

та капіталу підприємства, характеризується відносними розміром, напрямком і часом. Формування грошових потоків на підприємстві характеризується різним рівнем їх значущості для забезпечення стабільності фінансово-господарської діяльності підприємства у короткостроковому та довгострокових періодах.

Список використаних джерел

1. Яструбецька Л.С. Грошові потоки в оцінці інвестиційного проекту // Фінанси України. – 2005. – №5. – С. 101–109.
2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс / д.э.н. И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2004. – 656 с.
3. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз: [навчальний посібник]. – Житомир: Рута, 2003. – 680 с.
4. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник / За ред. проф. Г.Г. Кірейцева. – К.:ЦУЛ, 2002. – 496 с.
5. Краменко В.І., Холод Б.І. та ін. Управління ресурсами підприємства: Навчальний посібник: Центр навчальної літератури, 2004. – 288 с.
6. Бланк И.А. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 496 с.
7. Кузнецова И.Д. Управление денежными потоками / И.Д. Кузнецова. – Иваново ИГХТУ, 2008. – 193с.
8. Бідник Н.Б. Фактори, що впливають на обсяг і структуру грошових потоків підприємства / Бідник Н.Б. [Електронний ресурс] / Доступ до ресурсу http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67419.doc.htm
9. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 440 с.
10. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 668с
11. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / За ред. д.е.н., проф., Заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир:ПП «Рута», 2007. – 704 с.
12. Бланк И.А. Управління грошовими потоками. – К.: Ника-Центр, Эльга 2002 – 736 с.

О. М. НІФАТОВА,

к.в.н., доцент кафедри підприємництва та бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну

Формалізоване представлення інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління

Статтю присвячено формуванню формалізованого представлення сутності брендингового підходу в управлінні інтегрованими структурами бізнесу. На основі застосування апарату формальної логіки та морфологічного аналізу запропоновано авторське визначення поняття «брендинг інтегрованої структури бізнесу». Представлено модель брендингу інтегрованої структури бізнесу в рамках використання системного підходу.

Ключові слова: інтегровані структури бізнесу, брендинг, бренд, системний підхід, модель.

Е.М. НІФАТОВА,

к.э.н., доцент кафедри підприємництва та бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну

Формализованное представление интегрированного брендинга: сущность и особенности управления

Статья посвящена формированию формализованного представления сущности брендингового подхода в управлении интегрированными структурами бизнеса. На основе применения аппарата формальной логики и морфологического анализа предложено авторское определение понятия «брендинг интегрированной структуры бизнеса». Представлена модель брендинга интегрированной структуры бизнеса в рамках применения системного подхода.

Ключевые слова: интегрированные структуры бизнеса, брендинг, бренд, системный подход, модель.

Formalized representation of integrated branding: the essence and features of management

The article is devoted to the formation of a formalized representation of the essence of the branding approach in the management of integrated business structures. Based on the application of the formal logic apparatus and morphological analysis, an author's definition of the concept of «branding an integrated business structure» was proposed. The model of branding of the integrated business structure is presented in the framework of the application of the system approach.

Key words: *integrated business structures, branding, brand, system approach, model.*

Постановка проблеми. Активне поширення інтегрованих структур бізнесу з орієнтацією на брендинговий підхід в Україні супроводжується зростанням кількості наукових публікацій, присвячених даній тематиці. В той же час, залишаються дискусійними питання, пов'язані з визначенням ролі і значення брендингу як підходу, що забезпечує структурам бізнесу кращий результат, зокрема, з точки зору впливу на споживчу поведінку, а також у порівнянні з функціонуванням відокремлених підприємств-учасників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз різноманітних поглядів провідних вітчизняних та іноземних економістів таких як К. Келлера, Дж. Девіса, Ф.Дж. ЛеПла, М. Макдоналда, В.Н. Домнина показав, що в професійній літературі з маркетингу відсутня стійка термінологія стосовно категорії брендингу інтегрованої структури бізнесу. Автор пропонує дати власне визначення цій категорії, що розкриває сутність даного маркетингового явища. Для цього доцільно звернутися до понятійного апарату формальної логіки.

Вклад основного матеріалу. З позиції логічного аналізу виділяють дві сторони поняття: зміст і обсяг. Змістом поняття вважають набір істотних ознак предметів, виділених в результаті аналізу. Обсягом поняття називається предмет або сукупність предметів, які мають ознаки, що становлять зміст предмета [1].

