

ментів ринку); використання концепції менеджменту знань (взаємний обмін досвідом з іншими членами альянсу).

Список використаних джерел

1. Литвиненко Л.Л. Механізм адаптації авіакомпаній України до глобальних ринків авіаперевезень / Л.Л. Литвиненко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – №2. – С. 127–134.
2. Чаплина А.Н. Основные принципы и подходы к выбору стратегии управления интеграционным ресурсным потенциалом / А.Н. Чаплина, А.П. Шатрова // Проблемы современной экономики. – 2012. – №2 (42). – С. 236–240.
3. Bilotkach V. Airline Alliances, Antitrust Immunity and Efficiencies / V. Bilotkach, K. Huschelrath. – ZEW Discussion Papers, No. 10–080. – 2010. – 34 p.
4. Gayle G.P. Entry Deterrence and Strategic Alliances: Evidence from a Dynamic Structural Econometric Model / G.P. Gayle, X. Xie. – Manhattan: Kansas State University, September 20, 2012. – 43 p.
5. Hecker Z.J. Airline Industry: Potential Mergers and Acquisitions Driven by Financial and Competitive Pressures / Z.J. Hecker. – July 2008. – United States Government Accountability Office, DIANE Publishing, 2009. – 51 p.
6. Lin T-Y. Exploring the Knowledge Network of Strategic Alliance Research: A Co-citation Analysis / T-Y. Lin, Y-Y. Cheng // IJEBM. – 2010. – №8(2). – P. 152–160.
7. Zamir Z. Strategic Alliances. A Comparative Analysis of Successful Alliances in Large and Medium Scale Enterprises around the World / Z. Zamir, A. Sahar, F. Zafar // Educational Research International. – February 2014. – Vol. 3(1). – P. 25–39.
8. Подреза С.М. Авіаційні альянси як наслідок глобалізації економіки в світовій авіації / С.М. Подреза, В.О. Новак, Г.С. Гуріна // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010. – №28 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/210>
9. Alliances: Have Global Alliances Delivered All Their Potential? [Electronic resource]. – Mode of access: <http://airlineconsultants.com/index.php/alliances-have-global-alliances-delivered-all-their-potential-2/>

УДК: 339.138:658.8

Г.Я. СТУДІНСЬКА,
к.е.н.

Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки

Процес створення та просування брендів (комерційних та некомерційних) відповідає сучасним ринковим умовам розвитку суспільства, яким притаманні такі характеристики, як глобалізація та хаотичність. В таких умовах саме бренд надає певні переваги, які дозволяють залишатися йому конкурентоспроможним та досягати комерційного успіху. Алгоритмізація процесу брендування спрощує уявлення, розуміння та практичне застосування теоретико-методологічних підходів дослідження та побудови бренду, що говорить про актуальність тематики у сьогоденні та дозволяє автору запропонувати механізм алгоритмізації брендування до практичного застосування в комерційних та некомерційних організаціях.

Ключові слова: бренд, процес брендування, алгоритмізація, стратегія, місія, політична платформа, ідентичність, позиціонування.

Г.Я. СТУДИНСКАЯ,
к.э.н.

Алгоритмизация процесса построения и управления брендом в условиях рыночной экономики

Процесс создания и продвижения брендов (коммерческих и некоммерческих) соответствует современным рыночным условиям развития общества, которым присущи такие характеристики, как глобализация и хаотичность. В таких условиях именно бренд обладает определенными преимуществами, которые позволяют оставаться ему конкурентоспособным и добиваться коммерческого успеха. Алгоритмизация процесса брендинга упрощает представление, понимание и практическое применение теоретико-методологических подходов исследования и построения бренда, свидетельствует о сегодняшней актуальности тематики и позволяет автору предложить механизм алгоритмизации брендинга для практического применения в коммерческих и некоммерческих организациях.

Ключевые слова: бренд, процесс брендинга, алгоритмизация, стратегия, миссия, политическая платформа, идентичность, позиционирование.

G. STUDINSKA,
Ph.D.

Algorithmic process of building and brand management in a market economy

The process of creating and promoting brands (commercial or non-commercial) corresponds to the current market conditions of society, which has the such characteristics as globalization and chaotic. Under these conditions the brand provides certain advantages that allow it to remain competitive and achieve commercial success. Algorithmic process simplifies the branding idea, understanding and practical application of theoretical and methodological approaches to research and build a brand that speaks about the relevance of subjects in the present and allows the author to offer algorithmic mechanism branding to practical use in commercial and non-profit organizations.

Keywords: brand, branding process, algorithmic strategy, mission, political platform, identity and positioning.

Постановка проблеми. Українській економіці, що є сьогодні дуже залежною від зовнішніх ринків, необхідно відстоювати національну незалежність, відбудовувати могутню державу через кардинальні структурні зміни економіки, реформування всіх сфер життя, пошук власного шляху до економічної безпеки, соціальної рівноваги, політичної впевненості, що так гармонійно вписується у формат побудови національного бренду України. Складний процес побудови бренду держави після структурування його на окремі складові сприймається як технічно-творчий план. «Технічний» тому, що робота виконується послідовно та покроково (step-by-step) – процес алгоритмізується, а «творчий» – тому, що передбачає великий обсяг творчої роботи, спрямованої на створення якісно нових, невідомих раніше духовних або матеріальних цінностей (з мистецтва, інженерно-технологічні, управлінські чи інші інновації тощо), де опонентами є фантазія, уява, психічний зміст якої міститься у створенні образу кінцевого продукту (результату творчості).

