

сучасних уніфікованих гусеничних платформ, а також автомобільних платформ нового покоління середньої та великої вантажопідйомності та сімейства тактичних захищених автомобілів багатоцільового призначення типу MRAP для потреб Збройних Сил України та експорту;

– забезпечити створення сучасних засобів артилерійської розвідки, автоматизованих комплексів управління вогнем.

5) у боєприпасній галузі:

– забезпечити відновлення боєприпасної галузі України та продовження виконання заходів з розвитку та виробництва боєприпасів для оновлення запасів ЗС;

– забезпечити розширення розробки та виробництва сучасних ракет і боєприпасів, протитанкових ракетних комплексів, авіаційних засобів ураження;

– забезпечити відновлення боєздатності, модернізацію існуючих ПЗРК та подальший їх розвиток шляхом створення нових сучасних ПЗРК та ГСН.

6) у галузі приладобудування та радіоелектронної галузі:

– забезпечити розробку та виробництво сучасних засобів розвідки, оптичних, нічних, тепловізійних прицілів та приладів для потреб різних родів військ, систем навігації і топоприв'язки, у тому числі комбінованих з системами супутникової навігації, сучасних гіроскопічних приладів первинного орієнтування;

– на основі нових сучасних технологій освоїти виробництво комплексів радіолокаційної розвідки, багатоканальних та багатофункціональних систем на основі активних цифрових фазованих антенних решіток; продовжити роботу з модернізації існуючих РЛС з забезпеченням цифрової обробки інформації;

– забезпечити розробку та виробництво сучасних автоматизованих пунктів управління, збору та обробки інформації, цифрових засобів зв'язку.

– прискорити роботу щодо розробки та впровадження Автоматизованої системи управління ППО і авіацією та Єдиної автоматизованої системи управління Збройними силами України.

На мій погляд усі вищенаведені зміни можуть слугувати допоміжною ланкою для забезпечення розвитку оборонної промисловості в нашій країні під час проведення військових дій та економічного спаду.

Звісно, Україна має продовжувати додержуватися курсу євроінтеграції, бо без допомоги (по-перше, матеріальної) зміни не здійсниться.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про оборону України» Закон від 06.12.1991 № 1932-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 21.
2. Постанова Верховної Ради України «Про додаткові заходи щодо зміцнення обороноздатності та безпеки держави» від 06.05.2014 № 1238-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 24.
3. Рішення РНБО України «Про невідкладні заходи щодо захисту України та зміцнення її обороноздатності» від 28.08.2014 // Офіційний Вісник Президента України. – 2014. – № 40.
4. Ніко Ланге. Потенціали співробітництва України з ЄС у сфері безпеки // Ланге Ніко. Центр досліджень армії конверсій та роззброєння. – 2011. – 43 с.
5. О.В. Лазарева. Євроатлантична інтеграція як гарантія реалізації національних інтересів держави // Лазарева О.В. Науково-методичний журнал. Інститут державного управління імені Петра Могили. Миколаїв: – 2009. – Випуск 80. – С. 16-21.
6. Закон України «Про державне оборонне замовлення» від 03.03.1999 № 464-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 17.
7. Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т. 93. Вип. 80. Політичні науки. – Миколаїв: – Видавництво МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – 148 с.

УДК 658.8

**Андрієнко Н.М.**

*аспірант*

*Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень  
Національної академії наук України*

### РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДІНГУ)

У даній статті робиться спроба визначення сутності бренду та брендингу, систематизації інформації з даної проблеми, так як у більшості публікацій висловлюються різні, часом протилежні точки зору на ці поняття. Розглянуто основні елементи бренду, а також логіка формування ефективного бренду в процесі комплексного використання маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** бренд, маркетинг, товар, брендинг, стиль, споживач, стратегія, фірма.

#### **Андрієнко Н.Н. РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДИНГА)**

В данной статье делается попытка определения сущности бренда и брендинга, систематизации информации по данной проблеме, так как в большинстве публикаций высказываются различные, иногда противоположные точки зрения на эти понятия. Рассмотрены основные элементы бренда, а также логика формирования эффективного бренда в процессе комплексного использования маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** бренд, маркетинг, товар, брендинг, стиль, потребитель, стратегия, фирма.

#### **Andrienko N.N. DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING COMMUNICATIONS (ILLUSTRATED BRANDING)**

This article is an attempt to define the essence of the brand and branding, systematization of information on this issue, since in most publications expressed different and sometimes opposing views on these concepts. The main elements of the brand, as well as the logic of building an effective brand in the integrated use of marketing communications.

