

враховувати і специфічні принципи, що відповідають умовам, які склалися в країні на даному етапі економічного і соціального розвитку. До таких принципів, на нашу думку можна віднести: відповідність змісту та методів управління характеру реформ, направленість управління на подолання системної кризи економіки та здійснення її реструктуризації, відповідність організаційних методів управління задачам реалізації промислового, інвестиційного, інноваційного та інших напрямків політики держави.

Список використаних джерел

1. Уманців Ю.М. Механізм економічної політики [Електронний ресурс] /Ю.М. Уманців — Режим доступу : http://pidruchniki.ws/12090613/ekonomika/upravlinnya_korporativnimi_pravami_derzhavi.
2. Рудченко О. Управління державним сектором: проблем и та перспективи [Електронний ресурс] / О. Рудченко, М. Шкільняк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11royrtp.pdf>.
3. Круш В.В. Принципи управління державною власністю в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Круш. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/3_51813.doc.htm

УДК 658.152

Колесник М.В
Національний авіаційний
університет

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена дослідженню брендингу та його моделюванню шляхом застосування процесного підходу, який забезпечує підвищення ефективності управління цим процесом та фокусування ресурсів підприємства на досягнення стратегічної мети, що особливо важливо в інноваційній діяльності.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку ринків інноваційних товарів все більше демонструють актуальність брендування

товарів, що дозволяє більш ефективно встановлювати взаємодію з цільовим споживачем. Управління діяльністю з брендування товарів стає тим ключовим чинником, який принципово визначає ефективність просування інноваційних товарів. Брендінг в сьогоdnішньому розумінні - це комплексне поняття, яке характеризує ефективність усіх сторін діяльності підприємства як при розробленні стратегії, так і організації конкретної управлінської маркетингової чи іншої функції для реалізації інноваційних стратегій. Тому розробки з технологій досягнення стратегічних цілей шляхом застосування процесного підходу є актуальними і дозволяють досягти підвищення якості брендінгу та, як результат, забезпечення фокусування внутрішніх ресурсів підприємства на досягнення єдиного позитивного результату.

Успішна маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з розробкою та управлінням брендом. наявність бренду забезпечує спрощення процесу впізнання якісного товару споживачем, що стимулює його покупки. Суттєвим питанням в брендуванні товару постає не тільки розробка бренду як ментальної конструкції, а і організація самого процесу його створення.

У сучасній науковій економічній думці питанню створення бренд-менеджменту присвячено значну кількість наукових робіт, проте спостерігається відсутність конкретних пропозицій з управління брендінгу, як функції організації процесу створення бренду. На складність і важливість формалізації процесу організації досягнення стратегічних цілей нами вже зверталась увага в роботі із стратегічного управління [1, с.264-282] так і в окремих дослідженнях з бренд-менеджменту [2].

Г.Л.Тулечинський та В.І.Терентєва звертають увагу на необхідність інтеграції зусиль усіх ресурсів підприємства в процесі управління брендом [3]. Технології забезпечення такої інтеграції шляхом застосування процесного підходу комплексно представлені в роботі Н.М. Абдікєєва та Т.П. Данько [4, с.46-74, с.401-402] з реінженірінгу бізнес-процесів.

С.Л. Аксьонов спробував надати загальну характеристику брендінгу [5], але в цій роботі відсутні пропозиції з організації цього процесу як технології, що також набувається і в класичній роботі Жан-Ноеля Капферера [6]. В якості позитивного прикладу процесного моделювання технологій маркетингового комплексу на засадах методології структурного аналізу і проектування (SADT) можна навести роботу А.В. Катернюка [7], проте модель брендінгу цей автор також не пропонує.

Досі залишається недостатньо дослідженим питання організації процесу створення та доведення бренду до кінцевого споживача (технології брендінгу).

Як вірно зазначає С.Л. Аксьонов практично всі раніше опубліковані матеріали, що висвітлюють ті чи інші аспекти брендування товарів представляють досить обмежений інтерес з точки зору практичного

менеджменту підприємств до брендінгу як діяльності по створенню брендів, що значною мірою пов'язано з відсутністю «системно-процесного» управління про особливості створення брендів [5, с. 8-10].

Мета статті. Метою даної статті є процесне моделювання технології брендінгу.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає А.П. Яструбов, маркетингове організаційне забезпечення інноваційних проектів спрямовано на регламентацію діяльності персоналу, воно включає комплекс документів, які визначають взаємовідносини працівників між собою і інструментами, зокрема різні методичні і керівні матеріали по стадіях розробки, впровадження і експлуатації [8, с.207].

