характеристик виробу формується за допомогою експертних методів, які передбачають опитування виробників (розробників) товару, посередників у каналі розподілу продукції і, як обов'язкова умова,

кінцевих споживачів. Вибір атрибутів із зазначеної сукупності може здійснюватися за допомогою кількісних досліджень. У цьому випадку респонденти здійснюють відносне оцінювання характеристик товару за двома показниками: 1) важливість при виборі (прийнятті рішення про купівлю); 2) сприймаємий ступінь відмінності наявних на ринку альтернативних товарних пропозицій за даною характеристикою (може вимірюватись за шкалою із крайніми показниками "зовсім не відрізняються — дуже відрізняються"). Формалізовано атрибути обирають на основі результату множення стандартизованих (з метою урахування індивідуальних відмінностей у характері оцінювання) оцінок двох зазначених показників, який статистично значимо перевищує середній рівень. Отримана множина атрибутів, які є важливими для вибору товару та слугують істотним критерієм для розрізнення товарів-аналогів, проходить наступний етап відбору за відповідністю до якісних вимог й скорочується принаймні до 7 атрибутів. Саме така кількість є максимально допустимою для ефективного проведення конджойнт-аналізу.

Слід зазначити, що у простих випадках і/або за жорстких обмежень у ресурсному забезпеченні дослідження відбір атрибутів може проводитися а) тільки експертним шляхом; б) з кількісного дослідження можна виключити з'ясування ступеню відмінності наявних на ринку альтернативних товарних пропозицій за певною характеристикою, використавши натомість кабінетне дослідження об'єктивних показників атрибутів виробів. Загалом спрощений підхід до відбору атрибутів є практично більш прийнятним, однак а) зроблені висновки можуть базуватись на хибному уявленні про дійсну ситуацію; б) польове дослідження атрибутів за здатністю бути визначальними при виборі з-поміж товарів-аналогів є альтернативним джерелом інформації про ставлення споживачів й може використовуватись для перевірки достовірності результатів отриманих внаслідок проведення конджойнт-аналізу.

Незалежно від прийнятого підходу до включення споживачів в процес дослідження (в рамках фокус-груп, масових структурованих опитувань, експертних інтерв'ю) бажано всі питання про важливість атрибутів формулювати у непрямій формі. Це допоможе уникнути соціально прийнятних відповідей.

Рішення про кількість рівнів та їх конкретні значення слід приймати, виходячи з наступних положень:

— максимальний та мінімальний рівні визначають межі варіації показників атрибуту, для яких можна з відносно високою надійністю й достовірністю передбачити реакцію споживача;

— для ефективного проведення конджойнт-аналізу кількість рівнів атрибуту повинна бути менше або дорівнювати семи;

— бажане дотримання симетричності експериментального плану, тобто дотримання однакової кількості рівнів для всіх атрибутів.

Останнє положення має важливе значення й обґрунтовується наступним чином. При порівняно більшій кількості рівнів атрибуту, його розрахункова відносна важливість буде вище фактичної, що зокрема пов'язане із приверненням до атрибуту підвищеної уваги респондентів. Крім того, для симетричних експериментальних планів легшим є розрахунок неповного факторного плану, що зменшуватиме кількість "кошиків", які має оцінити респондент, й через зменшення інформаційного навантаження позитивно впливатиме на достовірність відповідей.

При виборі методу передачі респондентом ставлення до оцінюваного виробу ми розглядатимемо використання рангів та інтервальних шкал. Прийняття рішення на користь того чи іншого методу загалом має залежати від думки дослідника про негативність впливу на результати аналізу проблеми псевдоінтервальності даних першого типу. Однак, і для рангових, і для інтервальних даних оптимальним методом аналізу за критеріями трудомісткості, достовірності, надійності та простоти інтерпретації розрахунків є метод найменших квадратів з фіктивними незалежними змінними.

