

**Макарчук О.Г.**

Національний університет біоресурсів та природокористування України

**Скудларські Я., Купчик А., Желазинські Т.**

Варшавський університет природничих наук (SGGW)

## ВПЛИВ РОЗВИТКУ БІОПАЛЬНОГО НА ПРОДОВОЛЬЧУ БЕЗПЕКУ

### Анотація

В статті досліджено сутність продовольчої безпеки та факторів, які зумовлюють зміну попиту і пропозиції на продовольство, зокрема: населення, добробут, навколишнє середовище та продуктивність сільського господарства. Проаналізовано міру впливу нарощування виробництва біопального на продовольчу безпеку за допомогою представлення оцінки сценаріїв відведення сільськогосподарських площ під вирощування енергетичних культур та сценаріїв можливого зростання попиту на продовольство в майбутньому. Розглянуто особливості різновекторного спрямування виробництва сільськогосподарської продукції.

**Ключові слова:** продовольча безпека, біопальне, сільське господарство, попит, пропозиція.

**Макарчук О.Г.**

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

**Скудларски Я., Купчик А., Желазински Т.**

Варшавский университет естественных наук (SGGW)

## ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ БИОТОПЛИВ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

### Аннотация

В статье исследована сущность продовольственной безопасности и факторов, которые обуславливают изменение спроса и предложения на продовольствие, в частности: население, благосостояние, окружающая среда и производительность сельского хозяйства. Проанализировано степень влияния наращивания производства биотоплива на продовольственную безопасность посредством представления оценки сценариев отвода сельскохозяйственных площадей под выращивание энергетических культур и сценариев возможного роста спроса на продовольствие в будущем. Рассмотрены особенности разновекторного направления производства сельскохозяйственной продукции.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, биотопливо, сельское хозяйство, спрос, предложение.

УДК 658.8.013

## ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ

**Малухина Н.Ю.**

Одесский национальный политехнический университет

Исследован брендинг в эстетической медицине, как современное направление товарной политики. Рассмотрено управление брендингом в эстетической медицине. При этом внимание сосредоточили на создании успешного бренда и его составляющих для достижения максимально прибыльного проекта.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, жизненный цикл бренда, эстетическая медицина.

**Постановка проблемы.** В результате активного расширения предложений в рамках украинского рынка, в условиях глобализации экономики, многие предприниматели начали задумываться над реформатированием бизнеса, повышением конкурентоспособности своего товара, услуги. Одним из направлений получения конкурентных преимуществ является брендинг. Сегодня, с помощью удачного позиционирования товара и его продвижения на рынке многие украинские производители достигли лидерских позиций. В качестве примеров можно назвать такие компании как Витмак, Чумак, Roshen, Nemiroff.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Фундаментальные подходы к управлению

брендом были заложены в работах Д. Аакера, Д. Шульца, Б. Барнса, Ж.-Н. Капферера. Одно из последних исследований было проведено Урасовой А.Н., где был рассмотрен процесс взаимоотношения компании и покупателя посредством бренда [1]. Она продемонстрировала современную модель коммуникации бренда с клиентом, где, как следствие, подразумевается осуществление покупки и зарождение долгосрочных товарно-денежных отношений. Для достижения этого результата, необходим качественный брендинг или бренд-менеджмент.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** На мой взгляд, в современной экономической литературе недостаточно раз-

вито направление управления брендом в эстетической медицине.

**Цель статьи.** Цель статьи – выделить особенности управления брендом в эстетической медицине.

**Изложение основного материала.** Для каждого рынка целесообразно определить основные бизнес-процессы товарной политики, влияющие на успешное продвижение и позиционирование бренда. Для рынка эстетической медицины, это:

1. Процесс узнаваемости – маркетинговые коммуникации, направленные на конечного потребителя и на доктора/клинику. Конечным результатом проявится лояльность к бренду, на основании которой будет происходить повышение узнаваемости, что найдет свое отражение комплексной выгоды для всех: конечный потребитель получит качественную услугу, а клиника готового клиента.

