

А. О. Шевченко,

*к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет*

ORCID ID: 0000-0003-4615-6433

Л. І. Стаднік,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет*

ORCID ID: 0000-0001-9657-2350

Р. П. Задорожна,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет*

ORCID ID: 0000-0003-1229-5611

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.9.68

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МАРКЕР ЕФЕКТИВНОСТІ В КОНСАЛТИНГОВИХ ТА БРОКЕРСЬКИХ ПОСЛУГАХ

A. Shevchenko,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Business,
Trade and Exchange activities, Bila Tserkva National Agrarian University*

L. Stadnik,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Business,
Trade and Exchange activities, Bila Tserkva National Agrarian University*

R. Zadorozhna,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activity, Bila Tserkva National Agrarian University*

BRAND MANAGEMENT AS A MARKER OF EFFICIENCY IN CONSULTING AND BROKERAGE SERVICES

Статтю присвячено вивченню такого сучасного інструменту підвищення ринкової конкурентоспроможності підприємства як бренд-менеджменту в контексті консалтингових та брокерських послуг. Вказано теоретичні та методологічні аспекти формування наукової ідеї зазначеного виду маркетингової діяльності, розглядаються можливі варіанти реалізації цього інструменту в діяльності українських підприємств. Визначено внутрішні механізми використання бренд-менеджменту на підприємствах та умови, за яких доцільно його використовувати. У статті також розкривається суть терміну "бренд-менеджмент" і його складових, а також пропонується концептуальний підхід до впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність.

Практики сучасного бренд-консалтингу визначають позиціювання як "фундамент бренду; місце, образ бренду у свідомості потенційного клієнта". Вони виділяють три необхідні компоненти, які складають сутність позиціювання бренду: описання продукту (послуги); описання цільової групи; описання основних конкурентних переваг. Консалтинг покликаний зіграти роль особливої сполучної ланки у процесі становлення і зміцнення інформаційного суспільства. Він знаходиться у ряді найбільш значущих і актуальних інструментів ефективного ведення бізнесу. Його поява надає право стверджувати про позитивні тенденції у розвитку сучасного управління соціально-культурними процесами в нашій країні.

З розвитком інформаційних технологій все більше з'являтиметься банків таких текстів, зображень, музичних творів тощо. Робота інформаційного брокера передбачає попередній експертний відбір і здатність швидко аналізувати ситуацію. Інформаційним брокерством займаються комерційні структури та інформаційні центри. Серед них великі інформаційні корпорації, інформаційні заклади, інформаційно-аналітичні агентства, міжнародні інформаційні центри, науково-інформаційні центри.

The article is devoted to the study of such a modern tool for increasing the market competitiveness of an enterprise as brand management in the context of consulting and brokerage services. Theoretical and methodological aspects of formation of scientific idea of this type of marketing activity are indicated, possible options for the implementation of this instrument in the activities of Ukrainian enterprises are considered. Internal mechanisms of use of brand management in enterprises and conditions under which it is advisable to use it are determined. The article also reveals the essence of the term "brand management" and its components, as well as proposes a conceptual approach to the introduction of brand management into management activities.

The practices of modern brand consulting define positioning as "the foundation of the brand; place, brand image in the mind of a potential client". They distinguish three necessary components that make up the essence of brand positioning: description of the product (service); Description of the target group main competitive advantages. Consulting is designed to play the role of a special link in the process of formation and strengthening of the information society. It is among the most significant and relevant tools for effective business. Its appearance gives the right to affirm positive trends in the development of modern management of social and cultural processes in our country.

With the development of information technologies, banks of these texts, images, music, etc. will increasingly appear. The work of the information broker involves preliminary expert selection and the ability to quickly analyze the situation. Information brokerage is engaged in commercial structures and information centers. Among them are large information corporations, information institutions, information and analytical agencies, international information centers, scientific and information centers.

Today, the communication space has become so wide that the boundaries between different approaches to branding of goods and services are becoming more blurred. But each approach has its pros and cons, and the management of the enterprise should take them into account when developing their strategy. If a poor-quality product enters the market, it will most likely not affect the sales of other brands that the company can own, but only in the short term. Since today it is difficult and even impossible to hide the brand's belonging to a particular company, in the future such troubles can lead to a loss of trust in the rest of the company's brands even in the case of their high quality, as they will find a stable emotional connection with the unsuccessful product.