За використання методу найменших квадратів з фіктивними незалежними змінними результати конджойнт-аналізу ми отримуємо у вигляді рівняння множинної регресії. Для випадку із симетричним експериментальним планом ми матимемо p атрибутів із k рівнів. Звідси, x_{ij} ($i = 1, 2, \dots, p$; $j = 1, 2, \dots, k$) — змінна, що позначає конкретне значення певного рівня i -го атрибуту (конкретне якісне значення або точковий числовий показник). У наборі кошиків, які оцінюватиме респондент будуть представлені усі можливі x_{ij} , але в кожному конкретному кошику — лише один з можливих рівнів атрибуту. Вводимо бінарну змінну g_{ij} , яка позначатиме наявність ($g_{ij} = 1$) чи відсутність ($g_{ij} = 0$) j -го рівня i -го атрибуту у розглядуваному кошику. Тоді, рівняння множинної регресії матиме такий вигляд:

$$U = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k u_{ij}(g_{ij}) \quad (1),$$

де U — загальна корисність продукту;

u_{ij} — корисність асоційована з j -м рівнем i -го атрибуту.

Отримавши кількісні оцінки часткових корисностей u_{ij} , ми можемо перейти до встановлення зв'язку між ними та конкретними значеннями рівнів атрибутів. Інформаційною базою даної процедури є сукупність однофакторних залежностей u_{ij} від x_{ij} , на які замінюють відповідні їм g_{ij} . Формалізовано такий зв'язок (функція бажаності) виражатиметься наступним чином:

$$u_{ij} = f(x_{ij}) \quad (2).$$

Саме на основі даної залежності здійснюється інтерполяція з метою оцінки реакції споживача на рівні атрибутів не представлених безпосередньо під час опитування. Слід, однак, врахувати: що для одного опитування сукупність однофакторних залежностей складатиметься максимум із семи спостережень, що негативно впливає на надійність та достовірність отриманих результатів. Вирішенням цієї проблеми є хвильове дослідження ставлення споживачів (із використанням відмінних рівнів атрибутів) не тільки в рамках систематичного вивчення сегментів, а протягом коротко-строкових періодів.

Загалом визначення характеру зв'язку між частковими корисностями та конкретними значеннями рівнів атрибутів з огляду на обмежену ефективність суто математичного підходу має ґрунтуватися на певних вихідних логічних припущеннях дослідника. До основних видів функції бажаності відносяться:

— ідеальний вектор — дана модель залежності передбачає прямий або обернений лінійний зв'язок між кількісним значенням рівня атрибуту та корисністю;

— ідеальна точка — дана модель передбачає параболічну залежність;

— антиідеальна точка — парабола є "перевернутою"; існує конкретний рівень, по мірі віддалення від якого i в напрямку збільшення, i в напрямку зменшення корисність зростає.

Маркетолог ще до проведення розрахунків часткових корисностей повинен мати уявлення про вплив рівня атрибуту на корисність. Таке уявлення може формуватись на основі його власних знань та досвіду, результатів альтернативних досліджень, зокрема тих, які проводилися на етапі відбору атрибутів для формування "кошиків" для проведення конджойнт-аналізу. Попередній вибір виду функції бажаності дозволяє збільшити достовірність та надійність результатів інтерполяції за обмеженої бази вихідних даних.

Окремого розгляду заслуговує дискретна модель (partial benefit), яка не передбачає наявності функції бажаності взагалі. В даному випадку встановлюється проста відповідність між рівнем атрибуту та його корисністю. Зважаючи на те, що будь-яка розрахована функціональна залежність є спрощенням дійсності, переваги дискретної моделі є очевидними, однак лише для оцінки обмеженого набору рівнів атрибутів. Відповідно, дискретна модель використовується у випадках, коли неможливо висунути припущення про характер зв'язку, або цей зв'язок дійсно є відсутнім (для якісних показників), або коли дослідник не вважає інформаційну базу для оцінки характеру зв'язку достатньою для отримання достовірних результатів. Оскільки, зазначена модель переважає інші, але має обмежене застосування, то її можна покласти в основу планування дослідження, визначаючи конкретні значення рівнів так, щоб вони відповідали найімовірнішим варіантам матеріалізації шуканих вигод підприємством та характеристикам продукції основних конкурентів. Встановлення простої відповідності між рівнем атрибуту та його корисністю також ідеально підходить для атрибутів, рівні яких змінюються дискретно та мають невелику кількість варіантів (наприклад, для характеристик комп'ютерної техніки).

Шляхом кост-аналізу ми визначаємо залежність питомих витрат від зміни рівнів кожного зазначеного атрибута. Дану залежність ми передаємо через часткові функції витрат

$$C_i = v(x_i)/n \quad (3),$$

де x_i — рівень i -го атрибута;

C_i — вартісне вираження питомих витрат, що припадають на виробництво i -го атрибута з даним рівнем x за даного обсягу продажу n (останнє необхідне для урахування знижок при закупівлі ресурсів).