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання моделювання бренду вивчалася відомими брендологами, такими як: С. Анхольт, Д. Аакер, Л. Чернатоні, Д. Д'Алессандро, Ф. Девід, Т. Гед, Я. Елвуд, Ж.-Н. Капферер, В. Перція, Л. Мамлеева, М. Васильєва, О. Надеїн, О. Зозульов, Ю. Нестерова, А.О. Длігач. Автор виходить за межі моделювання бренду та схематизує процес брендування.

Метою статті є алгоритмізація процесів побудови бренду для його використання практиками та подальшого дослідження теоретиками.

Виклад основного матеріалу. Сучасне товарне виробництво супроводжується бурхливим розвитком брендування товарів, послуг, особистостей, подій, територій – всього, що

потребує диференціації від подібного та ефективної ідентифікації споживачами. Враховуючи основний механізм взаємодії між брендом та людиною – стійке асоціативне сприйняття, необхідно пам'ятати, що бренд не існує без підтримки об'єкта (далі для скорочення всі елементи просування будемо називати об'єктом). Таким чином, об'єкт стає ефективним втіленням бренду, за допомогою якого він сприймається як матеріальний. Побудова бренду починається зі створення товару, послуги, організації, які будуть його втіленням. У разі необхідності побудови бренду для природно існуючого елементу брендування, такого як особистість, територія тощо, крок створення пропускається.

Брендинг (branding) – це власне процес створення, розвитку та управління брендом, основний спосіб ідентифікації об'єкта, інструмент його впровадження на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами. З організаційного погляду брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу товару, алгоритмізація якого дозволяє візіалізувати цей процес та максимально спростити побудову бренду (рис. 1).

Блок-схема характеризує процес брендування об'єкта в одній площині, але насправді процес брендування розвивається по спіралі, в іншому випадку подальше розвинення, просування бренду було б заблоковано, життєвий шлях – дуже коротким. Уявлення про спірально-видну форму розвитку історії виникло в рамках діалектики.

У світлі закону «заперечення заперечення» розвиток історії розпадається на окремі, відносно самостійні стадії, при цьому кожна наступна стадія пов'язана із попередньою запереченням – необхідним, сутнісним елементом розвитку. Представимо розвиток процесу брендування схематично (рис. 2).