Ключові слова: бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, брендинг, концепт, консалтинг, брокерська діяльність, споживач, підприємство, стратегія.

Key words: brand, trademark, brand management, branding, concept, consulting, brokerage, consumer, enterprise, strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати і застосовувати найрізноманітніші інструменти, які дозволяють їм отримати шанс у боротьбі за споживача. Наявність унікальних активів і переваг компанії сприяє зміцненню її позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства є бренд. Бренд — це нематеріальний актив, вартість якого полягає у визнанні його споживачів та формуванні пов'язаних з ним позитивних асоціацій. Бренд-менеджмент — це маркетинговий інструмент, який використовується в процесі формування іміджу бренду протягом тривалого періоду шляхом формування додаткової вартості бренду, що робить його більш привабливим для споживача. Така діяльність вимагає певних навичок і передусім вивчення прогресивного досвіду іноземних компаній, торгові марки яких є запорукою успіху на ринку. Український ринок унікальний своєю структурно-логічною схемою управлінських дій і має можливість створити власну модель функціонування вітчизняних брендів у контексті консалтингових та брокерських послуг.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значна кількість досліджень присвячена проблемам вивчення брендів. Внесок у формування наукового розуміння цього інструменту підприємницької діяльності

та його ролі в економіці зробили такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: Девід Ейкер, Скотт Девіс, Аль-Різ, Джек Траут, Леслі де Сернатоні, Малкольм Макдональд, Генрі Чармссон, Ян Еллууд, Кевін Лейн Келлер, Андрій Длігач, Оксана Ярмач, Світлана Москалюк та інші. Останнім часом вийшли немало наукових праць, присвячених аналізу і оцінці брокерської і консалтингової діяльності (Ю.П. Посадник, О.К. Єлмашев, В.А. Гончарук, В.І. Алешнікова, В.В. Годін, І.К. Корнєєв, В.А. Машурцев, Є.Г. Ойхман, Є.В. Попов, Ю.М. Черкасов, А.М. Кармінський, П.В. Нестеров, Ю.А. Петров, Е.А. Шлімовіч, Ю.В. Ірюпін, Є.А. Богданова). Вивченню інформаційно-консультаційного обслуговування присвятили свої праці вчені В.В. Текучев, Н.В. Нерсисян та інші. На книжковому ринку представлені і перекладні видання (С. Бісвас і Д. Твітчел, М. Кубр, М. Хаммер, Д. Чампі).

Досить велика кількість наукових розробок в області брендингу свідчить про інтерес економістів у цьому напрямку, але є спірні питання в інтерпретації різних понять бренд-менеджменту.

РАНІШЕ НЕВИРІШЕНІ ЧАСТИНИ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Виходячи з досягнень перерахованих вище та інших фахівців в галузі бренд-менеджменту, можна сказати, що стратегія бренду як кінцевий результат брендингу

на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє і корпоративну філософію організації. Вплив бренду на бізнес-стратегію цієї організації в майбутньому стане головним визначальним фактором досліджень у галузі управління брендом.

Концепція брендингу широко відома в міжнародному бізнесі, але відносно нова не тільки для українського бізнесу, а й для української науки. Тому ні на законодавчому рівні, ні в українській теорії та практиці досі немає спільного розуміння та спільних підходів у бренд-менеджменті. Для їх формування необхідно проаналізувати зарубіжний досвід брендингу з урахуванням всіх недоліків і переваг.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Стаття спрямована на визначення місця та ролі бренд-менеджменту в діяльності українських компаній на основі міжнародного досвіду в сфері брендингу, консалтингу та брокерської діяльності, впливу менеджменту бренду на ефективність роботи підприємства, а також аналізу теоретичних аспектів функціонування різних моделей брендів, що використовуються міжнародними корпораціями.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Бренд-менеджмент є ключовим і необхідним інструментом для успішного функціонування компанії як у сфері B2C, так і B2B. Це може мати на увазі як створення нового бренду з нуля, так і модифікацію існуючого. Процес перетворення бренду в бренд досить тривалий з часом, у результаті чого формується довгострокова споживча перевага.

Практики сучасного бренд-консалтингу визначають позиціонування як "фундамент бренду; місце, образ бренду у свідомості потенційного клієнта". Вони виділяють три необхідні компоненти, які складають сутність позиціонування бренду: описання продукту (послуги); описання цільової групи; описання основних конкурентних переваг. Підхід Д. Арнотт розкриває концепцію позиціонування брендів, як продуманий, активний і повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу [6, с. 24]. Д. Ейкер дає визначення терміну позиціонування бренду, як процесу зі створення образу і цінності у споживачів цільової групи таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує підприємство чи бренд, та чим вони відрізняються від конкурентів [3].

