

Н. М. ШМАТЬКО, М. С. ПАНТЕЛЄВ, М. В. КАРМІНСЬКА-БЕЛОБРОВА, Т. О. МИРОШНИК
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Брендинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства та може аналізуватись в різних аспектах. Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару. Основними складовими в даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної компанії. Крім того, на сьогодні брендингова політика являється однією з елементів маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки на сьогодні роль бренду для підприємства являє собою визначальний фактор конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку. При формуванні бренду необхідно формувати проблеми, що стосуються потреб, пропозиції і попиту, так як вони в повній мірі відображають специфіку функціонування ринку продукції. Диференційовано процес управління брендом в блоки; запропоновані методи визначення вартості бренду підприємства. Передумови зміни бренд-менеджменту мають зв'язок з процесами та циклами, що відбуваються в економіці такі, як: глобалізація бізнесу, розвиток науково-технічного прогресу, зміни в зовнішньому середовищі та соціумі та навіть розширення меж ринкової діяльності, тому відображено порівняння динаміки бренд-менеджменту підприємств; проведено порівняння концепцій бренд-менеджменту. Процес стратегічного управління брендом важливий для створення і підтримки капіталу бренду. Розробка стратегії, яка успішно підтримує або поліпшує пізнаваність бренду, зміцнює асоціації бренду, підкреслює якість бренду і його використання, є частиною управління брендом. В сучасному світі «Бренд-лідерство» запропоновано як нова концепція у бренд-менеджменті. Таким чином для утримання конкурентної позиції кожен керівник повинен в першу чергу при розробці своєї стратегії враховувати цінність свого бренду та приділити увагу брендингу і знайти ключові моменти для виграної позиції.

Ключові слова: бренд-менеджмент, стратегічний розвиток підприємства, стратегічне планування, брендинг, стратегічний розвиток

Н. М. ШМАТЬКО, М. С. ПАНТЕЛЕЕВ, М. В. КАРМИНСКАЯ-БЕЛОБРОВА, Т. О. МИРОШНИК
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Брендинг является неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности предприятия и может анализироваться в разных аспектах. Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который основан главным образом на сбыте товара. Основными составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии, организация рекламной компании. Кроме того, на сегодня брендинговая политика является одним из элементов маркетинга, она определяет позиции других видов политики, поскольку на сегодня роль бренда для предприятия представляет собой определяющий фактор конкурентоспособности и выживания предприятия на рынке. При формировании бренда необходимо формировать проблемы, касающиеся потребностей, предложения и спроса, так как они в полной мере отражают специфику функционирования рынка продукции. Дифференцированно процесс управления брендом в блоки; предложены методы определения стоимости бренда предприятия. Предпосылки изменения бренд-менеджмента имеют связь с процессами и циклами, происходящие в экономике, такими как: глобализация бизнеса, развитие научно-технического прогресса, изменения во внешней среде и социуме и даже расширение границ рыночной деятельности, поэтому отражено сравнение динамики бренд-менеджмента предприятий; проведено сравнение концепций бренд-менеджмента. Процесс стратегического управления брендом важен для создания и поддержания капитала бренда. Разработка стратегии, успешно поддерживает или улучшает узнаваемость бренда, укрепляет ассоциации бренда, подчеркивает качество бренда и его использование, является частью управления брендом. В современном мире для поддержания конкурентной позиции каждый руководитель должен, в первую очередь при разработке своей стратегии, учитывать ценность своего бренда, уделить внимание брендингу и найти ключевые моменты для выигрышной позиции.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, стратегическое развитие предприятия, стратегическое планирование, брендинг, стратегическое развитие

N. SHMATKO, M. PANTELIEIEV, M. KARMINSKA-BIELOBROVA, T. MYROSHNYK
BRAND MANAGEMENT IN STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT

Branding is an integral part of an enterprise's marketing activities and can be analyzed in various aspects. Brand management – is the process of creating and managing a brand that is based primarily on the sale of goods. The main components in this process are brand ideas, market analysis, strategy development, organization of an advertising company. In addition, to date, branding policy is one of the elements of marketing, it determines the positions of other types of policy, because today the role of brand for the enterprise is a determining factor of competitiveness and survival of the enterprise in the market. When forming a brand, it is necessary to formulate problems related to needs, supply and demand, as they fully reflect the specifics of the functioning of the product market. The process of brand management is differentiated into blocks; methods for determining the brand value of an enterprise are proposed. The prerequisites for changing brand management are related to the processes and cycles that occur in the economy such as: globalization of business, development of scientific and technological progress, changes in the external environment and society, and even the expansion of market boundaries, so a comparison of the dynamics of brand- enterprise management; brand management concepts are compared. The strategic brand management process is important for creating and maintaining brand equity. Developing a strategy that successfully supports or enhances brand awareness, strengthens brand associations, emphasizes brand quality and use, is part of brand management. In today's world, in order to maintain a competitive position, every leader must first and foremost consider the value of his or her brand in developing its strategy and pay attention to branding and find key points for winning the position.

Keywords: brand management, strategic enterprise development, strategic planning, branding, strategic development

Вступ. У сучасному світі з високим темпом змін у конкурентному середовищі значення ефективного управління брендами та її стратегією значно зростає. Кожне підприємство намагається створити унікальний товар, який буде відомим та пізнаваним

у всьому світі. Саме створення необхідної споживчої цінності бренду вимагає від підприємства вирішення важливих питань як то здобуття переваг у висококонкурентному середовищі, формування портфельної стратегії, вибору ефективних

комунікацій і каналів розподілу продукції, а також шляхів повного використання свого потенціалу та правильний розподіл своїх ресурсів для створення сприятливих умов отримання прибутку.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Головною метою цієї роботи є детально ознайомитись та більш детально розібрати сутність самого бренд-менеджменту в стратегічному розвитку. При дослідженні та розробці головної мети бренд-менеджменту, фахівці стикаються з проблемою правильної постанови цілей, етапів та механізмів реалізації. На сьогодні ми можемо бачити недосвідченість та непізнанність в повній мірі даної сфери і тому більшість керівників роблять помилки в розробці стратегії та не приділяють повною мірою увагу до брендингу у своїй компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблематикою бренд-менеджменту в різний час займалися такі вчені і практики: О. Зозульов, А. Длігач, В. Пустотін, Є. Ромат, В. Домнін, С. Старов, Д. Аакер, Ф. Котлер та інші. Але ми можемо сказати, що і досі багато чого не досліджено в даній сфері так, як наука з'явилась не так і давно і розвивається до сих пор.

На думку науковця Яцюк Д. В. брендингова політика входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних аспектах [1]. Івашова Н. В. вважає, що немає загального підходу до визначення понять бренд-менеджменту, брендингу та управління брендом, який би орієнтував діяльність усіх структурних підрозділів підприємства на дотримання цінностей та філософії бренду, на формування та підтримку бренду підприємства, підсилення та розвитку його цінностей [2]. Для відображення стратегічного значення концепції бренду в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства Івашова Н. В. пропонує використовувати термін «бренд-орієнтоване управління підприємством».

Викладення основного матеріалу дослідження.

Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару. Основними складовими в даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної компанії.

Управління брендом – головний фактор, що впливає на зростання продажів і вартість товару та послуг.

Можемо виділити певні етапи бренд-менеджменту на підприємстві, серед яких:

1. Можемо встановити тип споживача, на який може орієнтуватися бренд.
2. Відбувається визначення індивідуальних особливостей продукції, насамперед її неповторності та унікальності, на рівні споживчих переваг.
3. Відбувається визначення потенціалу бренду з метою побудови його активу.

4. Можливо встановити напрямок розвитку, який відбувається визначення ідентичності бренду.

5. Пропонується проводити вибір оптимальної бренд-стратегії за трьома критеріями відповідності.