2. Процесс позиционирования – комплексная подача информации о бренде отвечает на вопрос: что предлагает бренд? Систематическая работа по демонстрации – чего добился? Демонстрирует инновации, планирует и работает над перспективными проектами.

3. Процесс управления продвижения инновационным товаром/новинками – комплексная и эффективная подача на специализированных выставках, или специальных тематических мероприятиях.

Американская ассоциация маркетинга сформулировала описание бренда как «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от конкурентов» [2]. Ф. Котлер дал идентичное определение: «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта» [3]. Автор склоняется к определению современного успешного британского практика Мери Льюис: «Бренд – это аура представлений и ожиданий о товаре (или услуге), которые делают его соответственным и отличимым. Это выходит за рамки физического, проникает в психическое восприятие и обладает чрезвычайной силой» [4]. В 21 веке, когда бренд является рыночным ресурсом, на наш взгляд, именно Мери Льюис сформулировала наиболее точное определение.

Для достижения максимального эффекта при использовании бренда, как инструмента, необходимо четкое понимание составляющих создания бренда. Для этого была систематизирована информация на основе исследований австрийского бренда PRINCESS.

PRINCESS представляет препараты контурной пластики, биоревитализации и косметических средств на мировом рынке эстетической медицины. Производитель бренда – фармацевтическая компания CROMA, начинающая свою историю с 1976г. Изначально компания занималась регистрацией и распространением лекарственной продукции в Австрии. Со временем построила завод, и активно занималась новейшими научными разработками. Сегодня, имея опыт и фундаментальные достижения в области медицинских исследований, высочайший контроль производства и качества изделий медицинского

назначения, занимаются производством гиалуроновой кислоты неживотного происхождения и, как результат, выпускают препараты и косметические средства на основе гиалуроновой кислоты под брендом PRINCESS.

На украинском рынке PRINCESS представлен с 2013 года и на сегодняшний день занимает достойное место среди лидирующих позиций на рынке, благодаря успешно созданному бренду.

Для успешного формирования и продвижения бренда необходим индивидуальный подход к его развитию. Предлагается авторский подход в развитии бренда, при управлении товарной политики.

Компания CROMA распространяет свою продукцию через дистрибьюторов, коммерческие организации и стратегические партнерства в 102 странах мира. В 2009г PRINCESS получил премию «Бренд года» на мировой выставке в Монако по эстетической и антивозрастной медицине, что привело к дополнительному спросу на продукт. За столь короткие сроки бренд стал на рынке Украины узнаваем и востребован за счет продвижения не в рамках торговой марки, а в позиционировании «бренд»: успешный нейминг и логотип (рис. 1), интересная история марки, качественный и безопасный товар, приятная упаковка (рис. 2), правильное позиционирование.



Рис. 1. Логотип бренда «PRINCESS»



Рис. 2. Внешний вид упаковки препаратов для контурной пластики

Важной составляющей лояльности потребителей (докторов) стало соединение коммуникаций, над которыми работает компания, представляющая бренд, между доктором и клиентом (рис. 3).

Автор рассматривает бренд как ассоциативную и эмоциональную составляющую товара (или услуги), которая помогает принять решение о покупке в пользу определенного товара, и в перспективе заполучить лояльность клиента на длительный период времени. Следует сразу отметить, данное определение функционирует при правильно созданном бренде, основное место в котором занимает «качество». Исходя из этого, стратегическое управление осуществляется брендом, как товаром.

На примере бренда PRINCESS очень ярко отображается эмоциональная составляющая бренда,

которую легче донести до клиента, так же, дополнением является успешный слоган бренда «почувствуй себя совершенной!», который помогает принять решение клиентам о изменении своей внешности и создании «идеальной себя». После того, как клиенту сделали услугу, значительные положительные изменения во внешности меняют самооценку человека и его внутреннее эмоциональное состояние, а качество препарата, которое полностью удовлетворяет доктора и клиента, дают лояльность бренду.