Загальноприйнято, що концепція управління брендом народилася в 1972 році, коли в спеціалізованому виданні Advertising Age Al Rice і Jack Trout вийшла серія статей під загальною назвою "Ера позиціонування". Основна ідея Райса і Форелі полягала в тому, що в насиченому ринку і значній маркетинговій діяльності конкуруючих компаній споживачеві до вдається постійно обробляти величезний потік рекламних повідомлень, тому постачальнику необхідно знайти і зайняти унікальну нішу в свідомості потенційних покупців, запропонувавши їм незвичайний рекламний продукт, який підкреслює одну з головних переваг продукту, який може задовольнити конкретні потреби споживача. Таким чином, автори вперше акцентували увагу на тому, що унікальність пропозиції продукту визначається не стільки фізичними властивостями продукту, скільки сприйняттям споживача на основі здатності задовольнити унікальні потреби покупця [5].

Суть успішної маркетингової стратегії при застосуванні цього принципу позиціонування полягає в тому, щоб стежити за відкриттям нових можливостей і вжити заходів, фіксуючи продукт на ринку. У майбутньому всі дії брендингу будуть зведені тільки до збереження першого місця в свідомості споживачів. Якщо у компанії немає можливості бути першою (не вистачає фінансо-

вих ресурсів або вона вийшла на цей ринок пізніше інших), то слід завжди враховувати, що не можна здійснювати лобову атаку на компанії, які вже мають лідируючі позиції на ринку. Якщо у неї є бажання стати першою, то спочатку потрібно закріпитися в якості лідера в іншій сфері, а потім вийти на потрібний ринок. Ще один варіант для бренду завоювати лідируючі позиції — створення принципово нового продукту або послуги (вони повинні виглядати принципово новими в очах споживача) і чемпіонату ринку завдяки їм. Передусім бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця акція називається в західній практиці розширенням бренду — дистрибуцією бренду. Прикладом дистрибуції бренду може служити будь-який імпортований бренд, що продається на українському ринку — Snickers, Coca-Cola, Head & Shoulders.

Скотт Девіс у своїй книзі "Управління активами торгової марки" сформулює п'ять основних принципів позиціонування бренду, які, очевидно, не втратили своєї актуальності до цих пір. По-перше, позиціонування бренду не можна заморозити. Позиції бренду повинні оновлюватися кожні 3—5 років і частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Частота перенавчання залежить від характеру діяльності компанії, динамізму ринку, на якому вона працює, і активності конкурентів. По-друге, позиціонування бренду має визначати всі види діяльності, пов'язані з управлінням його активами, а також потік витрат і прибутку. Третій принцип позиціонування бренду полягає в тому, що роль лідера повинен грати топ-менеджмент компанії, оскільки він визначає успіх або фіаско стратегії позиціонування компанії. Четвертий принцип позиціонування бренду обумовлений тим, що його здійснюють співробітники компанії, а не рекламні агентства. Нарешті, п'ятий принцип полягає в тому, що сильні позиції завжди клієнтоорієнтовані і відповідають їх сприйняттю бренду.

Скотт Девіс стверджує, що 72% покупців готові платити ціну за улюблений бренд, який на 20% вище вартості найближчого конкуруючого бренду; 50% споживачів готові до аналогічного зростання ціни на чверть, а 40% — на третину [2].

У літературі також широко використовувався термін "сильний бренд", який використовував Девід Ейкер у книзі "Створення сильних брендів", щоб відрізнити велику кількість претендентів від дійсно реальних брендів. Сильний бренд відрізняється низкою характеристик, які дозволяють неупереджено оцінити його рівень.

По-перше, в його цільовій аудиторії висока обізнаність про бренд. Вважається, що рівень впізнаваності сильного бренду представниками цільової групи в представленому списку імен не може бути нижче 60%. По-друге, саме якість продукції або послуг є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду. По-третє, це позитивні асоціації, які бренд викликає серед цільової аудиторії. Нарешті, четвертою, мабуть, найважливішою вимогою для сильного бренду є наявність лояльної групи клієнтів [1].