Встановлення змісту понять здійснюється за допомогою логічної операції визначення. На нашу думку, найбільш важливим, є визначення через встановлення найближчої родової та видової відмінності. За допомогою цієї логічної операції необхідно спочатку встановити родову ознаку, яка властива предмету, а потім вказати його специфіку, видову ознаку. Відносини «між родовим і видовими поняттями за обсягом характеризуються

тим, що обсяг видового поняття становить частину обсягу родового, а обсяг родового поняття повністю включає в себе обсяг видового» [1].

Іншими словами, для визначення поняття «брендинг інтегрованої структури бізнесу» необхідно вирішити три основні завдання:

1) визначити родові ознаки понять «бренд» та «брендинг»;

2) виявити видові (характерні) ознаки інтегрованого бренда та інтегрованих структур бізнесу;

3) синтезувати видові ознаки в інтегральному понятті «брендинг інтегрованої структури бізнесу».

У нових ринкових умовах, коли бренд стає одним з ключових стратегічних активів компанії, різко зросла потреба в освоєнні теоретичних основ бренд-менеджменту та їх практичному застосуванні. Однак, незважаючи на всю значущість проблематики, в літературі з маркетингу та бренд-менеджменту не завжди можна зустріти цілісний і зважений підхід до дослідження проблем брендингу. Багато елементів теорії брендингу розглядаються поза зв'язком один з одним, тому знання, що отримуються від такого позасистемного підходу, набувають ознак випадковості і фрагментарності за своїм змістом.

У спеціальній економічній літературі можна зустріти численні визначення поняття «бренд», які не завжди корегують одне з одним. У таблиці представлені визначення бренда, в яких робиться наголос на різні властивості та аспекти бренда.

Складність однозначного трактування бренда, на нашу думку, пояснюється такими чинниками:

По-перше, бренд – складне, комплексне, багатоаспектне маркетингове явище. Можна розглядати це поняття з позицій компанії, що створює марочний продукт або послугу, або ж з позицій покупця, який сприймає бренд. Асоційований виробником образ бренда і поточне його

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

сприйняття споживачами не завжди збігаються. Зрозуміло, що вибір різних аспектів, або кутів зору забезпечує багатоваріантність трактування поняття «бренд».

По-друге, варто виділяти абстрактні і конкретні визначення бренда. Багато чого залежить від рівня конкретизації і контексту застосування поняття. Дослідити це явище пропонуємо за допомогою діалектичного методу сходження від абстрактного до конкретного.

По-третє, саме поняття «бренд» у міру зміни зовнішньої маркетингової оточення еволюціонує та наповнюється новим змістом. Бренд розвивається протягом всього життєвого циклу, трансформуючи свою сутність від сукупності ідентифікуючих зовнішніх ознак (фірмової назви, марочного знака, стилю, слогана) до чітко сприйнятої споживачем унікальної цінності, яка становить ядро сутності бренда.

Для того щоб зрозуміти сутність бренда і в повному обсязі визначити його зміст, необхідно розглянути різні аспекти поняття «бренд». До-

цільно використовувати інтерпретацію бренда у таких двох аспектах:

- 1) з позиції компанії–виробника (продавця);
- 2) з позиції споживача.

Якщо бренд інтерпретується з позиції компанії, він розглядається переважно як ідентифікаційна система, інструмент зниження ризиків, марочний контракт (обіцянка) або як носій додаткових цінностей. Коли ж бренд аналізується з позицій споживача, його зміст інтерпретується як цілісний образ у сприйнятті покупців, як специфічні взаємини між брендом і покупцями.

Варто зауважити, що якщо бренд розуміється односпрямовано – виключно з точки зору компанії або споживача – такий вузький підхід може стати причиною незбалансованої стратегії і скоротити тривалість життя бренда. Це пояснюється насамперед тим, що в процесі створення і просування бренда беруть активну участь не лише маркетингологи і бренд-менеджери, але й споживачі. При цьому планований образ (ідентичність бренда) і сприймаємий образ (імідж бренда) не завжди збігаються.