Якщо між питомими витратами та обсягом використання ресурсу існує лінійна залежність (наприклад, ефект масштабу не досягається), то

$$C_i = v(x_i) \quad (4),$$

Для повного урахування витрат підприємства необхідно додати питомі фіксовані витрати v_{fix}/n . Тоді загальна функція витрат набере такого вигляду:

$$C = \sum_{i=1}^m C_i + v_{fix} / n \quad (5),$$

де m — кількість атрибутів, що описують товар.

При аналізі витрат можна використовувати метод калькулювання за неповними витратами "direct cost", коли на собівартість відносять лише прямі витрати, а непрямі на період. Загалом такий підхід ми вважаємо більш прийнятним в нашому випадку, оскільки непрямі витрати є константами і не піддаються змінам в процесі подальшої оптимізації техніко-економічних параметрів продукції. Натомість, калькулювання за повними витратами стає необхідним при проведенні фінансово-економічного аналізу відносно довгострокового періоду. В такому разі для визначення доцільності введення в асортимент конкретної товарної одиниці ми пропонуємо звернутися до підходу запропонованого Уордом К. Відповідно до цього підходу при проведенні фінансово-економічного аналізу слід оперувати так званими релевантними витратами — витратами на одиницю продукції, яких можна було б уникнути, якби продукт або функція (тобто послуга для споживача) повністю припинили б своє існування без зміни організаційної структури.

Функції витрат визначаються за допомогою наступної процедури. Атрибути поділяються на дві групи: 1) атрибути, кількісні значення рівнів яких дискретно або недискретно змінюються у певних межах (розміри, потужність тощо); 2) атрибути з якісними значеннями рівнів (тип упаковки). У першому випадку для i -го атрибута визначаються витрати на матеріалізацію у товарі декількох можливих j -х рівнів. При цьому рівні решти атрибутів приймаються незмінними. Сукупність S_{ij} є базою для визначення залежності між обсягом витрат як частини собівартості виробу, яка припадає на даний атрибут, та рівнями цього атрибуту. Дана залежність виражена через функцію дозволяє проводити інтерполяцію для розрахунку S_i в межах рівнів, що фактично були базою для визначення функції.

Для атрибутів з якісними значеннями рівнів просто встановлюється відповідність між їх наявністю та витратами на їх матеріалізацію. Цей же підхід можна застосовувати й до атрибутів першої групи, якщо рівнів, які підприємство може надати атрибуту небагато варіантів й затрати визначені для них всіх. В даному випадку ми використовуємо аналогію дискретної моделі відповідності між рівнем атрибуту та його корисністю.

Залежно від умов задачі за допомогою часткових функцій корисності та витрат можна оцінювати не тільки окремі атрибути, а й їх поєднання.

Вирішення сформульованої задачі обрання оптимального продукту з застосуванням описаних вище функцій відбувається наступним чином. На основі усереднених загальних функцій корисності ми визначаємо сукупні корисності наявних на ринку товарів. Наступним завданням є формулювання рівнів характеристик такої товарної одиниці, яка б була конкурентоспроможною: мала сукупну корисність вищу за конкурентні аналоги. Вищу сукупну корисність товарної одиниці можна досягти або за рахунок вищої корисності технічних параметрів із адекватно підвищеною ціною, або за нижчої корисності технічних параметрів із адекватно зниженою ціною. При цьому дана товарна одиниця має бути конкурентоспроможною не тільки з точки зору споживача, а й виробника: виріб має приносити максимально можливий прибуток за мінімально можливих витрат. Звідси, ми можемо сформулювати задачу оптимального програмування за двох випадків.

У першому випадку необхідно за мінімальних витрат створити товарну одиницю із вищою сукупною корисністю, змінюючи (збільшуючи чи зменшуючи) і технічні, і економічні параметри. Для цього ми визначаємо сукупну корисність U_i кращого з представлених на ринку товарів і кількісно формулюємо бажану вищу сукупну корисність для товару, який має створити наше підприємство:

$$U_i + \Delta U = U_n \quad (6),$$

де ΔU — такий приріст корисності, який забезпечує перспективний рівень конкурентоспроможності виробу.