У зв'язку з тим, що завдання створення сильних брендів стало практично обов'язковим для всіх комерційних і некомерційних організацій, політичних організацій і навіть деяких осіб, з'явилася ідея брендингу як технології, яка поєднує в собі певну послідовність дій і процедур, які можна повторити з більшим або меншим успіхом.

Експерти розрізняють психологічну цінність бренду (так званий value capital бренду) і фінансову цінність бренду (оцінка дисконтованих майбутніх грошових потоків підприємства, що генерується брендом). Існує певний зв'язок між розвитком бренду підприємства і цінністю всього бізнесу. Тому можна сказати, що бренд є інструментом підвищення вар-

тості бізнесу. Найпопулярнішим методом оцінки вартості бренду є сума додаткового доходу від бренду. Суть методу полягає в тому, що брендові товари найчастіше продаються дорожче, ніж небрендовані. Різниця в цінах на ці продукти, помножена на обсяги продажів бренд-продукту, буде цінністю бренду. У випадках, коли брендові і не брендові товари продаються за тією ж ціною, вартість бренду визначається як різниця в обсягах продажів цих товарів в грошовому вираженні. При цьому є і недолік цього методу — це складність пошуку небрендового аналога, а також коливання цін у різних регіонах [3].

Боротьба за споживачів йдеться з двох сторін — товарної і психологічної. У першому — виробник вдосконалює продукт, розробляє систему знижок, розширює асортимент. У другому — виробник завойовує інтерес споживачів за місце бренду в свідомості людини, яка повинна вибрати цей продукт серед багатьох інших. Оскільки людина в середньому може запам'ятати лише кілька брендів в одній товарній групі, то в свідомості споживача важливу роль відіграє країна виробництва продукту і товарної упаковки [4].

Одним з найяскравіших трендів у розвитку брендингу за кордоном є повсюдний перехід від світу товарів до світу брендів. По суті, сучасний споживчий ринок — це боротьба за бренд. Використання продуктів, які представляють будь-яку марку, не проходить для людей безслідно. Прихильність бренду робить його частиною уявлень людей про себе, тому невдачі бренду і напади на них сприймаються як загрози позитивного самосприйняття. Прикладом зниження позитивного сприйняття бренду може послужити падіння капіталізації Samsung після випадків загоряння смартфонів Galaxy Note 7.

Бренд-менеджмент в Україні почав широко використовуватися спочатку в діяльності транснаціональних корпорацій, що просувають свої мегабренди, а потім українські виробники також включили управління брендом до свого арсеналу маркетингових інструментів.

Всі бренди, присутні на українському ринку, можна розділити на чотири групи.

1. Іноземні продукти та компанії. До них відносяться всевітньо відомі бренди зарубіжних виробників, які мають сильну позицію в свідомості споживачів по всьому світу (McDonald's, Apple, Adidas і т.д.).

2. Адаптована іноземна продукція та компанії. Це товари, вироблені іноземними компаніями, але адаптовані для українського ринку. Компанія-виробник може відкрито вийти на національний ринок і запропонувати споживачам продукт під якісним брендом відомого бренду, але з більш звичною назвою або набором характеристик (шоколад "Корона" від міжнародної компанії Kraft Foods, кетчуп "Торчин" від Nestle).

3. Історично відомі національні бренди, тобто бренди, які мають багаторічну славу і виражену національність. Такі бренди, як торт "Київський" або пиво "Оболонь", викликають стабільні позитивні асоціації серед споживачів і мають додаткову цінність.

4. Вітчизняні компанії та продукція, що претендують на статус міжнародного бренду. Це товари, послуги або компанії, які декларують себе брендами на ринку певної продукції (сік Jaffa, горілка Nemiroff і т.д.) [5].

Важливою перешкодою для брендингу є наявність ринкової можливості або ринкового простору для нового бренду. Якщо на ринку вже є велика кількість сильних брендів, то появу на ньому нових гравців практично виключено. Це пов'язано з різними обставинами: протистояння конкурентів, складність створення продукту, який перевершує за своїми якостями, певним переналаштуванням ринку і т. д. Не останню роль відіграє сприйняття споживачів, свідомість яких вже зайнята іншими брендами.