Наступним кроком є розробка і впровадження системи вимірювання капіталу бренду, яка допомагає менеджерам бренду вимірювати і управляти прибутковістю бренду. Система вимірювання капіталу бренду являє собою набір дослідницьких процедур, призначених для надання своєчасної, точної і дієвої інформації про відповідний бренд менеджерам бренду, щоб вони могли приймати найкращі тактичні і стратегічні рішення, щоб принести користь бренду як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [3].

Впровадження цієї системи вимагає, щоб маркетингологи виконали ці три кроки:

Проведення аудиту бренду. Аудит бренду – це комплексне дослідження поточної позиції бренду на ринку по відношенню до конкурентів. Він включає оцінку сильних і слабких сторін брендів і надання пропозицій про те, як їх зміцнити.

Розробка відстеження бренду. Відстеження бренду включає в себе збір інформації про бренд безпосередньо від споживачів на регулярній основі протягом певного часу, щоб виміряти поточний стан бренду, як з точки зору використання його споживачами, так і того, що вони про нього думають.

Створення системи управління капіталом бренду. Це набір організаційних процесів, покликаних поліпшити розуміння концепції капіталу бренду в компанії. Ця структура визначає джерела і результати капіталу бренду і дає тактичні рекомендації щодо того, як створювати, вимірювати і управляти капіталом бренду.

На нашу думку, брендинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства та може аналізуватись в різних аспектах. Крім того, на сьогодні брендингова політика являється однією з елементів маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки на сьогодні роль бренду для підприємства являє собою визначальний фактор конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку. При формуванні бренду необхідно формувати проблеми, що стосуються потреб, пропозиції і попиту, так як вони в повній мірі відображають специфіку функціонування ринку продукції.

Таким чином, ми можемо розуміти під основним завданням брендингової політики підприємства певні ознаки єдиного образу товару у свідомості споживача, який виражається у характеристиках продукту, дизайні, його назві, способі рекламування, інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і віртуальними, раціональними вигодами, які споживач отримує через уявлення та асоціації [6, 15].

Тому загальну модель брендингової політики підприємства зобразимо на рисунку 1 [1].

Таким чином, механізм бренд-менеджменту є розвиток складових комунікативних зав'язків. Це не лише спрямованість на ринок товарів та прибуток, а й

також отримання зворотної інформації для прийняття головних управлінських рішень (так званий feedback) щодо виробничих процесів, маркетингових та фінансових заходів, стратегічних орієнтирів підприємства та правового захисту бренду.

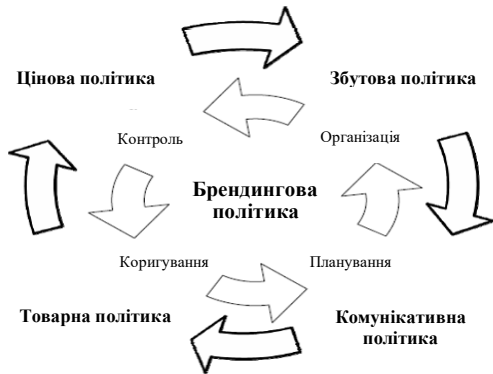


Рис. 1. Модель брендингової політики

Проаналізувавши науково-теоретичні засади бренд-менеджменту, що слугували підґрунтям для формування моделі (рис. 2), яка передбачає створення структурно-логічної схеми управлінських дій, відображає їхню циклічність та містить структурний зміст кожного етапу, що дає змогу диференціювати процеси прямого управління брендом.



Рис. 2. Структурна модель бренд-менеджменту

Дана модель та дослідження його структурно-функціональної побудови дала змогу диференціювати процес управління брендом в такі блоки, як:

1) цілеутворення — при створенні бренду треба враховувати місію та цілі підприємства;

2) аналітичний — відбувається проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища без якого неможливий бренд-аналіз;

3) визначення позиції бренду — відбувається генерування стратегічних альтернатив бренду;

4) формування стратегії розвитку бренду — здійснюється вибір стратегії розвитку бренду на підставі аналізу потенціалу та виявлення відношення споживачів до самого бренду компанії.

Саму вартість бренду можна визначити такими методами:

1. Витратні методи.