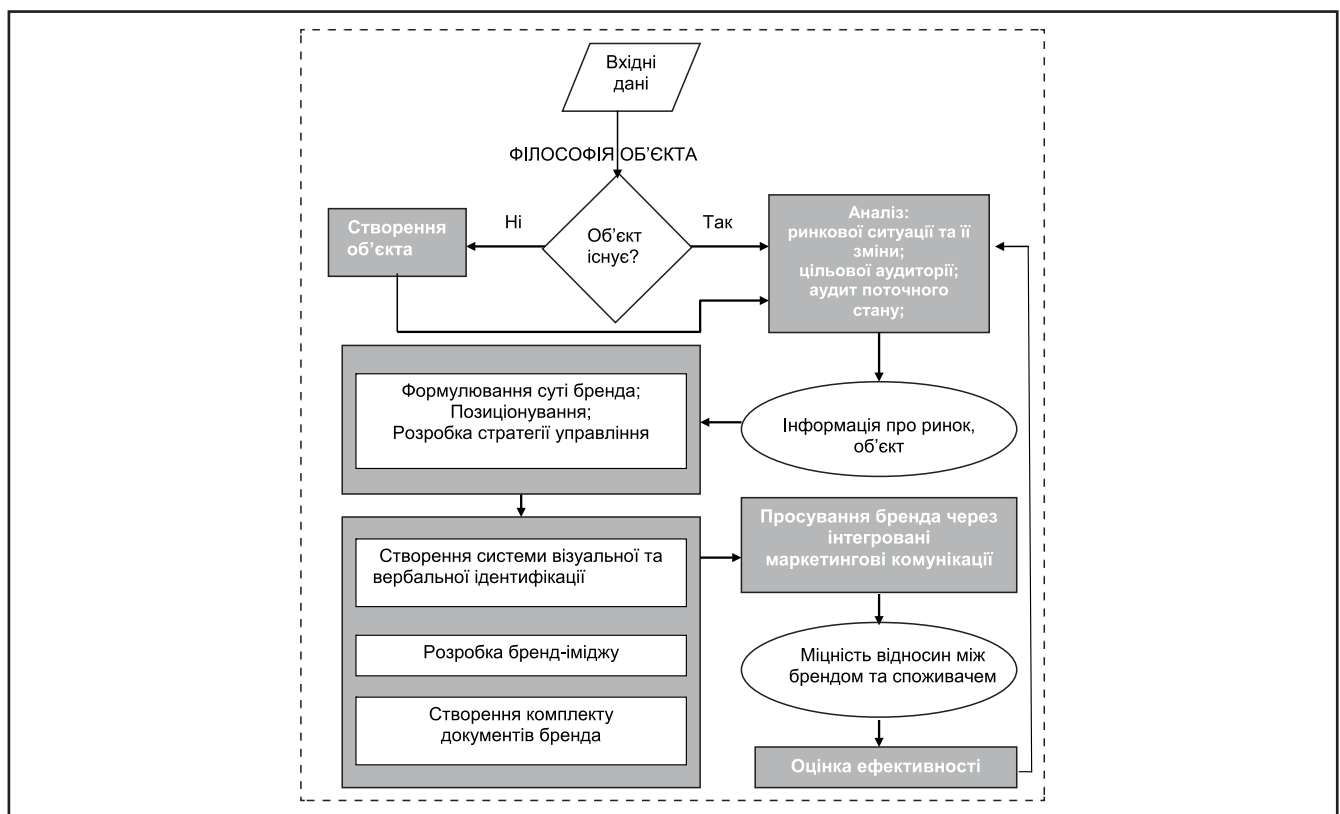


Рисунок 1. Блок-схема процесу брендування об'єкта

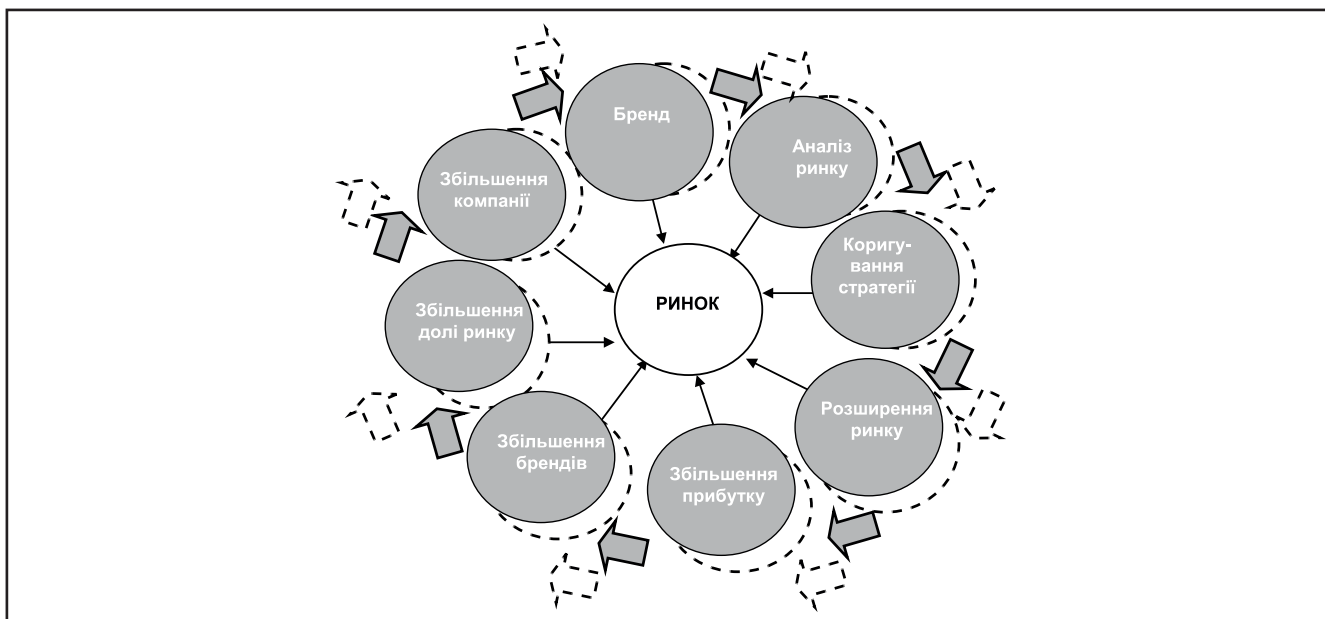


Рисунок 2. Спіралеподібність процесу брендуння

Схема спіралеподібного розвитку бренду показує існування зв'язку між етапами розвитку бренду, між брендом та ринком, а також візуалізує перехід на наступний рівень розвитку бренду.

Усі процеси алгоритму брендуння мають бути узгоджені з філософією об'єкта, яка, по суті, спонукає інших людей діяти у відповідності зі своїми цілями та розглядається, як система керівних принципів, що є основою здійснюваних співробітниками дій по відношенню один до одного і клієнтам компанії. «Що сприяє успіху, так це філософія компанії, чітко сформульована «духовним» керівництвом. Саме вона змушує покупців зацікавитися якісними, емоційними цінностями брендів» [6, с. 23].

З рис. 1 зрозуміло, що відправною точкою є об'єкт, який задовольняє базові функціональні потреби потенційних споживачів. Існування об'єкта надає можливість провести маркетинговий аналіз ринку, з'ясувати цільову аудиторію та зрозуміти його позиціонування. Оптимальним є використання одної з таких методик:

SWOT-аналіз (абревіатура от Strengths – сильний, Weaknesses – слабкий, Opportunities – можливості, Threats – погрози), заснований на перерахуванні та структуруванні знань про поточну ситуацію і тенденції;

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – (P – political), (E – economic), (S – social) (T – technological). Аналіз дозволяє виявити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, які впливають на бізнес компанії, описати зовнішнє середовище компанії, тим самим створюючи передумови до функціонування в даному середовищі;

PESTLE-аналіз – розширена версія PEST-аналіз двома факторами (Legal і Environmental).

