

реструктуризації, системному підході до перебудови підсистем, пріоритетному впливу на найбільш консервативні і непрозорі ділянки системи, стимулюванні і перенавчанні персоналу. Системні зміни на ПЗТ і в стосунках з зовнішнім середовищем традиційно зачіпають економічні інтереси контрагентів і конкурентів, що в результаті провокує опір зовнішнього оточення з метою збереження колишнього балансу сил і положення на ринку. Зовнішній опір проявляється в різних формах: від лобювання конкурентами законів в органах влади і крайніх маркетингових методів до спроб прямого втручання у внутрішні дії ПЗТ. Нездатність зниження зовнішнього опору приводить до обмеження практичної реалізації процесів реструктуризації і зрештою до повернення на еволюційний шлях розвитку.

Висновки: Серед найбільш ефективних інструментів зниження зовнішнього опору необхідно відзначити наступні:

- збереження конфіденційності планів реструктуризації ПЗТ;
- ретельну підготовку до перетворень;
- мінімізацію термінів процесу змін;
- розробку альтернативних сценаріїв дій в залежності від ситуації,

що склалася, і змін в зовнішньому середовищі.

Реалізація вказаних принципів дозволяє знизити опір перетворенням до прийнятого рівня і по запланованому сценарію здійснити реструктуризацію ПЗТ. Реалізація вказаних принципів здійснення реструктуризації служить необхідною умовою ефективності, динаміки розвитку і стійкості процесів перетворень. Визначення базисних критеріїв і принципів управління процесами реструктуризації дозволяє виробити єдину методичну базу для розробки механізмів реалізації установлених принципів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Концепція Державної програми реформування залізничного транспорту, схвалення розпорядженням КМУ від 27 грудня 2006 р. № 651-р [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.nazakon.com.documents>.
2. Щелкунов В.І. Економічний механізм регулювання діяльності та розвитку виробничого потенціалу підприємств України / В.І. Щелкунов, О.В. Різниченко, В.А. Паламарчук - К.: Науково думка, 2003. – 188 с.
3. Кулаев Ю.Ф. Методы экономической оценки инвестиционных проектов на транспорте / Ю.Ф. Кулаев. – К.: Транспорт Украины, 2001.–181 с.
4. Організаційно-економічний механізм реформування залізничного транспорту / М.В. Макаренко, Т.І. Лозова, Г.Ю. Олійник та ін., - К.: КУЕТТ, 2007. - 428 с.
5. Проблеми та основні напрями реформування залізничного транспорту / Ю.М. Цветов, М.В. Макаренко та ін. – К.: КУЕТТ, 2007. – 222с.

**УПРАВЛІННЯ СИНТЕЗОВАНОЮ МЕНТАЛЬНОЮ
КОНСТРУКЦІЮ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Стаття присвячена дослідженню бренда зі складною архітектурою, як синтезованої ментальної конструкції. На прикладі аналізу бренд-менеджменту «Apple Inc.» змодельована синтезована конструкцію ментального образу та системи комунікацій, як етапу брендінгу.

Ключові слова: бренд-менеджмент, система комунікацій.

Статья посвящена исследованию бренда со сложной архитектурой, как синтезированной ментальной конструкции. На примере анализа бренд-менеджмента «Apple Inc.» смоделирована синтезированная конструкция ментального образа и системы коммуникаций, как этапа брендинга.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, система коммуникаций.

The article is sanctified to research of brand with difficult architecture, as the synthesized mental construction. On the example of analysis of brand management of «Apple Inc.» modelled the synthesized construction of mental position and system of communications, as step of branding.

Key words: brand management , system of communications

Вступ. Сучасний рівень економічної конкуренції формує значну кількість пропозицій споживачам. Водночас брендування товару дозволяє більш ефективно встановлювати взаємодію з цільовим споживачем, збільшувати коло прихильників підприємства-виробника. Тому сучасні ринкові закономірності та тенденції формують актуальну потребу в наукових дослідженнях з формування наукових підходів та методів бренд-менеджменту.

Постановка проблеми. Успішна маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з розробкою та управлінням окремим брендом чи їх системою. Якщо торгова марка призначена захистити права власності, то для бренду це є фундамент, концепція бренду та брендінг забезпечують встановлення відносин з споживачем, спрощення йому процесу впізнання якісного товару та стимулюють його покупки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій економічній думці питанню створення та управління брендом присвячено значну кількість наукових робіт, проте спостерігається переважання авторських позицій, які не завжди є онтологічним знаннями. Серед комплексних значачимо роботи [1; 2], аналіз спірних питань оцінки бренду наведено в роботі [3].

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Досі залишається недостатньо дослідженим питання взаємодії архітектури бренду та процесу доведення цієї ментальної конструкції до синтезованого образу.