**Keywords:** brand, marketing, product branding, style, consumer strategy firm.

**Вступ.** В останні роки активно розвиваються такі засоби просування, в яких комплексно використовуються елементи основних видів маркетингових комунікацій (їх називають синтетичними, неосновними видами маркетингових комунікацій), одним з них є брендинг.

**Постановка задачі.** Визначення свого погляду на ці категорії та їх сутність продиктована необхідністю розкриття змісту діяльності в середовищі брендингу. Розглядаємо основні брендоутворюючі елементи, а також логіку формування ефективного бренду. Як правило, споживачі вибирають той товар, який вже пробували раніше, або той про який чули або який радить придбати продавець. При цьому для орієнтації на ринку використовуються розпізнавальні знаки товарів – товарні марки [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У процесі дослідження були використані праці наступних фахівців: Г. Багієва [1], Дж Бойетта [2], І. Гольмана та Н. Добробабенка М. [3], А. Деяна [4], В. Захарченка [5], П. Темпорала [10], Д. Шевченка та ін. Багато фахівців усе більше схилиються до висновку про те, що основним фактором успіху більшості марок є вірність споживачів, іншими словами, їх лояльність.

Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження (позитивне чи негативне), воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Ці асоціації (сприйняття товару споживачем) досить важливі для його успішного просування. Вища ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування товарів певної марки. Оскільки марка, призначена для виділення товару з маси йому подібних, сама по собі вона не вирішує проблем створення лояльного ставлення, тому з'явилася необхідність за допомогою комплексного використання маркетингових комунікацій формувати ставлення до неї. Такі відносини, що виникають при контакті споживачів з відомим йому марочним товаром, у спеціальній літературі довго визначали терміном «образ марки». Однак і він не відображав у даному процесі роль товару як основи цих асоціацій, тому з'явилася необхідність у новому терміні, який спочатку в практиці, а потім і в теоретичних роботах стали називати «брендом». У великому розмаїтті визначень бренду вважаємо доцільним виділити наступні.

Д. Огілві: «Бренд – це невловима сума властивостей продукту, його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способів рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке впливає на споживача, і результатом досвіду споживача у використанні марки товару» [7].

Д. Кнапп: «Бренд – це сформована сума всіх вражень, одержуваних споживачами та користувачами в результаті виразного місця, займаного цими враженнями в їх розумі на основі сприйраних емоцій і функціональних вигод» [2].

Е. Ромат: «Бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і привласнюються їм товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, даних власниками бренду споживачам» [9].

Д. Шевченко: «Бренд – це сукупність асоціацій, основу яких складають почуття, переконання і знання, що виникають у свідомості споживача при його контакті з атрибутами речей або в результаті комунікацій, у тому числі механізму пам'яті і спогадів про бренд» [11].

Г.Л. Багієв: «Процес створення довгострокової купівельної переваги розглядається як діяльність

за поданням покупцеві гідностей товару або послуги, їх особливостей у порівнянні зі схожими пропонуваними товарами або послугами, формуванню у свідомості споживачів стійких асоціацій, вражень, пов'язаних з цим товаром, його маркою. Ці асоціації як образне з'єднання окремих вражень у загальну, яскраву і стійку картину взаємозалежного уявлення споживача про товар, його марку, називають брендом. Бренд представляється як образ марки даного товару (послуги), виділеної покупцем серед конкуруючих виробів» [1].

П. Темпорал: «... реальні господарі і творці марок – споживачі... Бренди існують тільки у свідомості споживачів, і без їх емоційної прихильності вони є і будуть просто знеособленими підприємствами, товарами і послугами... Бренд – це і є сукупність взаємовідносин між товарами та споживачами...» [10]. З нашої точки зору, бренд – це сукупність раціональних та/або емоційних вигод, які споживач очікує отримати при користуванні товаром даної марки, за які він згоден платити навіть за наявності альтернатив.

Е. Ромат вважає: «Брендинг є маркетингова діяльність щодо створення особливого споживчого враження, яке включає імідж фірми власника бренду і формує ставлення цільового сегмента ринку до бренду. Брендінг можна розглядати як одне з синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, паблік релейшнз, дайрект маркетингу і сейлз промоушн» [7].