1.1 Метод початкових витрат:

– відбувається розрахунок суми всіх фактичних витрат;

– відбувається індекс суми всіх фактичних витрат;

– відбувається розрахунок амортизації;

– вартість необоротних активів дорівнює «Витрати – Амортизація»;

1.2 Метод заміщення витрат:

Максимальна вартість бренду дорівнює мінімальній ціні, яку потрібно заплатити за придбання бренду.

1.3 Метод відновленої вартості.

Вартість бренду дорівнює сумі витрат на створення її точної копії.

2. Прибуткові методи.

2.1 Метод капіталізації прибутку:

– відбувається розрахунок чистого прибутку;

– відбувається розрахунок ставки капіталізації;

2.2 Метод дисконтування:

– відбувається розрахунок майбутніх грошових потоків, що утворюються завдяки бренду;

– відбувається розрахунок ставки дисконтування;

– відбувається розрахунок поточної вартості майбутніх потоків.

3. Метод ринкової оцінки.

Передбачає вимірювання на підґрунті інформації щодо продажів подібних брендів.

4. Метод ринкового порівняння.

Використовують при наявності можливості порівняння двох аналогічних товарів, один з яких продається під брендом, а інший є безбрендовим.

5. Метод експертних оцінок та інші методи.

Передумови зміни бренд-менеджменту мають зв'язок з процесами та циклами, що відбуваються в економіці такі, як: глобалізація бізнесу, розвиток науково-технічного прогресу, зміни в зовнішньому середовищі та соціумі та навіть розширення меж ринкової діяльності. Порівняння динаміки бренд-менеджменту підприємств наведено у табл. 1 [3].

Процес стратегічного управління брендом важливий для створення і підтримки капіталу бренду. Розробка стратегії, яка успішно підтримує або поліпшує пізнаваність бренду, зміцнює асоціації бренду, підкреслює якість бренду і його використання, є частиною управління брендом.

Таблиця 1 – Порівняння динаміки бренд-менеджменту

Динаміка бренд-менеджменту	
Парадигма бренд-менеджменту XX ст.	Парадигма бренд-менеджменту XXI ст.
Ядро ділової активності – товар	Ядро ділової активності – суть бренда.
Управління брендом – функція рекламного відділу або агентства по рекламі.	Управління брендом здійснюється вищим керівництвом організації, за його стан несе відповідальність топ-менеджер. В діяльності по підтримці і укріпленню бренду беруть участь усі співробітники організації.
Організаційна структура диктується завданнями виробництва і збуту.	Організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту.
Бренд-менеджмент виступає допоміжним направленням у діяльності організації, а бренд-маркетинг – додатковими витратами.	Бренд-менеджмент пріоритетна функція усіх співробітників, бренд-маркетинг – інвестиції в майбутнє організації.
Індивідуалізація брендів окремих товарів.	Корпоративні бренди.
Проблеми брендингу розглядаються в останню чергу.	Кожне міроприємство здійснюється з метою підтримки або укріплення бренду.
Керівники, які відповідають за фінансову діяльність організації скептично відносяться до ефективності функцій бренд-менеджменту і витратам на їх реалізацію.	Керівники, які відповідальні за фінансову політику організації, розуміють цінність бренду як фінансових активів і свідомо допомагають реалізації функцій бренд-менеджменту.
Маркетинг бренду, стандарти його ідентифікації і їх система будуються на підтримці суті і обіцянок бренду.	Усі аспекти діяльності, уся організаційна система будується на підтримці суті і укріпленні бренду та включають у себе: <ul style="list-style-type: none"> • місію, бачення і стратегію; • цінність і поведінкові стереотипи; • комунікації; • товарну політику і сервіс; • операційні принципи і логістику.
Факторами росту організації вважаються вдосконалення продукту або політика поглинання.	Суть та обіцянки бренду набувають гнучкості, враховуючи динаміку споживчих переваг та включають у себе можливості майбутньої активізації бізнесу і росту організації.
Концентрація зусиль кожного співробітника на своїх функціональних обов'язках.	Інтегрована організація - цілісна система, швидко реагуюча на потреби ринку і орієнтована бренд-бїлдінг.
Суть та обіцянки бренду розуміють і чїтко формулюють відділ маркетингу і рекламні агентства.	Суть та обіцянки бренду можуть розуміти і точно формулювати усі працівники організації і її партнери по бізнесу.

