

кетингових рішень. Цель: інформаційно-аналітичне забезпечення превентивних маркетингових рішень.

11. Аналіз рівня задоволеності інформаційних потребностей спеціалістів в сфері маркетингу і виконання корективних процедур. Цель: забезпечення гнучкості інформаційної системи, що дозволить нарощувати потужності інформаційної системи маркетингу в відповідності з ростючими інформаційними потребами, а також своєчасно усувати її недоліки.

Предложені заходи дозволять створити інформаційну маркетингову середовище прийняття превентивних маркетингових рішень.

### *Література*

1. Дячун О. Оцінка ефективності системи антиризикованих заходів / Ольга Дячун // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). — Тернопіль : ТНТУ, 2011. — С. 69—70.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / [Ілляшенко С. М., Герасимчук В. Г., Дайновський Ю. А. і др.] ; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. — 624 с.

3. Кравченко Т. К., Пресняков В. Ф. Інформаційні технології управління підприємством / Т. К. Кравченко, В. Ф. Пресняков. — М. : ГУ-ВШЕ, 2002. — 438 с.

4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [підручник] / Шершньова З. Є — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ 2004. — 699 с.

*В. Ф. Оберемчук*, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри стратегії підприємств,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
e-mail: oberemchuk@yahoo.com

## **СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ: СТВОРЕННЯ, РОЗВИТОК, ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ**

**Оберемчук Валентина**  
Стратегія брендингу: створення,  
розвиток і збільшення  
цінності бренду

**Oberemchuk Valentyna**  
Branding strategy: creating,  
development and and increasing  
the value of the brand

Брендинг — це двосторонній процес, у якому взаємовигідно обмінюються дві сторони: одна отримує цінність за гроші, а інша — гроші за цінність (К.Е. Лінн).

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, що характеризується високою швидкістю інноваційних процесів, збільшенням кількості і зростаючою різноманітністю товарів і послуг, зменшенням тривалості їх життєвих циклів, бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при виборі і купівлі товару. В цих умовах компаніям необхідно розробляти стратегії брендингу, що потребує систематичних зусиль по диференціації і оновленню брендів, збереженню їх актуальності і спрямованості у майбутнє. Актуальність і посилення уваги до проблем формування стратегії брендингу пояснюється тим, що відомість бренду є конкурентною перевагою і важливою умовою стабільного функціонування підприємства на ринку.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних питань створення і розвитку бренду, розроблення стратегій брендингу зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Ж.-Н. Капферер, К. Е. Лінн, Дж. Майєрс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Д. Козейчук, І. Качалов, О. Кендюхов, А. Лаут, А. Леоніденко, Н. Моїсєєва, С. Москалюк, В. Перція, С. Рибченко, О. Шевченко, Т. Якубова та інші. Однак теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують наукові підходи до формування ефективних стратегій брендингу; систематизації комплексу заходів щодо їх розроблення і реалізації; формування теоретико-методичних і прикладних засад управління брендом як інтелектуальним активом, який спроможний підвищити вартість підприємства та зміцнити його конкурентну позицію.

Брендинг — це діяльність із створення і розвитку брендів. У концептуальній моделі формування і реалізації стратегії брендингу можна виділити кілька фаз (етапів): аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну, контрольну. Ухвалення стратегічних брендингових рішень потребує урахування багатьох факторів. Компанія може розвивати корпоративний чи товарний бренд, або може одночасно володіти кількома брендами, що мають різний ступінь відомості, фінансову вартість, відмінні цільові аудиторії, є на різних етапах життєвого циклу тощо [2]. Тому стратегія брендингу може бути спрямована на [1]: підтримку існуючого бренду; розширення бренду; створення (чи придбання) нового бренду, глобальний брендинг, ребрендинг, продаж або ліквідацію бренду.

Процес формування стратегії брендингу повинен об'єднувати процеси аналізу і опрацювання значних обсягів інформації щодо

зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організації, мотивування та контролю за реалізацією стратегії. Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу дає змогу підвищити синергетичний ефект від використання інтелектуальних ресурсів і створити умови для глибшого розкриття і ефективного використання потенціалу компанії та підвищення її конкурентоспроможності шляхом формування і реалізації стратегії брендингу.

### *Література*

1. *Оберемчук В. Ф.* Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності // Науково-практичний журнал «Агросвіт». — №18 вересень, 2012. — С. 17—21.

2. *Ткачук М. В.* Брендінг як стратегія ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/Economics/6\\_95525.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm)

*Т. С. Онисенко*, аспірант,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
e-mail: [tonysenko@i.ua](mailto:tonysenko@i.ua)

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ДЕРЖАВНИХ ВИДАВНИЦТВАХ**

**Онисенко Татьяна**  
**Основные проблемы внедрения**  
**инноваций в государственных**  
**издательствах**

**Tetiana Onysenko**  
**Basic problems of innovations**  
**in state publishing houses**

На даному етапі розвитку вітчизняних видавництв державної форми власності неможливе без розробки і впровадження інновацій у виробничі процеси видавничої діяльності та процеси планування діяльності даного роду. Стрімкий інноваційний, технологічний розвиток видавництва сьогодні, не гарантує визнання та успіху завтра. Адже інновації та новаторство є досить ризиковими, так на ринку товарів широкого вжитку зазнають невдачі 40—80 % пропонованих новинок, на ринку промислових товарів — 20 %, на ринку ж послуг — 18 % [1, ст. 84]. А зважаючи на специфіку фінансування та контролю держаних підприємств різного роду, та видавництв зокрема, виділення основних проблем впро-