З U_n , даних про сукупну корисність конкурентних аналогів та про місткість локального (охопленого каналами розподілу) ринку за допомогою моделі LOGIT ми визначаємо частку локального ринку, яку ймовірно матиме наш товар, а звідси — й потенційний обсяг продажу.

В основу моделі LOGIT покладено експоненційну залежність між корисністю виробу та його часткою ринку:

$$MS_i = \frac{e^{U_i}}{\sum_{i=1}^k e^{U_i}} \quad (7),$$

де MS_i — частка ринку i -го виробу;

U_i — корисність i -го виробу;

i — кількість виробів, що розглядаються.

Особливістю цієї моделі є завищення частки ринку виробів із кількісно близькими рівнями корисності, що відповідає більш прий-

нятному песимістичному підходу до оцінки бізнес-привабливості сегменту через визначення конкурентоспроможності товару. Використання моделі LOGIT відповідає розумінню ринку як "множини продуктів, які вважаються замінниками у тих ситуаціях використання, коли групи споживачів шукають подібні комбінації вигод". Така точка зору цілком узгоджується із прийнятою нами концепцією сегментування ринку за ознакою шуканих вигід як основи для розробки оптимальних товарних пропозицій.

Співставлення потенційного обсягу продажу із виробничими можливостями підприємства дасть нам орієнтовний обсяг випуску n . Для підприємства n швидше за все перевищуватиме виробничі можливості, які й визначатимуть обсяг випуску.

Тоді з даних про залежність часткових корисностей та витрат від рівня атрибуту формулюємо оптимізаційну задачу:

$$\text{Min}C = v(n_{x1})/n + \dots + v(n_{xn})/n + v_{fix}/n \quad (8),$$

за умов

$$f(x_1) + \dots + f(x_n) + f(v(n_{x1})/n + \dots + v(n_{xn})/n + v_{fix}/n + P) \geq U_n,$$

де $f(v(n_{x1})/n + \dots + v(n_{xn})/n + v_{fix}/n + P)$ — уособлена корисність ціни;

P — деякий запланований прибуток (умовна сума, яка потім може бути скоригована).

Умови задачі доповнюються обмеженнями відповідно до специфіки оброблюваних даних. P може також набувати вигляду коефіцієнту. Тоді уособлена корисність ціни матиме вигляд:

$$f((v(n_{x1})/n + \dots + v(n_{xn})/n + v_{fix}/n)P) \quad (9).$$

У другому випадку ми маємо створити вироб, корисність технічних параметрів якого переважає наявні на ринку аналоги. Аналогічно першому випадку ми визначаємо сукупну корисність U_L кращого з представлених на ринку товарів і кількісно формулюємо бажану вищу сукупну корисність для товару, який має створити наше підприємство $U_L + \Delta U = U_n$. За допомогою даних отриманих з моделі LOGIT та аналізу виробничих можливостей підприємства ми визначаємо орієнтовний обсяг випуску n .

Далі ми визначаємо сукупну корисність технічних параметрів найбільш досконалого товару U_{Lt} . Сукупна корисність ціни $U_{ц}^1$ тоді складатиме:

$$U_{ц} = U_L - U_{Lt}. \quad (10).$$

$$\text{Тоді } U_n = U_{Lt} + \Delta U_1 + (U_{ц} - \Delta U_2),$$

$$\text{причому } \Delta U_1 - \Delta U_2 = \Delta U.$$

¹ Тут ми виходимо з припущення, що $U_{ц}$ числом від'ємним. Однак, в частині випадків це не відповідає дійсності й розрахунки потребують відповідної корекції, яка полягає лише в заміні знаків.

Тоді з даних про залежність уособлених корисностей та виробничих витрат від рівня параметру оптимізаційна задача формулюється так:

$$\text{Min}C = v(n_{x1})/n + \dots + v(n_{xn})/n + v_{fix}/n \quad (11)$$

за умов $f(x_1) + \dots + f(x_n) \geq U_n - U_{ц} + \Delta U_2$
(або $f(x_1) + \dots + f(x_n) \geq U_{Lt} + \Delta U_1$)/

Зазначимо, що наведені оптимізаційні задачі передбачають наявність у підприємства ресурсів в такій кількості, яка дозволяє забезпечити максимально можливий випуск з метою досягнення ефекту масштабу. Однак, дана умова часто не виконується: підприємство має фіксовану суму коштів S призначених для фінансування випуску даної партії продукції. Якщо питомі затрати на ресурси залежно від обсягів закупівлі змінюються нелінійно, наведені вище оптимізаційні задачі необхідно розв'язувати окремо для кожного n , яке послідовно береться з діапазону від мінімально можливого до максимально можливого обсягу випуску із певним кроком. На основі сукупності отриманих розв'язків можна визначити межі, в яких лежить майбутній обсяг виробництва і потім знайти його в цих межах із бажаною точністю.