Перша частина маркетингового аналізу – це збір інформації про географію, ємність ринку та його майбутній потенціал, наявність прямих та непрямих конкурентів об'єкта брендуння. Аналіз маркетингових даних завжди залежить від ряду факторів. Існує перелік класифікацій, які допомагають виділити дані чинники і з їх допомогою структурувати ро-

боту. Так, перша класифікація визначає структуру маркетингового плану:

Аналіз ринку включає роботи по збиранню, аналізу та обробці маркетингової інформації про ринкову ємність, потенційний ринок, потенційних та фактичних гравців на ринку, побудову тенденцій та прогнозу розвитку ринкової ситуації, прорахунки певних ризиків тощо.

Аналіз самого об'єкта брендуння – це аналіз внутрішніх процесів, що відбуваються всередині.

Аналіз потенційних конкурентів об'єкта брендуння проводиться для визначення конкурентоспроможності об'єкта та включає збір інформації про конкурентів на ринку, їх виробничий потенціал, стратегію, унікальні характеристики продукту, цінову та акційну політику та інше.

Аналіз потенціальних каналів просування передбачає вибір оптимального комплексу шляхів просування об'єкта брендуння, його структури, узгодження цінової політики (щодо комерційних об'єктів) для різномірної торгівлі, аналіз умов мережевого просування бренду.

Завдання маркетингового аналізу об'єкта найбільш активно використовується на етапі його входження на ринок як бренду та зводяться до визначення його конкурентоспроможності на ринку. Отримання повної та достовірної інформації – запорука успішного та довгострокового функціонування бренду. Основною метою маркетингового аналізу є виявлення потенційних ризиків і можливостей, прогнозування можливих варіантів розвитку подій. На основі результатів маркетингового аналізу складається маркетингова стратегія і управлінське резюме.

Маркетинговий аналіз об'єкта брендуння дозволить виявити його слабкі місця, а також прогалини у внутрішніх процесах, що пов'язані з його функціонуванням. Досить точну інформацію про необхідність внесення певних змін надають аудит системи управління та аудит професійного складу людського ресурсу об'єкта брендуння.

Говорячи про необхідність поєднання працівника з брендом, Т. Гед зазначив: «Люди являють собою один з найбільш важливих активів сучасного бізнесу, а також єдиний

найважливіший актив, який використовується при створенні бренда. Тому мати одну прозору систему цінностей як для компанії в цілому, так і для окремих працюючих у ній людей, значить підійти так близько до підприємницької ідеї бренда, як тільки можливо» [1, с. 122].

Аналіз маркетингових можливостей об'єкта брендування допоможе визначити сильні і слабкі сторони маркетингової політики, внести необхідні корективи, що, своєю чергою, дасть непогану конкурентну перевагу.

Результати проведених досліджень нададуть підґрунтя для створення суті бренда, що, своєю чергою, скоординує шлях побудови платформи бренда.

Платформа бренда буде визначати формат його майбутнього позиціонування, ідеологію і характер стратегії, використовуватися як простий і ефективний інструмент узгодженого управління на всіх рівнях прийняття рішень. Платформа бренда будується та структурується на основі глибинної діагностики, проведеної на різних рівнях прийняття рішень. Розглянемо місце платформи у загальній схемі побудови бренда та деталізуємо її структуру (рис. 3).

Цінності, які несе бренд споживачеві, утворюють фундаментальну частину платформи бренда, оскільки споживачеві складніше зрозуміти, прийняти ідеологію, ніж особисту корисність. Функціональні переваги, що були визначені на етапі створення об'єкта, є первинними внутрішніми ідентифікаторами, за якими споживач визначає відповідність цінностей бренда своїм власним установам.

Що ж стосується вторинних переваг, то вони виникають у споживачів під час безпосереднього контакту з об'єктом брендування, але зрозуміти їх та визнати необхідно до його встановлення цього контакту тому, що це розуміння буде стержнем побудови зовнішньої ідентифікації об'єкта брендування. До вторинних переваг відносяться соціальні, ментальні та духовні переваги, розуміння яких допомагає створити свій власний бренд-код, ДНК бізнесу, який забезпечує унікальність бренда в сучасному світі.

Соціальні переваги забезпечують здатність споживача ідентифікувати себе з певною суспільною групою (самоідентифікація), висловити свою особисту життєву позицію.

Ментальні переваги підтримують в людині впевненість, натхнення, гарний настрій, задоволення, психологічний відпочинок, посилення сприйняття автентичності. Зрозуміло висловився про ментальний вимір Т. Гед: «Це вимір за самою своєю природою є більш глибоким: він дійсно проникає в глиб вашої особистості. Тут бренд зачіпає те, що більшість з нас назвало б душею. У будь-якої людини є внутрішня ментальна матриця» [1, с. 74]. Ментальні переваги впливають на особистісну трансформацію, тобто можуть змінити або сприяти виробленню нового уявлення про себе самого, тому Т. Гед впевнений, що «деякі з кращих завтрашніх брендів будуть грати роль персонального інструктора, що сприяє ментальному розвитку» [1, с. 74]. Яскравий приклад ментальної переваги бренда BMW по-німецьки виражається в словах Freude am Fahren, що перекладається як «радість водіння» – дуже особисте відчуття.