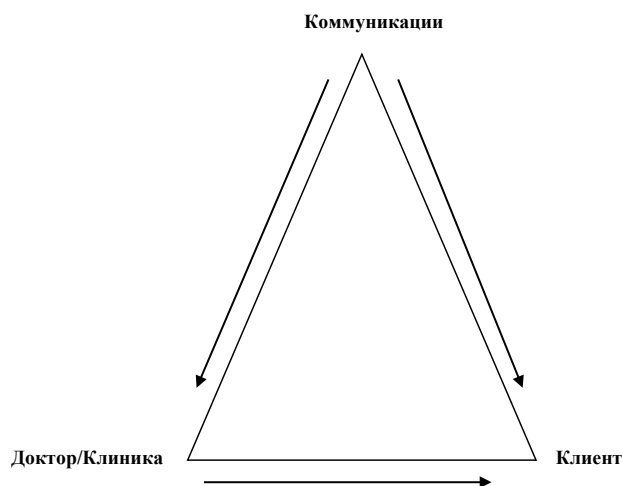


Рис. 3. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций эстетической медицины

Характерной отличительной чертой бренда от торговой марки является «качество», которое играет основную роль при выборе клиентом товара и формированием его дальнейшего отношения к нему.

Жизненный цикл бренда, исходя из представленной автором теории, проходит те же этапы, как и жизненный цикл товара [5]. По мере того, на какой стадии находится бренд, вносятся корректировки в основной долгосрочный план развития, в рамках управления товарной политики товара. Не стоит забывать, что качественный продукт бренда будет интересен потребителю до этапа зрелости. В момент спада необходимо использовать или стратегию разработки нового, максимально интересного предложения рынку или презентовать инновации, которые поддержат интерес и лояльность клиента к бренду.

Согласно кривой жизненного цикла товара, бренд PRINCESS находится на этапе роста и,

осознавая важность инноваций, разработал и представил в 2015 году новую косметическую линейку PRINCESS TRUE HYALURON для конечного потребителя на основе гиалуроновой кислоты. Так как австрийский производитель уделяет большое внимание брендингу, этот шаг нацелен на два результата – повысить уже существующую лояльность к бренду и позволить через качественную косметику увеличить лояльность к препаратам инъекционной медицины.

**Выводы и предложения.** На основе изложенного выше материала, констатируем следующее. Брендинг – маркетинговый инструмент, который при правильном подходе в создании, обеспечит прибыльный бизнес. Для создания успешного бренда на первом этапе зарождения используют концепцию «4P», как основу индивидуального подхода развития, однако для поддержания имиджа, лояльности клиентов, необходимы инновации и динамичное развитие. От успешно созданного бренда зависит конкурентоспособность предприятия и его доход. Брендингом, как управлением бренда, занимается товарная политика, которая отвечает за рациональное управление и выведения товара, торговой марки на более высокий уровень – уровень «бренд».

Рынок эстетической медицины на сегодняшний день является одним из специфических и требует особого внимания в разработке политики продвижения товара. Автор в статье предложил три основные бизнес-процессы товарной политики, влияющие на успешное продвижение и позиционирование бренда на исследуемом рынке:

1. Процесс узнаваемости
2. Процесс позиционирования
3. Процесс управления продвижения инновационным товаром/новинками

Эти процессы бренд проходит в рамках жизненного цикла товара, и, в зависимости от этапа, принимает решение о рациональной политике поведения на рынке.

Успех товарной политики брендов зависит от динамично появляющихся инновационных продуктов. Эволюционное развитие компании зависит от профессионализма бренд-менеджмента при своевременном и комплексном кооперировании товара присутствующего на рынке с инновационным продуктом.

В последующих публикациях считаю целесообразным рассмотреть более детально становление нового бренда на этапе внедрения на рынке эстетической медицины.