Морфологічний аналіз терміну «бренд» [2,3,4,7]

Наголос на різних властивостях та аспектах	Сутність терміну	Джерело
Наголос на ідентифікації товару і його відмінності від конкурентів	Бренд – це ім'я або символ, які ідентифікують продукт. Успішний бренд ідентифікує продукт, який має неоспориму конкурентну перевагу	McDonald M.
Наголос на ідентифікації товару і його відмінності від конкурентів	Ім'я, термін, знак, символ або дизайн або ж їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для їх диференціації від товарів або послуг конкурентів	Keller K., Kotler P, Aaker D, Watkins J.
Наголос на сприйнятті товару споживачем	Бренд – це набір сприйняття в очах споживача	Feldwick P.
Наголос на сприйнятті товару споживачем	Бренд – це те, що споживачі відчувають по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту; довіру і відданість, які вони відчувають до нього	Д. Огілві
Наголос на сприйнятті товару споживачем	Бренд як сукупність всіх асоціацій, наявних у споживачів щодо нього	G. Brown
Наголос на обіцянці виробника споживачу	Сукупність назви і інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, і «обіцянка», яка дається покупцеві	Leavitt H
Наголос на обіцянці виробника споживачу	Марка – це в певному сенсі обіцянка того, що пропонуваний товар має набір позитивних якостей і завжди каже правду очікуванням покупців	Кретов І, Карягин Н.
Наголос на створенні додаткових цінностей	Бренд – це товар, який відповідає функціональним потребам деяких користувачів і надає їм якусь додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби і спонукати до покупки	Джоунс Д.
Наголос на створенні додаткових цінностей	Бренд – індивідуалізований продукт, якому покупець приписує підвищену цінність	Амблер Д.

Джерело: авторська компіляція

Таким чином, ключове завдання брендингу як процесу створення і розвитку ідентичності бренда полягає в тому, щоб, вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимального збігу спроектованого і сприйманого образів бренда. Виявлена розбіжність між запланованим сприйняттям бренда і його поточним сприйняттям необхідно усунути або максимально скоротити. Коли сприйняття бренда споживачами адекватне його ідентичності, марку називають справжньою, або автентичною (authentic brand).

Модель цілісної природи бренда, створює базу для управління брендом шляхом мінімізації розриву між запланованим компанією сприйняттям бренда і поточним його сприйняттям споживачами. Формулюючи чітке бачення і позиціонування бренда, компанія здатна цілеспрямовано донести функціональні, емоційні і символічні цінності до кінцевого споживача. Це формує репутацію бренда і з часом створює довіру до нього з боку споживачів. Здійснюючи моніторинг сприйняття бренда споживачами, компанія координує свої дії, щоб або скоротити зазначені розбіжності, або посилити їх, звернувши особливу увагу споживача на ті аспекти бренда, які є найбільш значущими для цільової аудиторії.

На нашу думку, необхідно вивчити різні інтерпретації бренда в рамках багатоаспектного підходу, досліджуючи його відмінні особливості, щоб глибше і більш цілісно визначити його зміст.

Одним з найбільш цитованих в бізнес-літературі є визначення бренда, запропоноване Американською маркетинговою асоціацією в 1960 році. Воно підкреслює значущість візуальних символів бренда, що забезпечують ідентифікацію та диференціацію марочного продукту.

Функції ідентифікації та диференціації не суперечать, а взаємно доповнюють одна одну. Головним завданням ідентифікації є впізнавання бренда, в той час як ключова мета диференціації полягає у виявленні істотних відмінностей бренда в порівнянні з конкуруючими брендами в рамках товарної категорії. В. Домнін справедливо зазначає, що «ідентифікований, але не диференційований бренд сильно ускладнює споживчий вибір, оскільки рішення про покупку завжди базується на співставленні альтернатив. Диференційований, але не ідентифікований бренд погано запам'ятовується і, як наслідок, не здатний формувати стійкі відносини зі споживачами» [5].

Попри те, що визначення бренда як ідентифікаційної системи відображає важливий етап процесу створення марочного продукту, його сутнісну відмінність варто шукати насамперед не в елементах зовнішньої впізнаваності, а в змісті бренда, що доставляє унікальні цінності до цільового споживача.

Бренд в аспекті інструмента зниження ризиків проявляється, коли споживач обирає той чи інший бренд. Ймовірність прийняття рішення споживачем на користь того або іншого бренда залежить від того, в якому ступені фахівцям вдасться виявити ті характеристики, за якими споживачі переважно оцінюють передбачуваний ризик, а отже, представити бренд таким чином, щоб мінімізувати очікувані ризики.