Процес стратегїчного управління брендом складається з чотирьох основних етапів:

Перший етап починається з чїткого встановлення і розуміння того, що являє собою бренд, і як його слід позиціонувати по відношенню до конкурентів. Планування бренду використовує такі три взаємопов'язані моделі.

Модель позиціонування бренду – описує, як направляти інтегрований маркетинг для максимізації конкурентних переваг. Модель резонансу бренду – описує, як створити інтенсивні, активні відносини з клієнтами. Ланцюжок створення цінності бренду – означає відслідковувати процес створення цінності для брендів, щоб краще зрозуміти фінансовий вплив витрат на маркетинг бренду і інвестицій.

Другий етап. Розробка і впровадження програм бренд-маркетингу. Потрібне створення бренду, про який споживачі знатимуть і до якого у них виникають сприятливі, сильні і унікальні асоціації.

Змішування і зіставлення елементів бренду. Елементи бренду, також відомі як ідентичності бренду, є тим товарним знаком, який служить для ідентифікації та диференціації бренду від його конкурентів. Рїзні елементи бренду - це назви брендів, URL-адреси, логотипи, символи, зображення, упаковка, слогани і т. д. Елементи бренду допомагають створювати сильні, сприятливі і унікальні асоціації брендів, підвищувати пізнаваність бренду і викликати позитивні судження і почуття з приводу бренду.

Інтеграція маркетингової діяльності бренду. Маркетингові програми і стратегії продуктів, цїн, дистрибуції та маркетингових комунікацій роблять найбільший внесок і можуть створювати міцні, унікальні і вигідні асоціації брендів рїзними способами. Наприклад використання вторинних асоціацій. Маркетолог намагається пов'язати бренд з певними факторами походження, такими як країни, персонажі, спортивні або культурні подїї в свідомості споживача, і використовувати ці асоціації для бренду, щоб підвищити його цїнність.

Третій етап. Вимїрювання і інтерпретація ефективності бренду.

Щоб зрозуміти вплив програм бренд-маркетингу, важливо вимїряти і інтерпретувати ефективність бренду. Аудит бренду - це всебїчний аналіз бренду, який розкриває джерела капїталу, щоб запропонувати шляхи його поліпшення та використання. Інвентаризація бренду (сторона пропозиції). Поточний вичерпний профіль того, як всі продукти і послуги, що продаються компанїєю, маркуються і продаються. Дослідження бренду (сторона попиту): надає докладну інформацію про те, як споживачі сприймають бренд.

Дослідження та відстеження бренду. Зберїть інформацію від клієнта про ефективність бренду по ряду ключових аспектів, які маркетологи можуть визначити в ходї аудиту бренду або іншими способами.

Ланцюжок створення бренду. Являє собою структурований підхід до оцїнки джерел і результатів власного капїталу бренду і способу маркетингової діяльності, що створюють цїнність бренду. Це

допомагає краще зрозуміти фінансові наслідки інвестицій і витрат на маркетинг бренду.

Система вимірювання бренду. Інструменти маркетолога або набір дослідницьких процедур, призначених для надання точної, дієвої та своєчасної інформації для прийняття найкращих тактичних рішень в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Статут капіталу бренду – він формалізує погляд компанії на капітал бренду в документі і надає загальні рекомендації для менеджерів з маркетингу всередині компанії, а також для ключових партнерів по маркетингу за межами компанії. Звіт про капіталі бренду – збирає результати відстеження та інших відповідних показників ефективності.

Обов'язки щодо забезпечення справедливості по відношенню до бренду: старше керівництво повинно бути призначено для спостереження за тим, як враховується ставлення до бренду в організації.