**Мета та завдання статті.** Розглянути основні елементи бренду, а також логіку формування ефективного бренду в процесі комплексного використання маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренд – це не констатація стихійно сформованого сприйняття споживачами марочного товару, а плановий. За допомогою організації та управління процесом брендингу досягається результат. Головним елементом комплексу маркетингу є товар, пропонований компанією, оскільки саме він забезпечує отримання вигод, на які розраховують споживачі. Щоб домогтися особливого, унікального стану товарів або послуг компанії у свідомості споживача, менеджери з маркетингу перетворюють товари в марки. Більшість товарів – марочні, тобто вони мають ім'я, логотип або інші ідентифікуючі їх символи.

Присвоєння марки товару являє собою процес, за допомогою якого компанії виділяють свою пропозицію товару на тлі пропозицій конкурентів. Слід зазначити, що поняття бренда більш широке, ніж марка, оскільки в нього додатково входять сам товар або послуга з усіма його характеристиками, набір очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару, інформація про споживача, обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам, тобто той зміст, який вкладають в нього самі творці. Товарна марка, представлена найчастіше назвою, графічним зображенням і звуковими символами компанії товару, ще не є брендом [1]. Товарна марка – це тільки частина візуальної складової бренду, на базі якої формується ставлення до товару. Товарна марка – це, насамперед, офіційно-юридичне поняття, вона призначена для ідентифікації продукції конкретного виробника (продавця), встановлення пріоритету в її користуванні і володіє за умови реєстрації правом захистом. Слід мати на увазі, що не кожен марочний товар може стати брендом. Для цього його товарна марка повинна придбати популярність на ринку і довіру в покупців. Бренд

починає своє існування не раніше, ніж відбудеться покупка і користування товару, який претендує на статус бренду.

Задача, яку вирішує бренд, – це спрощення вибору. Кожен день споживач зустрічається з безліччю схожих товарів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати усі анотації, процентні склади, показання до застосування і технічні характеристики. Виходом з цього положення є позиціонування кожного конкретного товару, прив'язування його до певного сегменту ринку. Позиціонування бренду проводиться як по відношенню до конкуруючих товарів, так і по відношенню до своїх власних.

Зміст «портрета бренду» можна представити наступними його складовими:

1) сутність бренду – все цінності бренду і зосередження обіцянок клієнту:

а) факти і особливості бренду – особливості виробу, його обслуговування, експлуатації даного бренду;  
б) функціональні цінності – фізична функціональний вплив, що отримується від даного бренду;

2) індивідуальність бренду – характер, атмосфера, що виникає від даного бренду:

а) чуттєвість бренду – почуття, настрої, що утворюються від даного бренду;

б) соціально-побутова цінність – стиль життя, самовираження даного бренду.

Не існує унікальних переваг, які забезпечують довгострокове лідерство бренду, конкурент може дати більш привабливу пропозицію і обійти лідера.

Слід зазначити, що в широкому плані брендинг виходить (і далеко) за рамки системи маркетингових комунікацій і навіть маркетингу в цілому і являє собою, по суті справи, самостійну управлінську технологію. У даній роботі ми розглядаємо брендинг з вужчою точки зору – як комплексного засобу маркетингових комунікацій фірми.

З нашої точки зору, брендинг можна визначити у вузькому сенсі як процес створення та розвитку бренду, а в широкому сенсі як технологію управління діяльністю фірми.

Основними маркетинговими цілями брендингу є наступні: 1. Створення і позиціонування бренду. 2. Посилення бренду. 3. Оновлення бренду. 4. Поглиблення та розширення бренду. 5. Перепозиціонування бренду. У практиці брендингу виділяють наступні види брендів:

1. Мегабренд – бренд, що отримав визнання у всьому світі.

2. Загальнонаціональний бренд.

3. Регіональний бренд.

4. Суббренд – товарний бренд, що належить компанії-бренду.

Під час роботи з суббрендами виникає питання про те, чи будуть індивідуальні характеристики конкретного товару сприйматися споживачами як належать всім товарним лініям. Інакше кажучи, чи є безпека того, що споживач формуватиме свою думку, спираючись на останню, що вийшла на ринок (можливо, не дуже успішну) модель. Як показує практика, це залежить у першу чергу від того, яку основну ідею несе в собі бренд.