Бренд в аспекті інструмента доданої цінності проявляється у вигодах, які цінуються споживачами. Додана цінність передбачає, що даний бренд має перевагу перед конкуруючими брендами, і це мотивує покупців зробити покупку. Додаткові вигоди, пов'язані з брендом, дають можливість споживачу отримати певний вигреш, не дивлячись на деякі витрати (гроші або час, витрачений на пошук продукту).

Для успішного розвитку бренда необхідно, щоб додана цінність була значущою для споживачів, а не лише для самої компанії. Джерела і атрибути доданої цінності можна визначити шляхом опитування покупців під час здійснення покупки і в процесі використання ними бренда.

Марочний контракт, за визначенням американського фахівця С. Девіса, – «це перелік всіх зобов'язань (обіцянок), які приймає на себе марка, виконання яких лягає на плечі фірми, проте складається і оцінюється він у зовнішньому середовищі, тобто на ринку» [6]. Протягом часу марочні контракти необхідно переформулювати, приводити у відповідність зі зміненими ринковими умовами і реальними очікуваннями покупців.

Бренд як образ у сприйнятті покупців. У рамках цього підходу, орієнтованого на споживача, бренд сприймається як сукупність стійких асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними і символічними вигодами від придбання бренда.

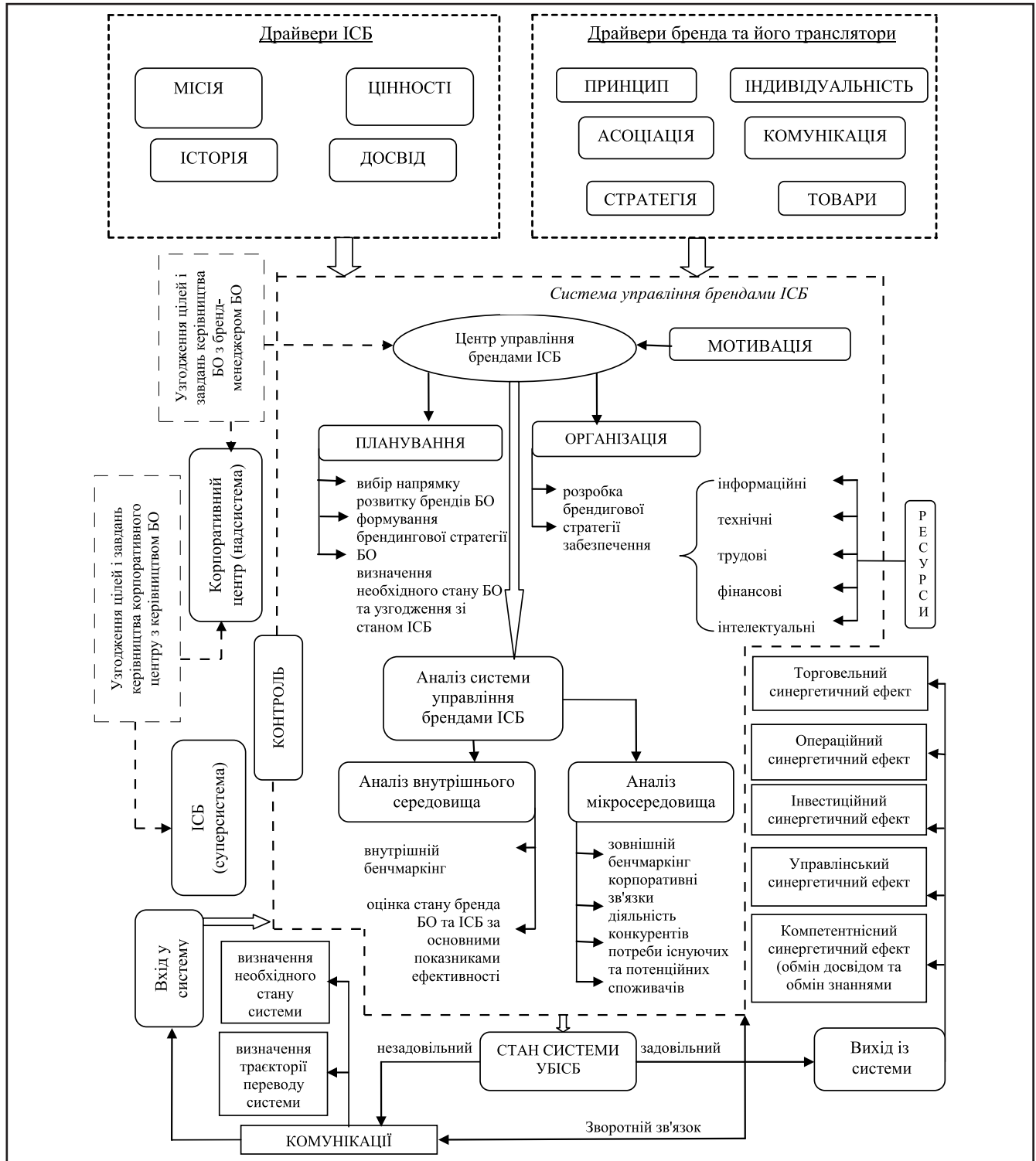
Труднощі аналізу в цьому випадку пов'язані з тим, що споживачі не завжди адекватно сприймають створений компанією образ бренда. От-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