Уточнимо, що процесний підхід не означає ігнорування наявності управлінських функцій, мова йде про формалізацію та управління стійкою та цілеспрямованою сукупністю видів діяльності, завдяки якій відбувається трансформація «входу» у «вихід» за визначеною технологією, що має забезпечити представлення цінності споживачам [4, с. 46-48].

С.Л. Аксьонов під брендінгом пропонує розуміти діяльність по створенню довгострокової переваги до товару шляхом позиціонування бренд-імеджем [5, с.7-9], або іншими словами брендінг є процесом створення бренду.

Як правило процес брендінгу можна представити за допомогою наступних послідовних стадій:

1. Попередній підготовчий етап. Включає дослідження кон'юнктурної ринкової ситуації, аналіз конкурентоспроможності товару, сегментацію споживачів та виділення цільового сегмента, визначення тенденцій розвитку ринку, проведення SWOT-аналізу,

2. Формування ідентифікації бренду. На цьому етапі будується концепція, яка має забезпечити досягнення відмінностей бренду, конструювання необхідних порівнянь, які допоможуть виділити бренд у конкурентному середовищі.

3. Розробка системи показників ідентичності бренду, які мають забезпечити пов'язані асоціації з брендом та цінностями, пов'язаних з особистістю споживача та його соціальним оточенням тощо.

4. Позиціонування бренду. Формування стратегії, за допомогою якої споживач зможе розглядати бренд, асоціюючи його з якоюсь унікальною торговою пропозицією (охоплює процес від комунікацій до дистрибуції).

5. Розробка системи атрибутів бренду та медіа стратегії, що включає: визначення каналів комунікацій, ім'я бренду (неймінг), фірмовий знак (логотип), визначені кольорові комбінації і фірмові шрифти, жести, музику, голос, вигляд товару, його фізичні характеристики, пакування, рекламу, персонажів бренду.

6. Тестування і апробація бренду.

7. Оцінка ефективності бренду.

Сучасні підходи в моделюванні брендингу засновані на концепції SADT. Весь процес побудови моделі розподілений між декількома основними учасниками по ступені виконуваних ними функцій. Процес моделювання в SADT включає кілька послідовних етапів: збір інформації про досліджувану область; документування отриманої інформації; представлення її у виді моделі; уточнення моделі за допомогою ітеративного рецензування. На основі SADT застосовують методологію програмування IDEF (Icam DEFinition, або Integrated Definition). Найбільш відомими різновидами є: IDEF0 - функціональне моделювання; IDEF1 і IDEF1X - інформаційне моделювання; IDEF3 - моделювання процесів [4;7].

Далі сам процес побудови моделі будується з декількох серій послідовних погоджень з усіма основними учасниками брендингу. Модель IDEF3 реалізації брендингу представлена на рис. 1.