Четвертий етап. Зростання і підтримання бренду.

Наступний крок включає в себе зростання і підтримання бренду. Підтримка і розширення капіталу бренду може бути досить складним завданням.

Визначення бренду. Архітектура. Охоплює відносини брендингу між різними продуктами (послугами) фірми, використовуючи інструменти матриці бренду-продукту, ієрархії бренду і портфеля брендів.

Портфель брендів - це набір різних брендів, які конкретна фірма пропонує для продажу покупцям в певній категорії. Ієрархія брендів відображає кількість і характер спільних і відмінних компонентів бренду в наборі брендів фірми.

Управління капіталом бренду з плином часу. Здатність маркетолога приймати довгострокові і короткострокові перспективи маркетингових рішень, оскільки вони будуть впливати на успіх майбутніх маркетингових програм. Посилення брендів: капітал бренду посилюється маркетинговими діями, які послідовно передають значення бренду споживачам з точки зору пізнаваності бренду та іміджу бренду.

Пожвавлення брендів. Для поживлення бренду необхідно або відновити втрачені джерела капіталу бренду, або визначити і встановити нові джерела капіталу бренду. Управління бренд-Еквіті через географічні кордони, сегменти ринку і культури. Маркетологи повинні брати до уваги міжнародні чинники, різні типи споживачів і повинні нарощувати капітал, покладаючись на конкретні знання про досвід і поведінці нових географічних регіонів або сегментів ринку при розширенні бренду за кордоном або в нових сегментах ринку.

«Бренд-лідерство» було запропоновано як нову концепцію у бренд-менеджменті. Таким чином, відбулися зміни, які змінили бачення на брендинг у цілому (табл. 2) [4, 7, 10]:

– від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного;

– від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда;

– ведуча стратегія – від продаж до ідентичності бренда.

Таблиця 2 – Порівняння концепцій бренд-менеджменту

	Класична концепція бренд-менеджменту	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура бренда
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі бренда	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди із великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній так і внутрішній (фірма)
Ведуча стратегія – від продаж до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда.

Висновки. На підставі проведених досліджень, можемо сказати, що бренд-менеджмент являє собою невід'ємну частину стратегічного розвитку підприємства та грає велику роль в його розвитку. В свою чергу стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища. На нашу думку, в сучасному світі для утримання конкурентної позиції кожен керівник повинен в першу чергу при розробці своєї стратегії враховувати цінність свого бренду та приділити увагу брендингу і знайти ключові моменти для вирашної позиції.

Список літератури

1. Яцюк Д.В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна Економіка. № 3. 2015.
2. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 280-288.
3. Бренд-менеджмент. Хмельницький Національний Університет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0953&T=07&lng=1&st=0
4. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту Москалюк С.С [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbiev/library/a7.pdf>
5. Девид А.Аакер, Йохимштайлер С. Бренд-лідерство: нова концепція брендинга. - М.: Издательский Дом Гребенникова. 2003.- 380с.
6. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду Д. В. Яцюк [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>
7. Стратегія розвитку брендингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>
8. Шматко Н.М. Організаційний розвиток великомасштабних економіко-виробничих систем: підтримка стійкості та інституціоналізація взаємодії: монографія. – Харків: ІП «Технологічний центр», 2019. – 320 с.