же, необхідно постійно здійснювати моніторинг сприйняття брэнда споживачами і в разі необхідності планувати комплекс корегуючих дій.

Бренд в аспекті відносини між товаром і споживачем проявляється через вибір конкрет-

ного брэнда, що є активним процесом, в якому визначальним є проектування споживачем власних характеристик на персоніфіковані атрибути брэнда. Купуючи товари певної марки, споживач може підкреслити свій статус, висловити



* Умовні позначення: СУБІСБ – система управління брэндами інтегрованих структур бізнесу; БО – бізнес-одиниця.

Модель брэндингу ІСБ

Джерело: запропоновано автором

свою індивідуальність і оригінальність. В результаті бренд, виступаючи «в якості партнера в цьому діалозі, дозволяє споживачам підтвердити їх уявлення про себе» [7,8].

Таким чином, при визначенні змісту бренду необхідно враховувати багатоаспектність його інтерпретації.

Проведений морфологічний аналіз терміну «бренд» довів необхідність розгляду цієї економічної категорії з урахуванням багатоаспектності акцентів та властивостей, що своєю чергою доводить необхідність та доцільність розгляду поняття «інтегрований брендинг».

На думку Ф. Ле Пла та Л. Паркер, «коли дії та звернення компанії спрямовані та керуються брендом, це називається інтегрованим брендингом». Вони зазначають, що інтегрований брендинг може вивести компанію в лідери в рамках товарної категорії, що визначається лояльністю клієнтів та персоналу, ринковою часткою, міцним внутрішнім фокусом, ціною винагородою, повторними покупками та готовністю до майбутніх ринкових змін [9].

Модель інтегрованого бренду являє собою систему, яка формується з метою формування та розвитку бренду, створення бренд-орієнтованої компанії. Ле Пла виокремлює основні елементи системи, так звані «драйвери організації», «драйвери бренду» та «транслятори бренду».

Наступним аспектом, який необхідно врахувати під час здійснення маркетингових комунікацій у часі, є етап життєвого циклу бренду.

Дослідивши сутність понять «бренд», «брендинг», «інтегрований маркетинг», «інтегрований брендинг» та «інтегровані структури бізнесу», стає можливим сформулювати таке визначення поняття «брендинг інтегрованих структур бізнесу» з урахуванням особливостей об'єкта брендингу (ІСБ). Брендинг ІСБ – це цілеспрямований процес управління брендами, створеними на основі та в результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу, на засадах юридично-правової, економічної та організаційної проєкції з метою отримання синергетичного та комплексного ефектів, з використанням інтелектуального конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу.

Вищезазначене визначення дає можливість відобразити всі аспекти процесу інтеграції бізнес-структур, а також висвітлює мету та необхідність управління брендами ІСБ.

Управління брендами ІСБ має базуватися на застосуванні системного підходу. Це, в першу чергу пов'язано з тим, що будь-яке інтеграційне утворення (структура бізнесу) розглядається як складна економічна система, яка потребує певних управлінських дій. Крім того, особливої уваги потребують фактори впливу: внутрішні та зовнішні.

На рисунку подано модель брендингу ІСБ. Автор розглядає процес брендингу ІСБ як систему, в якій об'єктом виступає брендингова діяльність ІСБ, а суб'єктом – корпоративний центр, який виконує задачі управління.