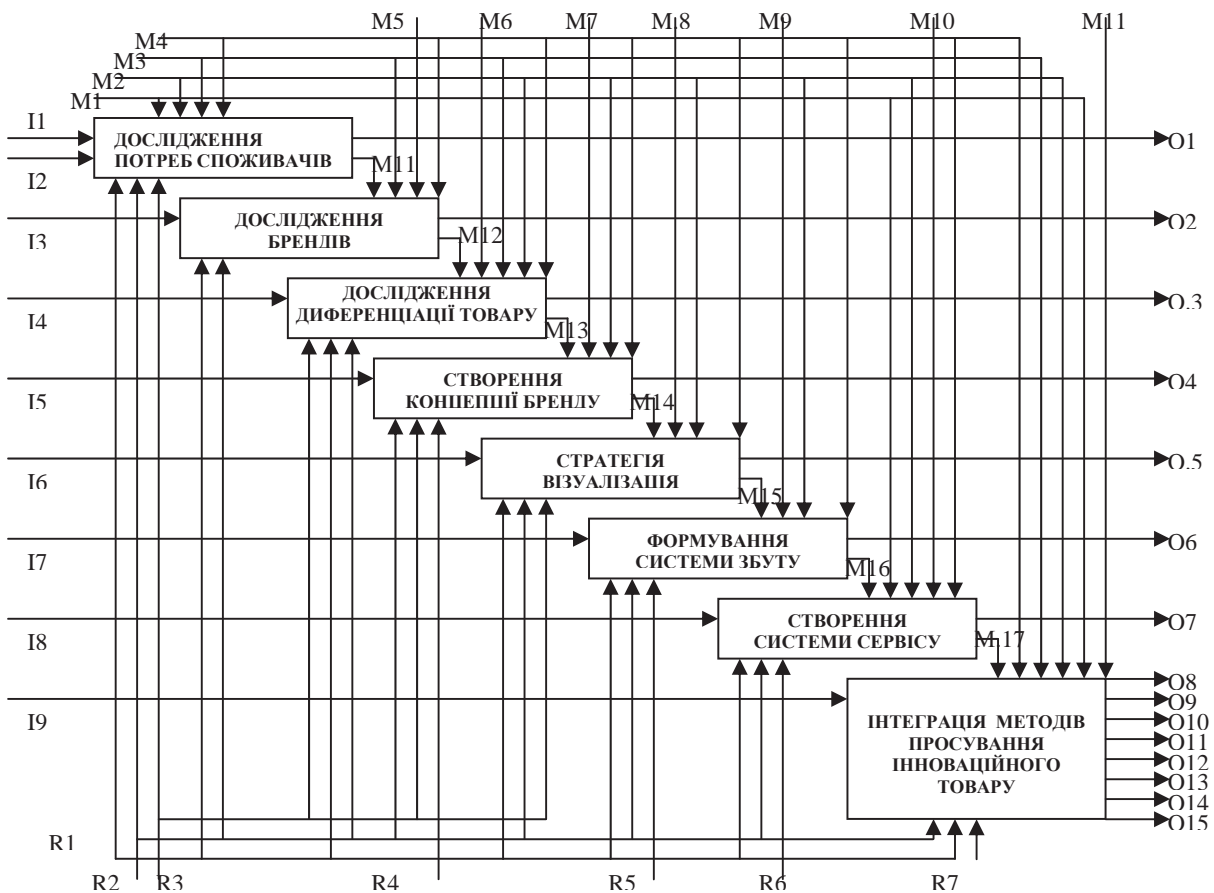


Рис. 1 Модель управління брендингом

Комплексна реалізація брендингової стратегії може бути представлена так: $S=\{I; M; R; O\}$, де I – це вхідні данні для виконання одного з етапів процесу, M – це механізми реалізації цього етапу; R1 – це ресурси реалізації цього етапу; O - це вихідні данні кожного з етапів.

Елементи системи керування необхідно зафіксувати в регламентуючій документації (цілепологання та інструкції). Для цього виділяються три основних види регламентуючої документації: 1) регламенти процедур, 2) положення про підрозділи, 3) посадові інструкції виконавців. Складові запропонованої моделі представлені у табл.1.

Таблиця 1
Описання(технологія) складових моделі управління брендингом

Роботи (Блоки)	На вході	Механізм	Ресурси	На виході
Дослідження потреб споживачів	I 1 Властивості інноваційного товару I 2 Вхідні дані про бренд, що впливають на думкуспоживачів	M 1 Методика по дослідженню споживачів M 2 Методика по дослідженню товару M 3 Методика по дослідженню брендів M 4 Методика розробки стратегій	R 1 Менеджер по брендингу R 2 Бюджет R 3 Дослідницька компанія	O1 Відношення споживачів до інноваційного товару M 11 Основні конкурентні переваги
Дослідження брендів конкурентів	I 3 Які брендовані товари пропонують конкуренти	M 3 Методика по дослідженню брендів M 4 Методика розробки стратегій M 5 Задачі дослідження конкурентів M 11 Основні наші конкурентні переваги в інноваційній політиці	R 1 Менеджер по брендингу R 2 Бюджет	O 2 Оцінка сильних і слабких сторін брендів конкурентів M 12 Особливості інтеграції комунікацій товару в бренд-менеджменті конкурентів
Дослідження диференціації товару	I 4 Які властивості інноваційного товару є найбільш конкурентоздатним и	M 2 Методика по дослідженню товару M.3 Цілі дослідження товару M 6 Диференціюючі особливості товару M12 Особливості товару в комунікаціях бренд-менеджменті конкурентів	R1 Менеджер по брендингумаркетингу R 2 Бюджет R 3 Дослідницька компанія	O 3 Особливості товару M13 Завдання брендингу
Створення концепції бренду	I 5 Які ключові властивості продукту та бренду ми можемо запропонувати для підвищення попиту	M 2 Методика по дослідженню товару M 4 Методика розробки стратегій M 7 Процедура оцінки змін M 13 Задачі брендингу	R 1 Менеджер по брендингу R 2Бюджет R 3 Дослідницька компанія R 4 Менеджер по товару	O 4 Можливості по удосконаленню концепції бренду M14 Критерії оцінки образу бренду інноваційного товару
Візуалізація бренду	I 6 Чи можемо ми створити новий образ продукту більш близький споживачам	M 4 Методика розробки стратегій M 8 Мета створення нового образу бренду M 14 Критерії оцінки образу бренду	R 1 Менеджер по брендингу R 2 Бюджет R 3 Дослідницька компанія	O 5 Можливості по зміні іміджу M 15 Психологічне сприйняття споживачами оновленого іміджу
Формування нової системи збуту	I 7 Створення контрольованої системи збуту товарів, з контролем процесу надання додаткової цінності дилером	M 2 Методика по дослідженню товару M 4 Методика розробки стратегії M 9 Цілі нового каналу збуту M 15 Психологічне сприйняття товару у точці продажу	R1 Менеджер по брендингу R 2 Бюджет R.5 Маркетолог-логіст та фахівець з комерційної діяльності	O 6 Можливості додаткового покращення диференціації товару M 16 Критерії оцінки споживачами системи сервісу