Успішна побудова сильного бренду не означає, що саме тут закінчується робота бренд-менеджера. Конку-

ренція в ринкових умовах робить процес брендингу майже нескінченим. Бренд є динамічним явищем і піддається небезпеці відносно швидкого руйнування. Як зазначає вищезгаданий Al Rise і Jack Trout в своїй знаменитій книзі "Маркетингові війни", просунута торгова марка має значну інерцію і має здатність помилятися [4]. Ринкова конкуренція робить проблему управління брендом не менш важливою, ніж його створення. Історія управління брендом знає багато прикладів як довголіття, так і дивовижного краху, здавалося б, непохитних брендів, особливо серед виробників побутової електроніки [7].

Нарешті, глобалізація комунікацій сприяє швидкому розвитку всіх цих процесів. Бренди легко перегинають кордони, в результаті чого виникає явище глобального парадоксу, який зводиться до того, що чим більшим повинен бути ринок, тим більш спеціалізованими повинні бути представлені в ньому компанії і бренди [8; 9].

З розвитком ринкових відносин в Україні виник новий напрям діяльності — консалтингові послуги. Він виник у 90-х роках і безпосередньо пов'язаний зі зміною економічної і політичної системи. У 21 ст. сфера консалтингу отримала стрімкий розвиток і вийшла на новий якісний рівень.

Послуги фахівців консалтингових компаній необхідні для:

- управління бізнесом та його реорганізація;
- відновлення платоспроможності підприємства (або компанії);
- формування бюджету;
- бізнес-планування;
- супроводу злиття компаній;
- придбання майна;
- підготовки аналітичних документів, підготовки фінансових прогнозів та ін.

Деякі ситуації, в яких доцільно скористатися консалтинговими послугами:

- компанія переживає стагнацію, а керівництво не має ідей для подолання кризи та перспектив розвитку;
- відсутність у управлінського персоналу знань і досвіду роботи в бізнесі;
- компанія розробила масштабний проєкт, але відсутність знань перешкоджає його реалізації в повному обсязі;
- необхідність проведення аудиту із залученням незалежних експертів;
- існувала необхідність підвищення ефективності персоналу;
- необхідно вибрати висококваліфікованих фахівців [10].

Види та форми консультаційних послуг.

Два критерії, що лежать в основі класифікації консалтингу:

1. Предмет консультації. Предметний консалтинг є загальним у клієнтській сфері. Це консультування з загальних питань ведення бізнесу, специфіки організації виробництва, фінансової діяльності.

2. Методологія (форма організації консультації). Методичний консалтинг використовується самими фахівцями. Вони проводять експертні, навчальні, технологічні консультації.

Керівники сучасних підприємств через різні обставини ухвалюють рішення щодо користування інформаційними послугами ззовні. Інформаційний брокер — людина, яка виконує функцію посередника у соціальній мережі, пов'язуючи між собою групи людей, налагоджуючи міцні зв'язки між фахівцями, відкриваючи їм доступ до інформації.

Означений спеціаліст виконує, по суті, дві функції:

- ідентифікує інформацію, яка цікавить користувача,
- допомагає йому обрати технічні засоби для забезпечення доступу до неї, а потім і розпорядитися нею.

Таблиця 1. Універсальна класифікація консалтингу

Питання	Напрями діяльності
Управління	Оцінка стану діяльності, створення організаційної структури, пошук потенційних партнерів, вихід з кризи
Адміністрування	Оптимізація документообігу, удосконалення внутрішньої організації підприємства (або компанії), координація людських і матеріальних ресурсів для ефективного виконання завдань
Фінанси	Моніторинг та аналіз фінансів, податків, способів збільшення прибутку, зниження собівартості продукції
Кадри	Формування персоналу, проведення тренінгів з побудови команди, розвитку корпоративної етики, розробки стимулів
Аналіз вимог ринку	Адаптація компанії до чинних стандартів (формування ціни на товари, оновлення продукції)
Виробництво	Технічні консультації з питань розвитку виробничого процесу, підвищення продуктивності, реалізації продукції
ІТ-технології	Створення інформаційних систем компанії, верифікація, відновлення
Спеціалізовані послуги	Консалтинг з комунікацій, для малого бізнесу, на державних підприємствах, юридичних, інженерних, з екологічних питань

Джерело: [12].

Без кваліфікованої допомоги ціна інформації надзвичайно підвищується. Найважливіша здатність інформаційного брокера полягає в умінні добре розбиратися у банках даних, що є основним джерелом інформації. З розвитком інформаційних технологій все більше з'являтиметься банків даних текстів, зображень, музичних творів тощо. Робота інформаційного брокера передбачає попередній експертний відбір і здатність швидко аналізувати ситуацію.