Мета статті. Метою даної статі є моделювання взаємодії складної архітектури брендів та комунікаційних засобів, синтез яких створює ментальну конструкцію (позицію) споживача.

Викладення основного матеріалу. Метою брендування товару є збільшення впливу на ринок збуту продукції, збільшення продажів. Проте спостерігається не однозначний вплив бренду на продажі, так, наприклад у роботі [4; с.137] надається позиція дослідника-маркетолога Д.Шета: «сила, що заснована на виявленні бренду, який пов'язує всі частини підприємства воедино - в цьому полягає основна сила таких компаній Toyota та Honda відносно роботи з десятками брендів, які належать General Motors», проте самі автори роботи [4;с.34] зазначають, що «визнання того, що ринки неоднорідні по своєму складу, і, як правило, складаються з різних сегментів з різними запитами до однієї і тієї пропозиції, призводить до необхідності чітко визначитися з цільовим ринком або ринками, які організація буде прагнути обслуговувати».

В рамках нашого дослідження зазначимо, що термін «branding» не має точного еквіваленту в українській мові, його застосуванням некоректно підмінювати поняття бренд-менеджменту. Брендінг в більшій мірі означає процес створення комунікаційних ефектів у свідомості споживача для встановлення відмінностей відносно товарів-конкурентів.

Брендінг також можна розглядати як сполучну ланку між стратегічним і операційним менеджментом, логічним продовженням маркетинг-менеджменту (рівень стратегічного планування концепції бренду) на рівень управління маркетингом як конкретною функцією. Створення складної архітектури бренду може бути вимогою самого ринку, але бренд-менеджмент компанії має забезпечити ефективність такого управління на системних засадах, тобто синтезована ментальна конструкція має воедино пов'язувати товар з його характеристиками, торговою марку, комунікації, що створюють образ у свідомості споживача, а також концепцію виробника стосовно свого товару, торгової марці і споживачу.

Для вирішення цього питання звернемо увагу на позицію Ж.Н. Капферера [1, с. 21], який зазначає, що «сучасний бренд-менеджмент розпочинається з товару та послуги — це первинний вектор цінності, яка сприймається, тоді як комунікації структурують, орієнтуючи на матеріальне сприйняття, додаючи нематеріальне сприйняття». Спираючись на зазначену тезу, нами пропонується такий підхід для створення синтезованої ментальної конструкції:

1. Визначити бренд, як цінність на концептуальному рівні, для чого можна застосувати такий підхід, як призма індивідуальності за Ж.Н. Капферером, яка відображає суть та стиль бренду в єдності.

2. Моделювання бренду як синтезованої конструкції «концепція образу товару + система комунікацій»:

- структурування ментальної конструкції,
- визначення компонентів комунікацій,
- ідентифікація ефектів впливу системи комунікацій.

3. Розробка пропозиції щодо покращення бренду.

4. Розробка критеріїв оцінки ефектів впливу системи комунікацій за допомогою моделі Томаса Гэда «4D – branding», яка дозволяє точно визначити, тобто встановити межі та параметри дизайну бренду, відносини, а отже - його повсякденну спрямованість та дієвість.

5. Комплексна оцінка альтернативних пропозицій і вибір найкращої.

6. Прогноз зусиль реалізації вибраної альтернативи.

7. Оцінка ймовірних ризиків при реалізації вибраної альтернативи.

Продемонструємо зазначений підхід бренд-менеджменту, для цього змодельуємо концепцію бренду на прикладі найбільш успішного бренду сьогодні – це «Apple Inc.». Цільовим ринком пропонується розглядати ринок телекомунікації, домінуючим прийнято бренд «Стив Джобс» [5], модель наведена на рис. 1.

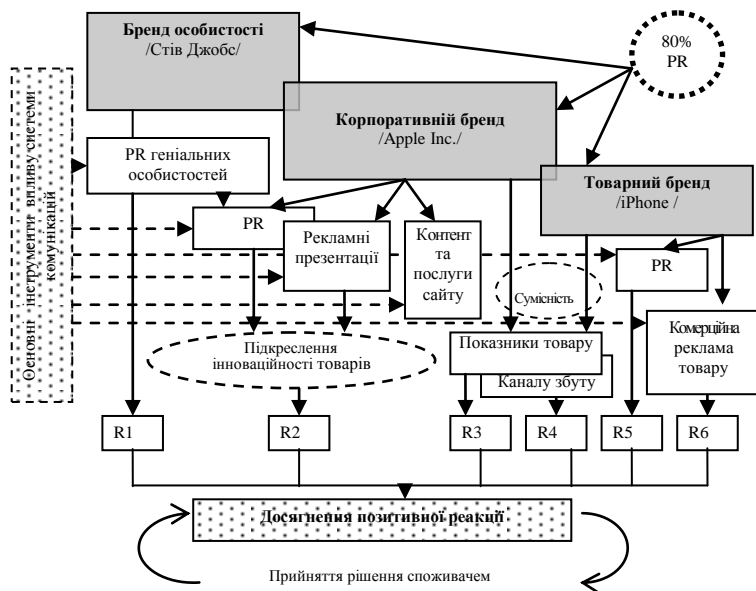


Рисунок. 1. Модель бренд-менеджменту «Apple Inc.» на ринку телекомунікацій

Спираючись на визначене ядро бренду за методикою «призми» Ж.Н. Капферера, представимо систему оціночних показників за «4D – branding», результати чого представлено у табл. 1