Продовження табл.1

Створення нової системи сервісу	I 8 Налагодження централізованої системи якісного обслуговування споживачів до і після покупки продукції.	M 1 Методика по дослідженню споживачів M 2 Методика по дослідженню продуктів M 4 Методика проведення дослідження M 10 Цілі системи обслуговування M16 Критерії оцінки сервісу	R1 Менеджер по брендінгу R.2 Бюджет R 6 Клієнт-менеджер	O 7 Можливості по поліпшенню системи обслуговування M 17 Цілі просування
Вибір методів просування	I 9 Як ми можемо найбільш ефективно просувати продукт	M1 Методика по дослідженню споживачів M 2 Методика по дослідженню товарів M 3 Цілі диференціації товару M 4 Методика розробки стратегії M 11 Методика організації комунікацій M 17 Цілі брендінгу	R 1 Менеджер по брендінгу R 2 Бюджет R 7 Менеджер з комунікацій	O8 Методи просування продукції Можливі комбінації впливу: { O10, O12, O13, O14, O15 }

При реалізації цієї моделі відповідальність за брендінг делегується маркетинговому відділу та його менеджерам (маркетологам-управлінцям).

Останній рівень оцінки системи процесу брендінгу за цією моделлю - оцінка результатів. Аудитор має установити вплив використовуваної на підприємстві системи бренд-менеджменту, в тому числі брендінгу, як на зміну зовнішніх результатів - задоволення споживача, так і внутрішню ефективність процесів.

Висновки. Ефективність реалізації стратегій брендінгу вимагає забезпечення системи менеджменту та персоналу відділу маркетингу системою інструментарію, що і запропоновано в данному дослідженні. Сучасні тенденції економічної конкуренції вимагають подальшого напрацювання теоретичних досліджень з підвищення ефективності управління брендінгом на засадах процесного підходу з урахуванням вимог системного підходу («системно-процесний підхід»).

Список використаних джерел

1. Щелкунов В.І. Стратегічне управління [Текст] / В.І.Щелкунов., В.М.Загорулько, М.В. Колесник та ін. – К., 2012. – 395 с.
2. Хайдарова Т.М. Сучасний брендінг як складова системи стратегічного управління [Текст] / Т.М.Хайдарова, М.В.Колесник

//Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2011. – Вип. №37. – С. 102 – 107.

3. Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.

4. Абдикеев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов / Н.М.Абдикеев, Т.П.Данько, С.В.Ильдеменов, А.Д. Киселев– М, 2005. – 592с.

5. Аксенов С. Брендинг. / С.Аксенов. - Курск.: Региональный финансово-экономический институт, 2011. — 335 с.

6. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. [Текст] / Жан-Ноэль Капферер. – М., 2007. – 448с.

7. Катернюк А.В. Проектирование и аудит маркетинговой информационной системы компании [Текст]/ А.В. Катернюк. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/o-gildii/chleny/katernjuk-aleksejj-valerevich/>

8. Ястребов А.П. Маркетинговое информационное обеспечение разработки и реализации инновационных проектов [Электронный ресурс]. / А.П. Ястребов. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-informatsionnoe-obespechenie-razrabotki-i-realizatsii-innovatsionnyh-proektov>

УДК 621.39: 336.71

Алдошина Н.О.,
Державний університет
телекомунікацій

ВПЛИВ РЕГУЛЯТОРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМІТЕТУ НА ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Наведено огляд окремих рішень, прийнятих протягом 2010-2012 років Антимонопольним комітетом України, та проаналізовано їх регуляторний вплив на економіко-правові процеси формування та реалізації конкурентної політики в телекомунікаційній галузі України.

Постановка проблеми. Дослідження формування та провадження конкурентної політики через аналіз діяльності Антимонопольного комітету України на сферу телекомунікаційної галузі України, аналіз форм та методів впливу на об'єкт нормативно-правового регулювання визначає