Результат розв'язання наведених оптимізаційних задач можна використовувати для обґрунтування обсягу інвестицій у виробництво модифікованого виробу.

Можлива також ситуація, коли за обмежених фінансових ресурсів S підприємство має виготовити відому кількість одиниць n товару (така ситуація може виникнути, наприклад, у випадку з накладом друкованого видання — фіксованою кількістю примірників) або існують обмеження на рівень ціни. Тоді постає задача максимізації сукупної корисності виробу за фіксованого обсягу витрат на одиницю продукції. Звідси оптимізаційна задача формулюється наступним чином:

$$\text{Max}U = f(x_1) + \dots + f(x_n) + f(v(n_{x1})/n + \dots + v(n_{xn})/n + v_{fix}/n + P) \quad (12)$$

$$\text{за умов } v(n_{x1})/n + \dots + v(n_{xn})/n + v_{fix}/n \leq S.$$

Умови задачі доповнюються обмеженнями відповідно до специфіки оброблюваних даних. Результат розв'язання даної задачі можна використовувати для обґрунтування максимального ефективного використання наявних ресурсів.

В усіх випадках отримані оптимальні комбінації параметрів товару слід піддати подальшому експертному оцінюванню з обов'язковим залученням до груп експертів потенційних користувачів, а до того розглядати як орієнтовні.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Товар у якості зовнішньої оболонки бренда забезпечує здебільшого функціональність і споживчу цінність для бренда у порівнянні з аналогічними товарами і торговельними марками, поряд з цим є інструментом створення додаткових конкурентних переваг та персоналізації бренда для конкретної групи споживачів у відповідності до їх потреб, запитів та цінностей за рахунок вдосконалення об'єктивних складових продукту, які в подальшому набувають статусу атрибутів бренда. Проведення аналітичної оцінки та порівняльної характеристики методів і процесів бренд-менеджменту підприємства показало, що на сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію — він стає основою діяльності організації і дозволяє їй опосередковано через управління брендом товару управляти її іміджем. Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою.

Література:

1. Aaker D.A. and Joahimsthaler E. Brand Leadership / D.A. Aaker, E. Joahimsthaler. Sydney: Free Press Business. 2002. 370 p.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term/ J.-N. Kapferer — UK: Kogan Page, 2008. 576 p.
3. Thomas Gad. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Stockholm. 2000. 228 p.
4. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надтопчій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка №12. 2019.
5. Стратегія ефективного брендингу: [монографія] / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич, О.В. Кузилєва. Донецьк: Вид-во "Вебер", 2009. 280 с.
6. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>
7. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір / Г. Я. Студінська. Малин: "НДНЦ "ПринцепС", 2014. 412 с.

References:

1. Aaker, D. and Joahimsthaler, E., (2002), Brand Leadership, Pan Books, London, UK.
 2. Kapferer, J. (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Pan Books, London, UK.
 3. Thomas, G., (2000), 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy, Stockholm, Sweden.
 4. Hrytseniuk, V. V., Rusnak, A. V. and Nadtochii, I. I. (2019), "The essence of branding and its role in enterprise competitiveness", *Efektivna ekonomika*, vol. 12.
 5. Kendiukhov, O.V., Dymytrova S.M., Radkevich L.A. and O.V. Kuzhylieva (2009), *Stratehiia efektyvnoho brendynhu: monohrafiia* [Strategies effective for brandon: mononraffia], Donetsk, Ukraine.
 6. Taranenko, A. O. and Kovshova, I. O. (2023), "Consumer behavior research in creating a company's brand", *Ukrlogos*, [Online], available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (Accessed 05 Jan 2025).
 7. Studinska, H. Ya. (2014), *Brend: dolaiuchy chas ta prostir* [Brand: dolayuchy chas and stretch], Malyn, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 10.01.2025 р.*

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663