Покращення ефективності бренду можна здійснити, наприклад, введенням нових слоганів. Для бренду рекламний слоган виступає своєрідною «родзинкою», створює чіткий та відмінний від конкурентів образ,

сприяючи збільшенню числа споживачів та росту обсягу продажів. Рекламний слоган, як інструмент ефективного просування бренду, що формується на базі креативної ідеї, має відображати концепцію бренду. При цьому основна задача рекламного слогану - це привернути увагу цільової аудиторії, заінтригувати, спонукати споживачів до визначених дій, підвищити рівень придатності до запам'ятованості та впізнавання бренду, виділити його унікальність особливості.

Таблиця 1.-Синтез моделі «4D – branding» та призми індивідуальності «Apple»

№	Назва виміру	Сутність виміру	Показник споживача «Apple»
1	2	3	4
1	Функціональний вимір	стосується сприйняття корисності продукту або послуги, асоційованої з брендом	наявний досвід і установки, потреба в якісному обслуговуванні при покупці
2	Соціальний вимір	стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою.	потреба в диференціації
3	Духовний вимір	сприйняття глобальної або локальної відповідальності.	самовдосконалення та цікавість до нових ІТ розробок
4	Ментальний вимір	здатність підтримувати афективне прийняття рішення щодо товарів окремого бренду	претензійність особистості, лояльність до рекламних оголошень

Зазначимо, що розрізняють кілька типів рекламних слоганів:

1) інформативний слоган - його головною метою є повідомлення якогось повідомлення про бренд;

2) іміджевий слоган - він спрямований на підвищення впізнавання бренду, на створення визначеного іміджу бренду;

3) акційний слоган - не суперечить генеральному (корпоративному) слогану бренду, але може мінятися в залежності від задач тактичної рекламної кампанії або акції.

Як приклад, для покращення бренду пропонуються три альтернативи:

1) введення слоганів в комунікації, 2) введення слоганів в комунікації та формування контрольованої системи збуту з наявністю фірмових магазинів, 3) проведення тільки стимулюючих та залучаючих акцій. Оцінки у табл. 2 для кожного з цих варіант розроблені за шкалою 4-го стовпця табл. 1.

Таблиця 2.-Цифровий зразок оцінки ребрендингу «Apple Inc.»

№	Вірогідності ефектів позитивної реакції споживача на контакт	Модель ребрендіingu			Ідентифікація споживачом /0-1/		Корегований вплив брендіingu на споживача		
		№1	№2	№3	Складова	Результати	№1	№2	№3
1.	R1	0,2	0,5	0,3	претензійність особистості	0,8	0,16	0,4	0,24
2.	R2	0,2	0,4	0,1	потреба в диференціації	0,7	0,14	0,28	0,07
3.	R3	0,3	0,6	0,4	наявний досвід і установки	0,6	0,18	0,36	0,24
4.	R4	0,1	0,8	0,2	потреба в якісному обслуговуванні при покупці	0,9	0,09	0,72	0,18
5.	R5	0,2	0,7	0,1	цікавість до нових ІТ розробок	0,8	0,16	0,56	0,08
6.	R6	0,3	0,9	0,1	лояльність до рекламних оголошень	0,7	0,21	0,63	0,07
Узагальнений результат		0,007 2%	0,060 5%	0,002 4%			0,94	2,95	0,88

Альтернатива № 2 найбільш ефективна, далі також необхідно оцінити експертним шляхом складності реалізації альтернативи з урахуванням прояву можливих ризиків.

Висновки. Сучасні тенденції економічної конкуренції вимагають напрацювання теоретичних досліджень не тільки засобів брендіingu, а таких підходів бренд-менеджменту, які дозволяють управляти на засадах онтологічних знань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – 448с.
2. Зотов, В.В. Ценность бренда: Монография/ В.В. Зотов. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. - 161 с.
3. Колесник М.В. Формалізація ефективності як концептуальна проблема бренд-менеджменту // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: II всеукр. наук.-практ. конф., 17 березня 2011 р.: тези доп. – К.: НАУ, 2011. – С. 78-79
4. Грэм Хулей. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование./ Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Янг Дж. С. іКона. Стив Джобс/ Джеффри С. Янг, Вильям Л. Саймон; [пер. с англ. Н. Яцюк]. - М.: Эксмо, 2010. - 464 с.