9. Shmatko N. *The large-scale economic and industrial systems structural and organizational sustainability ensuring through enterprise engineering methodology* / N. Shmatko // *Nauka i Studia*. – 2018. – № 14 (194). – P. 3-13.;
10. Шматко Н. М. Концептуальні засади підтримки стійкості функціонування великомасштабних економіко-виробничих систем / Н. М. Шматко // *Економіка розвитку = Economics of development*. – 2017. – № 4 (84). – С. 16-27.
11. Пантелєєва І.В. *Реалізація задач розрахунків та аналізу техніко-економічних показників теплових електричних станцій, НІВНТУ, № 4, Груд 2017.*
12. Олійник Ю.С. Управління енергозбереженням та енергоспоживанням на промислових та господарських підприємств / Ю.С. Олійник // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка* – Х.: 2016. Вип. 176 С. 87-88.
13. Кармінська-Белоброва М. В. Особливості сучасних концепцій управління персоналом / М. В. Кармінська-Белоброва // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 36-40.
14. Budanov P. Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the electrolytic grounding electrodes parameters / P. Budanov, K. Brovko, A. Cherniuk, I. Pantelieieva, Yu. Oliynyk, N. Shmatko, P. Vasyuchenko // *Eastern-european journal of enterprise technologies*. 2018. 5/5 (95). P. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>.
15. Шматко Н. М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н. М. Шматко, М. С. Пантелєєв // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
7. Stratehiya rozvytku brendynhu. [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>
8. Shmat'ko N.M. *Orhanizatsiynny rozvytok velykomasshtabnykh ekonomiko-vyrobnychyykh system: pidtrymka stiykosti ta instyutsionalizatsiya vzayemodiyi*: [Organizational development of large-scale economic production systems: sustainability support and institutionalization of interaction] monohrafiya. – Kharkiv: PP «Tekhnolohichnyy tsentr», 2019. – 320 pp.
9. Shmatko N. *The large-scale economic and industrial systems structural and organizational sustainability ensuring through enterprise engineering methodology* / N. Shmatko // *Nauka i Studia*. – 2018. – no. 14 (194). – P. 3-13.;
10. Shmat'ko N. M. Kontseptual'ni zasady pidtrymky stiykosti funktsionuvannya velykomasshtabnykh ekonomiko-vyrobnychyykh system [Conceptual principles of sustainability of functioning of large-scale economic production systems] *Ekonomika rozvytku = Economics of development*. – 2017. – no. 4 (84). – P. 16-27.
11. Pantelyeyeva I.V. *Realizatsiya zadach rozrakhunkiv ta analizu tekhniko-ekonomichnykh pokaznykiv teplovykh elektrichnykh stantsiy* [Realization of tasks of calculations and analysis of technical and economic indicators of thermal power plants], NPVNTU, no. 4, Hrud 2017.
12. Oliynyk Y.U.S. Upravlinnya enerhozberezhenniam ta enerhospozhyvanniam na promyslovykh ta hospodars'kykh pidpryemstv [Management of energy saving and energy consumption at industrial and economic enterprises] *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka* [–Kharkiv: 2016. Vyp. 176 P. 87-88.
13. Karmins'ka- Byelobrova M. V. Osoblyvosti suchasnykh kontseptsiy upravlinnya personalom [Features of modern concepts of personnel management] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : zb. nauk. pr.] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – no. 37 (1313). – P. 36-40.
14. Budanov P. Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the electrolytic grounding electrodes parameters / P. Budanov, K. Brovko, A. Cherniuk, I. Pantelieieva, Yu. Oliynyk, N. Shmatko, P. Vasyuchenko // *Eastern-european journal of enterprise technologies*. 2018. 5/5 (95) pp 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>.
15. Shmat'ko N. M. Rozvytok innovatsiynoyi polityky Ukrainy z vykorystanniam marketingu innovatsiy [Development of innovation policy of Ukraine using the marketing of innovations] / N. M. Shmat'ko, M. S. Pantelyeyev // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : zb. nauk. pr.] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – no. 37 (1313). – P. 50-56.

References (transliterated):