Духовні переваги – сприйняття глобальної або локальної відповідальності, відчуття приналежності до вирішення глобальних проблем, впровадження подальшого культурного розвитку, новаторства. Яскравий приклад використання духовної переваги українським брендом – ТМ «Олейна», яка перша та єдина на ринку соняшникових олій використовує значок екологічного виробництва та продукту.

Таким чином, платформа бренда – це інструмент для формування унікального набору елементів бренда, який дозволить йому диференціюватися у складних ринкових умовах. Наступним ключовим елементом платформи бренда є його легенда і місія.

Легенда бренда – це історія його виникнення, викладена у вигляді цікавої історії, і спирається на історичні факти. Легенда визначає «вік бренда», розповідає його долю і багато в чому визначає подальший розвиток.

Місія бренда – мета існування бренда, представлена в найбільш загальній стислій формі і часто виражає основну причину його існування, вона є основоположною програмною заявою, що визначає найважливіші принципи функціонування та розвитку, дає послання (message) зовнішньому середовищу про своє прагнення та сприяє формуванню певного іміджу об'єкта та створенню корпоративного духу,

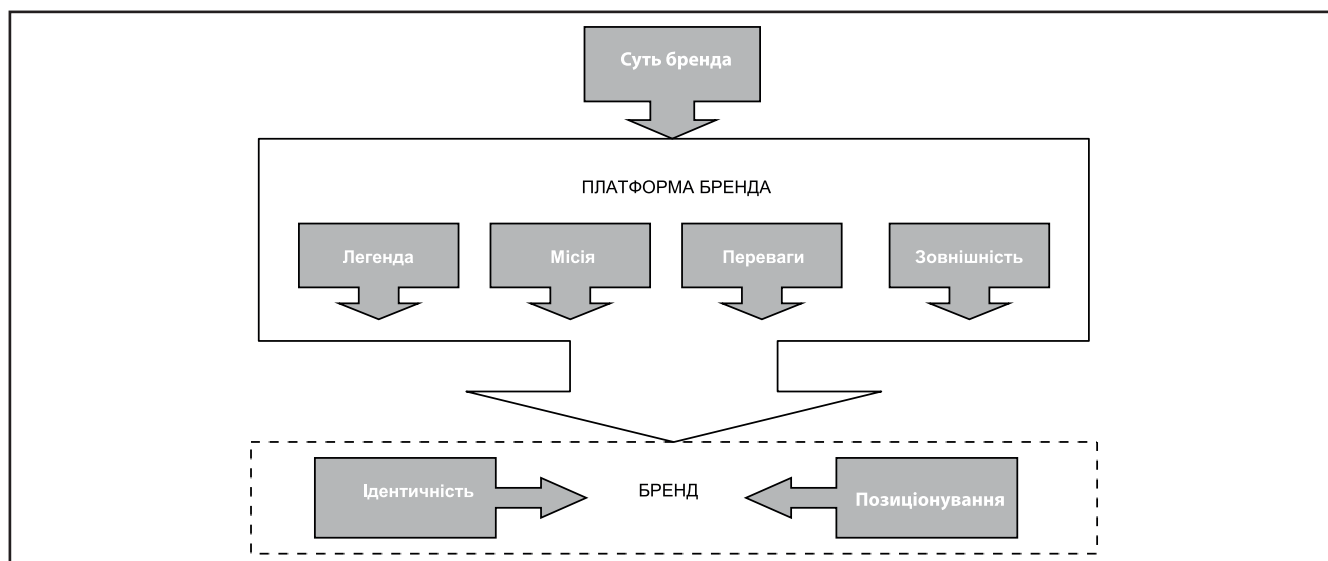


Рисунок 3. Позиціонування платформи у процесі побудови бренда

як, наприклад: місія відомого бренда Blend—a—med: «Здорова і красива посмішка на все життя».

Останнім елементом платформи бренда є його зовнішність, що включає елементи, які дають можливість створити візуальну ідентифікацію бренда, зробити відмінним від конкурентних. Зовнішніми елементами ідентифікації бренда є такі: ім'я, логотип, графіка, слоган, форма, колір або кольори, звук, аромат, смак, рух тощо.

Зовнішніх елементів існує дуже багато, але використання системи основних може надати синергетичний ефект. Система елементів повинна бути збалансованою, важливість кожного елементу системи має бути співмірна. Для полегшення ідентифікування бренда всі зовнішні атрибути бренда повинні володіти такими характеристиками:

- легкість у запам'ятовуванні;
- візуальна привабливість (використання гумору);
- юридична захищеність;
- універсальність для сприйняття аудиторіями різних вікових і культурних груп, різних статей і національностей.