Обов'язковим етапом аналізу, орієнтованого на системний підхід є відокремлення об'єкта системи та середовища впливу. Автор вважає за необхідне виділення суперсистеми та надсистеми – частини зовнішнього середовища, для якого система, що досліджується, виступає її елементом. У цьому випадку систему управління брендом бізнес-одиниці можна представити елементом системи управління брендами ІСБ.

Висновки

Таким чином, здійснювати ефективне управління брендами інтегрованої структури бізнесу, складати медіа-плани, контролювати реакцію на зміни зовнішнього середовища, аналізувати результативність адаптації до таких змін можна лише за умов чіткого розуміння цілей кожного окремого бренду в рамках узгодженості з генеральною метою інтегрованого утворення, ключових напрямів роботи та взаємозв'язку всіх складових елементів системи.

Список використаної літератури

1. Менкур О. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп / О. Менкур; пер. з англ. – К.: Лібра, 2004. – 272 с.
2. McDonald M. Marketing Accountability: A new Metrics Model to Measure Marketing Effectiveness / M. McDonald, P. Mouncey. – London etc.: KoganPage, 2011. – 294 p.
3. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller. – 3rd ed. – Prentice Hall, 2007. – 720 p.
4. Feldwick P. Do We Really Need 'Brand Equity'? [Electronic resource] / P. Feldwick // Journal of Brand Management. Retrieved May 5, 2010, from: <http://web.ebscohost.com>.
5. Домнин В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потре-

бителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.Н. Домнин. – СПб., 2009. – 24 с.

6. Davis J. Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs / J. Davis. – Singapore: Wiley (Asia), 2007. – 408 p.

7. Рябцун В.В. Современные подходы к оценке системы внутреннего бенчмаркинга вертикально-интегрированной компании / В.В. Рябцун, В.О. Ива-

нова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 1(5). – С. 64–72.

8. Кривовяз А.Н. Оценка бренда как основы клиентского капитала организации / А.Н. Кривовяз // Экономика и право. – 2011. – № 2. – С. 34–36.

9. Ле Пла Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Дж. Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. – 320 с.

УДК 658.589(477)

І.Ю. ПЛЮТА,

м.н.с., ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Пріоритетні напрями забезпечення модернізації системи електропостачання в Україні з урахуванням досвіду ЄС

У статті розглянуто стан та тенденції розвитку інфраструктури електромереж в країнах ЄС і Україні, а також представлено пріоритетні напрями модернізації системи електропостачання з урахуванням досвіду країн Європи.

Ключові слова: інфраструктура електропостачання, модернізація, модернізаційні процеси, інноваційний розвиток, інвестиції.

І.Е. ПЛЮТА,

м.н.с., ГУ «Інститут економіки и прогнозирования НАН Украины»

Приоритетные направления обеспечения модернизации системы электроснабжения в Украине с учетом опыта ЕС

В статье проанализированы состояние и тенденции развития инфраструктуры электросетей в странах ЕС и Украине, а также представлены приоритетные направления модернизации системы электроснабжения с учетом опыта стран Европы.

Ключевые слова: инфраструктура электроснабжения, модернизация, модернизационные процессы, инновационное развитие, инвестиции.

I. PLYUTA,

Jr. Res., Institute for Economics and Forecasting of NAS of Ukraine

Priorities for modernization electrical system in Ukraine based on the experience of the EU

The article analyzes the state and development of power supply systems in the EU and Ukraine, and also presented priorities of modernization of the power supply system based on the experience of European countries.

Keywords: power infrastructure, modernization, modernization processes, innovative development, investment.

Постановка проблеми. Модернізаційні процеси, що відбуваються сьогодні в сфері виробничої інфраструктури та, зокрема, в системі електропостачання, потребують уточнення ключових завдань, пріоритетів та механізмів їх реалізації з урахуванням досвіду європейських країн.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемам реалізації модернізаційних процесів та розвитку інфраструктури електропоста-

чання приділяє увагу значна кількість науковців. Вказаним питанням присвячені численні праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як О.В.Кириленко, Б.С. Стогній С.П.Денисюк, В. Фортов, Б.В.Слупський, В.І.Мартинюк, З.Ю. Буцьо та інших.

Мета статті полягає у визначенні ключових напрямів модернізації системи електропостачання та можливостей її посилення з урахуван-