1. Yatsyuk D.V. *Brendynhova polityka i stratehiya rozvytku brendu: terminolohichna nevyznachenist'. Efektyvna Ekonomika*. no. 3. 2015.
2. Ivashova N.V. *Formuvannya brend-orientovanoyi systemy upravlinnya promyslovym pidpryemstvom. [Formation of a brand-oriented industrial enterprise management system]* *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2012, no. 4. P. 280-288.
3. *Brend-menedzhment. Khmel'nyts'kyu Natsional'nyy Universytet. [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0953&T=07&lng=1&st=0*
4. *Suchasnyy kontseptual'nyy pidkhd do systemy brend menedzhmentu Moskalyuk S.S [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu <http://masters.donntu.org/2013/tem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>*
5. Devyd A.Aaker, Yokhymstaylor YE. *Brend-lyderstvo: novaya kontseptsiya brendynha* .- M.: Yzdatel'skyy Dom Hrebennykova. 2003.-380 p.
6. *Brendynhova polityka i stratehiya rozvytku brendu D. V. Yatsyuk [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>*
7. *Stratehiya rozvytku brendynhu. [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>*
8. *Shmat'ko N.M. Orhanizatsiynny rozvytok velykomasshtabnykh ekonomiko-vyrobnychyykh system: pidtrymka stiykosti ta instyutsionalizatsiya vzayemodiyi: [Organizational development of large-scale economic production systems: sustainability support and institutionalization of interaction] monohrafiya. – Kharkiv: PP «Tekhnolohichnyy tsentr», 2019. – 320 pp.*
9. *Shmatko N. The large-scale economic and industrial systems structural and organizational sustainability ensuring through enterprise engineering methodology / N. Shmatko // Nauka i Studia. – 2018. – no. 14 (194). – P. 3-13.;*
10. *Shmat'ko N. M. Kontseptual'ni zasady pidtrymky stiykosti funktsionuvannya velykomasshtabnykh ekonomiko-vyrobnychyykh system [Conceptual principles of sustainability of functioning of large-scale economic production systems] Ekonomika rozvytku = Economics of development. – 2017. – no. 4 (84). – P. 16-27.*
11. *Pantelyeyeva I.V. Realizatsiya zadach rozrakhunkiv ta analizu tekhniko-ekonomichnykh pokaznykiv teplovykh elektrichnykh stantsiy [Realization of tasks of calculations and analysis of technical and economic indicators of thermal power plants], NPVNTU, no. 4, Hrud 2017.*
12. *Oliynyk Y.U.S. Upravlinnya enerhozberezhenniam ta enerhospozhyvanniam na promyslovykh ta hospodars'kykh pidpryemstv [Management of energy saving and energy consumption at industrial and economic enterprises] Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka [–Kharkiv: 2016. Vyp. 176 P. 87-88.*
13. *Karmins'ka- Byelobrova M. V. Osoblyvosti suchasnykh kontseptsiy upravlinnya personalom [Features of modern concepts of personnel management] Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.[Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : zb. nauk. pr.] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – no. 37 (1313). – P. 36-40.*
14. *Budanov P. Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the electrolytic grounding electrodes parameters / P. Budanov, K. Brovko, A. Cherniuk, I. Pantelieieva, Yu. Oliynyk, N. Shmatko, P. Vasyuchenko // Eastern-european journal of enterprise technologies. 2018. 5/5 (95) pp 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>.*
15. *Shmat'ko N. M. Rozvytok innovatsiynoyi polityky Ukrainy z vykorystanniam marketingu innovatsiy [Development of innovation policy of Ukraine using the marketing of innovations] / N. M. Shmat'ko, M. S. Pantelyeyev // Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : zb. nauk. pr.] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – no. 37 (1313). – P. 50-56.*

Надійшла (received) 20.03.2020

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Шматко Наталія Михайлівна (Шматко Наталья Михайловна, Shmatko Nataliia) – доктор. екон. наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID:0000-0002-4909-252X; e-mail: shmatko.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 066-155-39-73

Пантелєєв Михайло Сергійович (Пантелєєв Михаил Сергеевич, Mykhailo Pantelieiev) – канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0001-7452-4710; e-mail: pantelieev.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 050-327-15-96

Кармінська-Белоброва Марина Володимирівна (Карминская-Белоброва Марина Владимировна, Maryna Karminska-Bielobrova) – канд. наук з держ. управління, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0001-7978-866X; e-mail: masha_kb@ukr.net. Контактний телефон автора: 050-520-33-25

Мирошник Тетяна Олегівна (Мирошник Татьяна Олеговна, T. Myroshnyk) – бакалавр зі спеціальності менеджмент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), e-mail: tanyu163m@gmail.com. Контактний телефон автора: 095-723-08-92