Інформаційним брокерством займаються комерційні структури та інформаційні центри. Серед них великі інформаційні корпорації, інформаційні заклади, інформаційно-аналітичні агентства, міжнародні інформаційні центри, науково-інформаційні центри.

Послуги інформаційних брокерів складаються з надання: фінансово-біржової, рекламної, адресно-довідкової, комерційної, рейтингової інформації.

Деякі компанії поєднують надання інформаційних послуг з послугами у сфері комп'ютерних інформаційних технологій, пропонують не тільки інформаційні, рекламні і консалтингові послуги для учасників фінансового ринку, але і за допомогою експертів готують і видають інформаційно-аналітичні видання [12].

Інформаційний консалтинг — новий вид послуг на інформаційному ринку. Подібно до того, як самий кращий фахівець своєї справи не зможе без інструментів продемонструвати свою майстерність, самий кращий менеджер виявиться беззбройним без необхідної початкової інформації. До початку XXI ст. у сфері інформаційних послуг високими темпами зростає кількість фахівців з нових професій, пов'язаних із інжиніринговими і консультаційними послугами.

До 80-х років XX ст. основним виробником інформаційно-консультаційних послуг у нашій країні були наукові установи та вищі навчальні заклади, більшість з яких працювала на некомерційній основі. Асортимент послуг був досить вузький: поширювані за підпискою інформаційні видання, бібліотечне обслуговування, підбір на основі запитів копій першоджерел, періодичні консультації. Проте вже з середини 70-х років у розвинутих країнах почали створюватися національні та глобальні мережі передачі даних, а все більш популярним видом інформаційно-консультаційних послуг стає діа-

логовий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних. Спостерігається швидке зростання кількості дрібних інформаційних центрів й індивідуальних консультантів, що спеціалізуються у певній сфері.

У результаті всіх цих процесів і сформувався особливий вид консультаційних послуг — інформаційний консалтинг. Володіючи глибокими інтеграційними властивостями, він має унікальну можливість залучати до консалтингового процесу всі найсучасніші досягнення науки, узагальнюючи цінний досвід і знання різних дослідників, застосовуючи їх в управлінських процесах, активно беручи участь у формуванні нового соціально-економічного та інформаційного простору. Ця цінна властивість додає інформаційному консалтингу цілісний, самостійний характер, відкриває широкі перспективи його подальшого розвитку.

Інформаційний консалтинг покликаний зіграти роль особливої сполучної ланки у процесі становлення і зміцнення інформаційного суспільства. Він знаходиться у ряді найбільш значущих і актуальних інструментів ефективного ведення бізнесу. Його поява надає право стверджувати про позитивні тенденції у розвитку сучасного управління соціально-культурними процесами у нашій країні.

У сучасному розумінні інформаційний консалтинг охоплює консультування, системну інтеграцію, обслуговування інформаційних систем та інформаційних мереж.

У цих напрямках консалтингові організації вирішують різноманітні завдання, серед яких:

- створення і управління роботою локальних мереж;
- організація інформаційних сховищ;
- вдосконалення інформаційної структури підприємництва;
- обробка даних на портативних персональних комп'ютерах;
- архітектура та можливості інформаційних систем;
- розробка методів безпеки даних;
- планування розвитку інформаційних технологій у компаніях.

Інформаційний консалтинг надається спеціальними організаціями. Ці організації окрім консалтингових по-

слуг здійснюють продаж прикладних програм. Водночас великі підприємства мають свої консалтингові підрозділи.

На сучасних підприємствах також використовуються спеціалізовані інформаційно-аналітичні системи. Наприклад, інформаційно-аналітична система "КОНСАЛТИНГ. СТАНДАРТ", або "ЛІГА ЗАКОН", сприяє організації або окремому підприємцеві отримати нові можливості у вирішенні своїх юридичних і податково-бухгалтерських задач, а саме:

- самостійно відповідати на питання про податках, обліку, договорах, оформленні персоналу та інших господарських питаннях за допомогою електронного помічника;

- отримувати відповіді від аудиторів та юристів за індивідуальними запитами;

- регулярно отримувати інформацію (у формі моніторингу і оглядів) від фахівців про те, що потрібно робити у зв'язку зі змінами в законодавстві;

- отримувати оперативну індивідуальну юридичну і податково-бухгалтерську допомогу, як тільки з'явилася така потреба.