Китайське прислів'я говорить: «Неназване не існує». Процес створення імені бренда, або неймінг (від англійського name – ім'я), включає в себе два етапи – власне, придумування назви, і юридичну підтримку – перевірку, не зайняте чи назва якої-небудь торгової маркою, товаром або послугою, і оформлення необхідних документів для реєстрації імені. Залежно від того, якою буде назва майбутнього бренда, буде досягнута його впізнаваність, попит і довіра споживачів. Найменування бренда сприяє його розвитку та популяризації. Саме тому «гучне ім'я» бренда перетворилося з ідентифікації в матеріальний ресурс, який повинен буди захищеним юридично.

Другим зовнішнім ідентифікатором бренда є логотип, або бейдж, торговий знак. Говорячи про роль, яку відіграє логотип, Ж.—Н. Капферер порівняв його з підписом людини: «Як індивідуальність людини відбивається в підпису, так суть і власний образ бренда виражається в символах» [5, с. 115].

Логотип відповідає за створення «картинки» в пам'яті споживача, візуалізує бренд. Найчастіше логотип має вигляд малюнка, частини назви компанії або навіть її перша буква. Логотип повинен гармонічно поєднуватися з ім'ям бренда, бути виконаним з ним в єдиному стилі, не перебивати його. Графіка і текст зобов'язані працювати єдиною зв'язкою. Використання колірної гамми бренда у логотипі допоможе посилити його сприйняття споживачами. Т. Гед підкреслює важливий вплив логотипу на споживачів: «У соціальному вимірі торговельний знак або логотип сам по собі перетворюється у символ секти, який в ідеалі створює бренд, майже як державний прапор» [1, с. 74], А. Уїллер називає логотип «ворота до бренда» [10, с. 4].

Рекламний слоган – лаконічна фраза, що впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення. Доволі часто рекламний слоган – результат творчої праці, тому потребує юридичного захисту. В Україні правову охорону має таке гасло слоган шоколаду Bounty – «Райська насолода». Слоган виконує такі функції:

1. Надає рекламний посил.
2. Формує впізнаваність.
3. Виражає корпоративну філософію і PR-позицію фірми.

Мета брендингу – створення зрозумілого образу бренда, формування напрямів комунікацій. Платформа бренда створює ідентичність бренда та допомагає його позиціонувати, тобто забезпечити бренду бажане місце на ринку і у свідомості людей.

Ідентифікація бренду – це процес зв'язування сприйманого об'єкта з еталоном, що зберігаються в пам'яті, і встановлення їх тотожності або збігу за істотними ознаками. Концепція ідентичності бренду була запропонована вперше у 1986 році Ж.—Н. Капферером [5, с. 93], і тільки з 1995 року отримала подальший розвиток, коли Д. Аакер вперше застосував його у своїх роботах, після чого концепція ідентичності використовувалась багатьма науковцями.

Дуже важливо розрізняти категорії «ідентичність бренду» та «імідж бренду», тому що «імідж – це те, як сприймається бренд, а ідентичність – то, як він повинен сприйматися» [3, с. 270]. Асоціативне сприймання є визначальним для обох понять, саме воно є основою комунікаційного процесу, зв'язком між брендом та споживачем. Різниця полягає у ступені збігу між очікуваним і отриманим сприйняттям, завдання брендологів – зробити цю різницю мінімальною, що можливо досягнути завдяки постійному моніторингу ринкового середовища, проведення опитування споживачів, аудиту та корекції бренду. Аналіз моделі впливу бренду на споживчий попит [4, с. 139] підтверджує сказане.

Таким чином, концепція ідентичності бренду пов'язана з його суб'єктивним сприйняттям споживачами. Схематично такий зв'язок буде мати такий вигляд (рис. 4).

Позиціонування передбачає географічне місце цільового сегмента (знайти та зайняти вільну ринкову нішу, або конкурувати в існуючій), наявність конкурентної переваги. В сучасних умовах зайняти вільну нішу можливо лише в тому разі, якщо об'єкт має особливі характеристики, які стануть конкурентною перевагою. Завдання позиціонування зводиться до того, щоб створити (як не знайдені) конкурентні переваги об'єкту перед аналогічними.

Географічна сегментація сучасного ринку характеризується емоціональною близькістю групи споживачів, яка надає загальні психографічні особливості та стає відмінною рисою сучасної сегментації. Економіко-політичні, демографічні, культурні та етнічні критерії також сприяють на трансформацію сучасної сегментації ринку.

Для повноцінного опису всіх можливих сегментів існує інструмент 5W: What, Who, Why, When, Where, яким користуються у компанії BrandAid. Інструмент працює за схемою [7, с. 108]:

Що? (What) – сегментація ринку по типу бренду;

Хто? (Who) – по типу споживача;

Чому? (Why) – по мотивації використання;

Коли? (When) – по виникненню обставин споживання;

Де? (Where) – по місцю отримання переваги.

Згідно з цією схемою необхідно надати розгорнуті, докладні відповіді на питання відповідно до характеристик товару, а після – описати потенційні цільові аудиторії.

Наявність робочої платформи бренду, його чіткого позиціонування на ринку створюють умови для розробки стратегії управління брендом.