Початок роботи над будь-яким брендом є його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – визначення місця на ринку, займаного брендом щодо відношення до конкурентів. Відповідно позиція бренду – це те місце, яке займає бренд в умах представників цільового сегмента щодо відношення до брендів конкурентів. Воно фокусується на тих достоїнствах бренду, які виділяють його з числа конкурентів. При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати

про позиціонуванні товару і про стратегії, розробленої для цього бренду. Для формування бренду розробник повинен задати собі чотири питання, що дозволяють чітко провести позиціонування: – Для кого? (визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд); – Навіщо? (вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду); – Для якої мети (для якого використання) потрібен саме цей бренд; – Проти якого конкурента?

Після того як отримані відповіді на ці ключові питання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто шляхів, по яких будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду. Стратегія включає в себе наступні елементи: 1. Хто є цільовою аудиторією? 2. Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії? 3. Який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта? 4. Яке кінцеве враження слід залишити?

У процесі брендингу важливо здійснювати оцінку бренду, при цьому використовується наступна система характеристик.

1. Вартість бренду (Brend Value) у грошовому вираженні – та грошова премія, яку держатель бренду отримує з покупців, прихильних бренду і згодних за нього сплачувати. Інакше вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, обчислену або певну для цього бренду окремо від інших активів. Один з найпоширеніших методів оцінки вартості бренду пропонує обчислити різницю між ціною товару, яку споживач сплачує за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренду на ринку, і помножити отриману різницю на обсяг продажу цього товару даної фірми. Недоліки такого методу очевидні: знайти аналогічний товар без бренду практично неможливо. По перше, переважна більшість товарів несе на собі марку виробника, а, по-друге, знайти два повністю однакових товарів теж навряд чи вдасться. Проте якийсь досить близьке уявлення цей метод може дати. Метод зручний також тим, що дає можливість розрахувати вартість бренду на певній території.

2. Сила бренду (Brend Power) – міра здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. Отримання таких оцінок (як правило, або просто якісної оцінки «так / ні», або у вигляді шкали) потрібно під час прийняття важливих рішень у брендингу, наприклад при помітному підвищенні ціни на товар.

3. Відповідність (релевантність) бренду (Brend Relevance) визначає ступінь відповідності іміджу й характеру бренду потребам і бажанням покупців. Оцінка відповідності бренду проводиться постійно, оскільки невідповідність знижує керованість бренду і ефективність роботи з ним.

4. Якщо компанія бажає розтягнути або розширити бренд, то проводиться вивчення піднімальної сили бренду (Brend Leverage) – здатності бренду розширюватися за рахунок збільшення кількості користувачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості. Фактично це різниця в зусиллях, які потрібно докласти до одного і того ж продукту, якщо просувати його з використанням вже наявного бренду або починати «з нуля».

5. Прихильність (лояльність) до бренду (Brend Loyalty) – це психологічний фактор, пов'язаний зі сприйняттям бренду споживачем. Сила прихильності бренду – це вибір даного бренду за наявності інших альтернатив. Часто вимірюється за допомогою частоти повторних покупок або чутливості до ціни.

6. Один з найпопулярніших і доступних методів вивчення бренду – це ступінь популярності бренду (Brend Awareness). Зазвичай вона визначається як



відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ступінь популярності бренду – це досить широко використовуваний спосіб виміру ефективності маркетингових комунікацій.

I. Забезпечення ідентифікації та асоціації бренду у свідомості покупців з їх потребами і певним класом товару.

Необхідно сформувані обізнаність за двома напрямками:

1) товарна марка і до якої категорії товарів вона відноситься;

2) товарна марка і які потреби споживача за допомогою неї задовольняються.

Показники, що характеризують поінформованість про бренд:

1) глибина – наскільки легко споживач може згадати або дізнатися бренд;

2) ширина – в якій кількості випадкових покупок на розум споживачеві приходить конкретний бренд. В ідеалі це покупки, при яких завжди думають про даний бренд при наявності безлічі інших, пропонуваніх у магазині.

II. Формування значення бренду у свідомості покупця.

Значення формується шляхом доведення до споживачів наступного:

1) експлуатаційних якостей товару: а) основних характеристик та додаткових властивостей товару; б) надійності; в) довговічності і зручності в експлуатації; г) сервісу (ефективності в обслуговуванні і співпереживання виробника споживачу в процесі експлуатації); д) стилю і дизайну; е) ціни;

2) іміджу товару: а) характеристики користувачів (типових користувачів); б) ситуації придбання (типу магазину де продається даний бренд); в) індивідуальності.