### Список литературы:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.: Издательство Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
2. American Marketing Association. URL: <http://www.ama.org>
3. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
4. Смит П. Р. «Маркетинговые коммуникации: комплексный подход». – 2003. – 796 с. – (Европейский маркетинг).
5. Смит П. Р. «Маркетинговые коммуникации: комплексный подход». – 2003. – 796 с. – (Европейский маркетинг).

**Малухіна Н.Ю.**

Одеський національний політехнічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ЕСТЕТИЧНІЙ МЕДИЦИНІ

### Анотація

Дослідження брендингу в естетичній медицині, як сучасний напрям товарної політики. Розглянуто керування брендингом в естетичній медицині. При цьому увагу зосередили на створенні успішного бренду і його складових для досягнення максимально прибуткового проекту.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, життєвий цикл бренду, естетична медицина.

**Malukhina N.Y.**

Odessa National Polytechnic University

## PECULIARITY OF BRANDING IN AESTHETIC MEDICINE

### Summary

Branding studies in aesthetic medicine, as the modern direction of commodity policy. Consider running branding in aesthetic medicine. At the same time the focus is on creating a successful brand and its components in order to achieve the most profitable project.

**Keywords:** brand, branding, brand life cycle, aesthetic medicine.

УДК 005.32.95/96

## ПРОБЛЕМИ ДЕМОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

**Мирошниченко Ю.В., Головатюк А.І.**

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

В статті аналізуються особливості прояву демотивуючих факторів на різних стадіях роботи персоналу, визначається коло причин, які призводять до негативного впливу на управління мотивацією персоналу. Досліджено наукові погляди щодо визначення мети розвитку мотивації та узагальнено підходи щодо зниження демотивації. Розроблено класифікацію основних факторів демотивації персоналу, та запропоновано алгоритм її подолання. В результаті дослідження розроблено рекомендації щодо ефективного управління персоналом організації. Результати статті можуть виступити теоретичною основою в рамках розробки системи мотивації.

**Ключові слова:** персонал, демотивація, підприємство, стимулювання, розвиток, управління.

**Постановка проблеми.** Неефективна мотивація колективу може бути серйозною проблемою для компанії. Немотивовані працівники є найменш продуктивними і впродовж довгого часу будуть відображати низький моральний дух та незадоволення роботою.

Мотивацію потрібно постійно підтримувати на високому рівні для того, щоб підвищити продуктивність праці і допомогти співробітникам більш продуктивно виконувати свою роботу.

Співробітники організації схильні завжди до демотивації. Про це важливо пам'ятати, і перш ніж вирішувати цю проблему, компанія повинна виявити причину її появи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам виникнення демотивації персоналу багато уваги приділяли такі відомі теоретики: В. Клувер, Дж.К. Лафт, П. Мартін та інші; серед вітчизняних вчених та спеціалістів: С.Г. Алексєєва, Т.Ю. Базарова, Г.Х. Бакірова, І.В. Вдовіна, А.П. Єгоршина, Б.Л. Єрьоміна, А.В. Ігнат'є-

ва, Є.П. Ільїна, А.Я. Кібанова, М.М. Максимцова, Є.М. Маслова, Є.А. Мітрофанова, С.Ю. Трапідина, І.А. Федорова, В.П. Фоміна, П.Е. Шлендер та інші.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Проте, незважаючи на велику кількість наукових досліджень по проблемі демотивації персоналу, недостатньо вивчені фактори, які її створюють, що потребує подальших досліджень.

**Мета статті.** На основі викладеного матеріалу можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в виявленні причин демотивації персоналу та способів її зниження.

**Викладення основного матеріалу.** В умовах нестабільності зовнішнього середовища, підвищення рівня конкуренції на ринку, збільшується роль людських ресурсів організації. Одним із основних елементів системи управління персоналом є мотивація працівників.

Мотивація грає важливу роль продуктивності співробітників, якості і швидкості їх роботи. Необхідно зазначити, що система стимулювання в