Потрібно відзначити, що необхідно створювати цілу систему стратегій компанії, яка починається зі стратегічного бачення

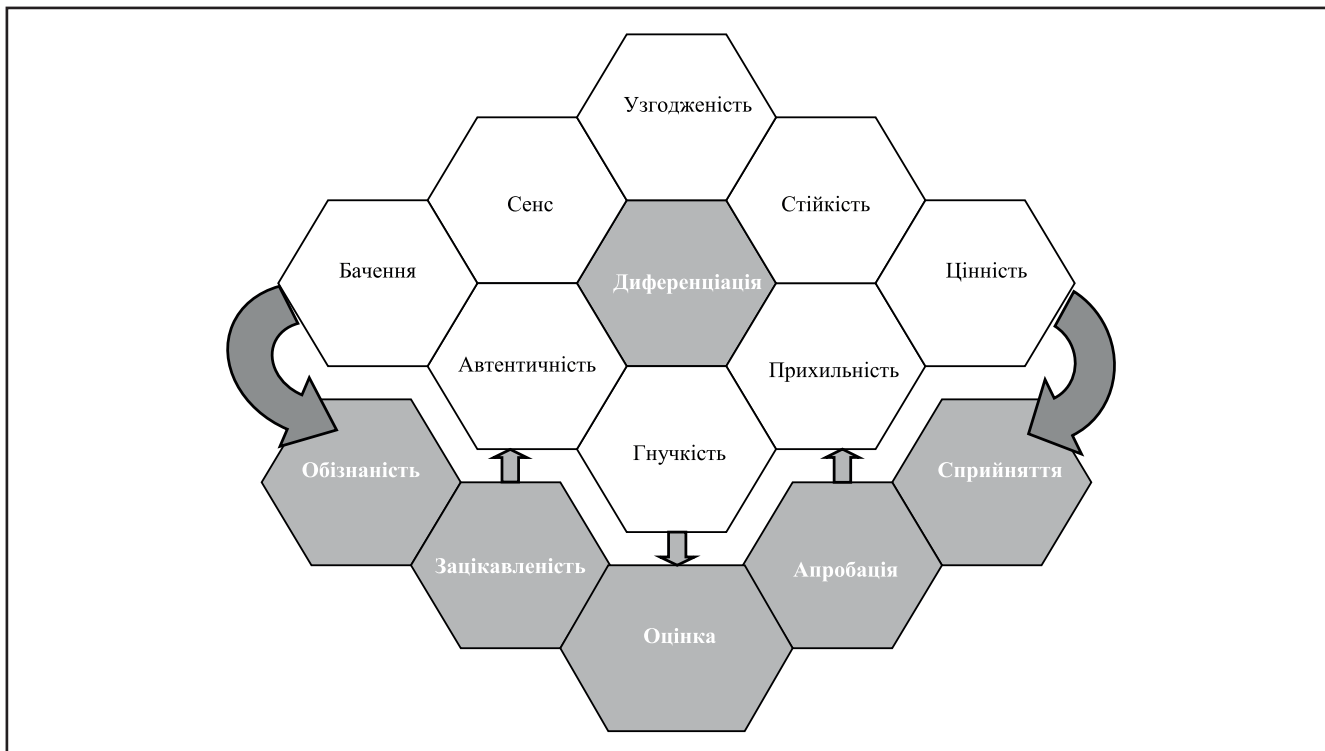


Рисунок 4. Схема оцінки цінності бренду через сприйняття споживача

ня акціонерів, що дає основний вектор подальшого розвитку. «Саме власник бізнесу ставить стратегічну мету перед підприємством» [8, с. 103]. «Стратегічне бачення, або візія, – це уявлення власників і вищого менеджменту про бажаний стан підприємства, яке може бути досягнуте за сприятливих умов його функціонування» [2, с. 17]. «Якщо директор або інший високопоставлений менеджер відмовляються взяти на себе відповідальність за стратегію, бізнес компанії поступово починає наблизитися до прірви», – стверджує Д. Траут [9, с. 28].

Зміст поняття стратегії змінюється під впливом економічного розвитку суспільства, тому змінюються традиційні підходи до розуміння стратегії, яку почали вважати не тільки здійснення правильного управління ресурсами, а й правильним визначенням напрямів діяльності на ринку.

З погляду очікуваного результату стратегічна ціль може бути маркетинговою (ринковою) або фінансовою, залежно від терміну реалізації – довгострокові (від 2 до 5 років) і короткострокові (до 2 років).

Глобальні бренди мають домінуючу частку ринку та загальну впізнаваність. Нишеві бренди вдаються до захоплення певної ніші ринку й утримання позицій у ній.

Суть бренду, стратегія його побудови, розвитку, просування на ринку, його переваги, які є основним важелем створення його стійкого асоціативного сприйняття, складають його зміст, а зовнішні ідентифікатори бренду, які дають можливість відрізнити бренд за зовнішніми ознаками серед конкурентів, складають форму. Гармонія між формою і змістом бренду забезпечить йому максимальну ефективність. Саме тому метою брендингу є, з одного боку, пошук і вибір точних вербальних і візуальних ідентифікаторів бренду, а з іншого – серйозна розробка елементів бренду, які створюють єдиний образ.