Критерії значимості бренду: 1) сила бренду; 2) прихильність (наскільки важливі або цінні асоціації з брендом для покупця); 3) унікальність (наскільки чітко бренд ідентифікується з асоціаціями споживача).

Успішний бренд з великим капіталом має сильні, прихильні і унікальні асоціації в очах споживачів і саме в цьому порядку.

III. Забезпечення відповідної реакції покупця на бренд.

Показники оцінки покупцями бренду (реакції): якість бренду; довіра до бренду; важливість бренду (необхідність і значення його для покупця); перевага бренду (унікальність асоціацій).

IV. Трансформація реакцій на бренд в активне лояльне ставлення покупців до нього, тобто в резонанс бренду.

Резонанс бренду (ступінь відносини покупця з брендом) характеризується наступними категоріями: 1) поведінкова прихильність (повторні і більш покупки); 2) прихильність до бренду (коли споживачі можуть пояснити, за що вони люблять бренд); 3) почуття спільності з групами покупців (споживачів) цього бренду; 4) активна залученість (членство в клубах і асоціаціях споживачів бренду, відвідування та участь в інтернет-сайті клубу).

Взаємовідносини з брендом визначаються:

1) інтенсивністю (силою прихильності і почуттям спільності);

2) активністю (частотою покупок і участю в заходах).

Сильний бренд – це той, в якого є споживачі прихильники, які шукають активної взаємодії і діляться досвідом з іншими.

Основа брендингу – єдина концепція маркетингових комунікацій, в якій символіка бренду є стандар-

тизованим комунікативним інструментом, експлуатуючим ключову атрибутику товару та / або фірми. Така символіка сприяє «зрощуванню» бренду з якістю самого товару, а в деяких випадках і з атмосферою його придбання. Індивідуальність бренду – це не тільки і не стільки характеристики продукту, скільки асоціації та символи, пов'язані з брендом. Фірмовий стиль є найважливішим інструментом формування іміджу фірми і одночасно елементом брендингу.

Фірмовий стиль – комплекс оригінальних образотворчих рішень, які відображають зміст діяльності фірми, використовуваний при розробці та реалізації будь-яких видів вихідної від неї візуальної інформації, він представляє собою матеріалізований прояв іміджу у візуальній середі. Н. Добробабенко дає наступне визначення фірмового стилю: «Фірмовий стиль – набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), усієї що йде від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [3].

Метою використання фірмового стилю є доброзичлива ідентифікації фірми її товарів, а також нагадування про ті позитивні емоції, які випробувала людина під час контакту з фірмою (її атрибутикою) і її товарами. Фірмовий стиль, його використання говорить про впевненість фірми в собі і в якості своїх товарів, про достатньо високий рівень її самооцінки, він формує корпоративний дух, фірмовий патріотизм. При розробці фірмового стилю важливо дотримуватися таких основних вимог:

1. Використання єдиних ідейних і художніх прийомів і принципів візуалізації (бажано оригінальних, ексклюзивних).

2. Комплексність (в єдиному стилі повинно бути оформлено максимально можливе число носіїв фірмового стилю).

3. Довготривалість (інакше споживачам і партнерам доведеться дізнаватися фірму і її товари щоразу заново).

Е. Ромат у своєму підручнику «Реклама» зазначає, що під час стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

1. Допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його уподобання.

2. Дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари.

3. Підвищує ефективність реклами.

4. Знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності її компонентів.

5. Допомагає досягти єдності не тільки реклами, але й інших видів маркетингових комунікацій фірми.

6. Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Використання фірмового стилю являє собою комунікацію з контактерами шляхом надання невербальної інформації, він особливою мовою розповідає про фірму, її історії, принципах ведення бізнесу, корпоративної філософії і т.д. Наявність фірмового стилю говорить про високий рівень поваги фірми до її клієнтів і партнерів, до їх естетичних почуттів.

Стандартний комплекс фірмового стилю включає в себе:

I. Стилеутворюючі компоненти:

1. Фірмовий блок (система фірмової емблематики): товарний знак; логотип; реквізити (адреса); девіз (слоган).

2. Фірмові кольори (колеристика) – 2 або 3 кольори, найбільш повно відповідних формованому іміджу.

3. Фірмовий шрифт – спеціально розроблені комплекти шрифтів і їх модифікації.

4. Корпоративний герой – вигаданий персонаж, анімаційний герой;

5. Постійний комунікат (особа компанії) – реальна людина, керівник фірми, топ-модель, співробітник-професіонал.