У контексті єдності форми та змісту успішний бренд – це затребувана концепція об'єкта, зрозуміла сутність, притя-

гальна для цільової аудиторії, усвідомлене диференціювання та стійкий набір ознак і якостей, узгоджених між собою, точне нішеве позиціонування, вдала назва, що відбиває і підтримує сутність бренду, візуальна естетика, що є унікальною і адекватною змісту бренду. Тому справедливою є формула:

Єдність форми та змісту = успішний бренд

Порушення єдності форми та змісту бренду приводять до серйозних ризиків та помилок, скороченню життєвого циклу бренду. Диспропорції між формою та змістом бренду зустрічаються різні. Розповсюджена диспропорція – створення однієї форми. У випадку, якщо не відбудеться стихійне формування змісту, що трапляється рідко, бренд буде неконкурентоспроможний та короткостроковий. Диспропорція як відсутність узгодженості між формою та змістом виникає часто у брендів-плагіатів, які використовують стратегію пристосування до ринку. Аморфна, не чітко виражена форма бренду може привести до зникнення й таких брендів, які мають довгу історію розвитку, якщо на ринку виникне бренд з яскравою, впізнаваною формою. Для уникнення вказаних диспропорцій форми та місту необхідно підтримувати певний баланс між ними, ніколи не забувати про послідовність: дослідження конкурентного середовища – концепція продукту – сутність бренду – якості і характеристики – диференціювання – позиціонування – творча концепція – ідентифікація – дизайн – аудит.

Процес побудови бренду є дуже важливим на шляху досягнення головної мети його функціонування в ринкових умовах – комерційного успіху, який властивий як комерційним, так і некомерційним об'єктам брендування. Хаотичні рухи з приводу просування на цьому шляху вивчались, аналізувались, структурувались багатьма відомими маркетингологами, брендологами, перетворювалися в конкретну послідовність, методологічну схему, покрокову інструкцію.

Висновки

Актуальність питання формування та брендування об'єктів починаючи з комерційних товарів, послуг та всіх трансформаційних форм бренда, таких як організація, подія, особистість, територія, набирає особливого значення в умовах загострювання ринкової конкуренції, глобалізації ринків, зміни ціннісних установок в суспільстві. Алгоритмізація процесу брендування об'єктів спрощує процедуру побудови бренда та підвищує її економічну ефективність.

Список використаних джерел

1. Гэд Т. 4D брендинг. – Санкт–Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге, 2002 г. – 133 с.
2. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитко М.М. Стратегія підприємства. Ч. 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с. // [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: dmeti.dp.ua/file/strategiya_pidpriemstva.doc

3. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд–менеджмента // Бренд менеджмент. – №05(48). – 2009. – С. 266–282.
4. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд менеджмент. – №03(46). – 2009. – С. 130–144.
5. Капферер Ж.–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с.
6. Кунде Й. Корпоративная религия: основные положения. Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге. – 2004. – 268 с.
7. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. – М., С–Пб.: Вершина, 2007. – 231 с.
8. Студинская Г.Я. Любовный треугольник: бизнес–планирование, маркетинг, бренд. – К.: Феникс, 2011. – 135 с.
9. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! – П.: Питер, 2009. – 256 с.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Бук. – 2004. – 235 с.

УДК 005.915:005.93:657.92:330.341.1

С.Г. МИКАЕЛЯН,
к.е.н., доцент, докторант кафедры міжнародного обліку і аудиту,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Інноваційна концепція розвитку вартісної моделі фінансового управління компанією

Обґрунтовано необхідність коригування вартісної моделі управління компанією з позиції стейкхолдерів та інноваційного етапу розвитку економіки. Доведено істотну відмінність інноваційної стратегічної концепції управління, що визначає створення інновацій як головну рушійну силу, основу сучасного бізнесу та конкурентоспроможності компанії, а не функціональний елемент діяльності. Запропонована модель управління інноваційною вартістю, що передбачає створення доданої вартості за рахунок ефективного використання нематеріальних активів компанії.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, нематеріальні активи, вартісна модель управління компанією, інноваційна концепція фінансового управління.

С.Г. МИКАЕЛЯН,
к.э.н., доцент, докторант кафедры международного учета и аудита,
Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана

Инновационная концепция развития стоимостной модели финансового управления компанией

Обоснована необходимость корректирования стоимостной модели управления компанией с позиции стейкхолдеров и инновационного этапа развития экономики. Доказаны существенные отличия инновационной стратегической концепции управления, которая определяет создание инноваций как основную движущую силу, основу современного бизнеса и конкурентоспособности компании, а не функциональный элемент деятельности. Предложена модель управления инновационной стоимостью, которая предусматривает создание добавочной стоимости за счет эффективного использования нематериальных активов компании.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, нематериальные активы, стоимостная модель управления компанией, инновационная концепция финансового управления.

S.G. MIKAELIAN,
Ph.D., associate professor of the department of international accounting and auditing,
Kyiv National Economic Universtet Vadym Hetman

Innovative concept of financial management model development

The necessity of adjustment cost model management company for the position of stakeholders and the innovation stage of economic development is justified. The significant difference innovative strategic management concept that defines the creation of innovation as the main driving force, the basis of today's business and competitiveness rather than functional element activity is proved. The model of innovation value, providing added value through the effective use of intangible assets is proposed.

Keywords: innovation, intangible assets, the value of model management, innovative concept of financial management.