6. Фірмові: модульна система (взаємозалежні розміри і числа, застосовувані в оформленні); композиційні принципи (прийоми проектування та взаємоположення елементів на площині, в об'ємі і в просторі); формопластичні принципи (прийоми і матеріали, використані під час проектування).

7. Інші фірмові константи (гімн, прапор фірми, міфи про фірму).

**Висновок.** Представлений погляд на сутність і зміст бренду та брендингу не претендує на роль істини в останній інстанції. Але, на нашу думку, він відрізняється комплексно використаними елементами, основними видами маркетингових комунікацій. У першу чергу брендингом.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 1999.
2. Бойетт Дж.Г., Бойетт Дж.Т. Гуру маркетинга / Г.Дж. Бойетт, Т.Дж. Бойетт. – М.: Эксмо, 2004.
3. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: Интербук, 1991.
4. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: [Пер. с англ] / А. Дейян, А и Л. Троядек. – М.: Прогресс, 1994.
5. Добробабенко Н.С. Mission & Vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н.С. Добробабенко // Реклама. Advertising, 2000. № 1.
6. Захарченко В. Моделирование информационной системы «Маркетинг» на основе методологии структурного анализа и проектирования / В. Захарченко, Н. Меркулов // Маркетинг: зб. науч. произв. 2006. – № 12.
7. Перция В. Брендмейстеры / В. Перция // Рекламные идеи – Yes! 1999. – № 2.
8. Рекламный менеджмент. Опыт и практика / Под общ. ред. А.Г. Туманяна. – М.: Sorec Media, 2003.
9. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2001.
10. Темпорал П. Эффективный брендменеджмент / П. Темпорал. – СПб: Нева, 2003.
11. Шевченко Д. Проблемы социальной идентификации бренда / Д. Шевченко // Практический маркетинг, 2005. – № 100.

УДК 005.732:65

**Білецька О.О.**

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин  
Хмельницького національного університету*

## МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнено результати досліджень вчених щодо формування моделі організаційної культури підприємства. Розглянуто ціннісні орієнтири при формуванні та впровадженні сучасної моделі організаційної культури. Запропоновано власні результати формування моделі організаційної культури підприємства, яка враховує ціннісні складові.

**Ключові слова:** організаційна культура, менеджмент підприємства, культура управління, персонал, промислове підприємство, ціннісна модель.

### **Билецкая А.А. МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Обобщено результаты исследований ученых относительно формирования модели организационной культуры предприятия. Рассмотрены ценностные ориентиры при формировании и внедрении современной модели организационной культуры. Предложены собственные результаты формирования модели организационной культуры предприятия, которая учитывает ценностные составляющие.

**Ключевые слова:** организационная культура, менеджмент предприятия, культура управления, персонал, промышленное предприятие, ценностная модель.

### **Biletskaja A.A. MODEL OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF INDUSTRIAL ORGANIZATIONS**

Summary of the studies on the formation of scientists model the organizational culture of the enterprise. Value orientations considered in the formulation and implementation of a modern model of organizational culture. Suggest my own results form a model of organizational culture of the enterprise, which takes into account the value components.

**Keywords:** organizational culture, enterprise management, culture management, personnel, industrial enterprise value model.

**Постановка проблеми.** Широкомасштабні зміни в суспільстві приводять до структурної трансформації всіх форм життєдіяльності: економіки, культури, свідомості, що вимагає системного переосмислення багатьох теорій, усталених понять і парадигм. Для пояснення природи системних змін уже недостатньо керуватися тільки економічними критеріями, необхідно брати до уваги чинники іншого характеру, які віддзеркалюють внутрішні аспекти: цінності, морально-етичні норми, ментальні модуси та інші елементи, об'єднані в категорії організаційної культури.

Організаційна культура належить до складних матеріально-духовних феноменів, дослідження яких

зійшовхується із низкою проблем, які підсилюють зростаючий інтерес до її розгляду як глибинної субстанції організаційних змін, підвищення конкурентоспроможності підприємства і сучасного інструментарію менеджменту. Враховуючи високий рівень та різноманітність зарубіжних досліджень організаційної культури, їх не завжди можна використовувати в незмінному вигляді стосовно вітчизняних промислових підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі положення організаційної культури в історичному ракурсі розглядали визнані авторитети в сфері підприємництва й управління: М. Армстронг, А. Ве-