ВИСНОВКИ

Ефективні механізми управління брендом сприяють успішному розвитку підприємства та допомагають клієнтам орієнтуватися в різноманітності товарів.

На сучасному етапі управління брендом перейшло на новий етап — воно перебуває в центрі уваги менеджменту компанії, оскільки корпоративний бренд має вагомий вплив на формування її іміджу.

Сьогодні комунікаційний простір став настільки широким, що кордони між різними підходами до брендингу товарів і послуг стають все більш розмитими. Але кожен підхід має свої плюси і мінуси, і керівництво підприємства має враховувати їх при розробці своєї стратегії. Якщо на ринок виходить неякісний продукт, це, найімовірніше, не вплине на продажі інших брендів, якими може володіти підприємство, але тільки в короткостроковій перспективі. Оскільки сьогодні приховати приналежність бренду до конкретної компанії складно і навіть неможливо, в майбутньому такі неприємності можуть привести до втрати довіри до решти брендів компанії навіть у разі їх високої якості, бо це виявить у споживача стійкий емоційний зв'язок з невдалим продуктом.

Доцільно сформулювати стратегію управління власним брендом в розділі формування стратегії управління продуктивним портфелем компанії, торговими марками товарів, що продаються підприємством, її ціновою політикою, методами продажів і методами мерчандайзингу, а також інформаційно-сервісною підтримкою. Крім того, стратегія управління брендом компанії передбачає не тільки отримання прибутку від продажу товарів і послуг, але і зворотний зв'язок від споживача з метою прийняття більш ефективних управлінських рішень. Таким чином, з точки зору ефективності витрачених зусиль, підприємцям необхідно зосередитися на розвитку більш широких комунікаційних зв'язків, а також на аналізі зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

Літератури:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Ейкер Д. — СПб.: Вильямс, 2018. — 780 с.
2. Богомоллова И.П. Повышение конкурентоспособности с помощью брендинга / И.П. Богомоллова, З.В. Гаврилова // Место и роль России в мировом хозяйстве: сб. материалов II Междунар. науч. практик. конф. — Воронеж: Научная книга, 2019. — Ч. III. — С. 57.
3. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/1093> (Дата звернення 01.08.2021).

4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. — СПб.: Питер, 2015. — 368 с.

5. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні / І.В. Рижко. URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brending-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/> (Дата звернення 01.08.2021).

6. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175—179.

7. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. — № 7 (97). — 2012. — С. 129—137.

8. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю. Хамініч. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (Дата звернення 01.08.2021).

9. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (Дата звернення 01.08.2021).

10. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3 (37). С. 61—64.

11. П'янкova О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. 2009. Вип. 24 (1). С. 141—144.

12. Устенко А.О. Структура системи менеджменту. — Бізнес Інформ. 2010. № 9. С. 134—140.

References:

1. Batra, R. Majers, Dzh. and Aaker, D. (2018), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], Vyl'iams, St.Petersburg, Russia.
2. Bohomolova, Y.P. and Havrylova, Z.V. (2019), "Improving competitiveness through branding", Mesto y rol' Rossyy v myrovom khozjajstve: sb. materialov II Mezhdunar. nauch. prakt. konf [The place and role of Russia in the world economy: Sat. Materials II Intern. scientific. Scient. Conf.], Voronezh, Russia, vol. III, pp. 57.
3. Hevko, O. (2011), "Stages of development of branding strategies", Halys'kyj ekonomichnyj visnyk, vol. 1 (30), pp. 185—197.
4. Ellvud, Ya. (2015), 100 pryemov efektyvnoho bren#dynha [100 receptions effective branding], Pyter, St.Petersburg, Russia.
5. Ryzhko, I.V. (2007), "Branding and main trends in its development in Ukraine", available at: <http://www.confcon#tact.com/2007nov/zabarna.htm> (Accessed 01 August 2021).
6. Mel'nyk, I. V. (2012), "Brand, branding, brand advertising as key dates", Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, vol. 39, pp. 175—179.
7. Polischuk, T. V. (2012), "Perspective directions of development of successful brands in Ukraine", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 7 (97), pp. 129—137.
8. Khaminich, S. Yu. (2010), "Characteristic features of branding in the consumer market of Ukraine", available at: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (Accessed 01 August 2021).
9. Kotlyar, A.B. (2010), "Brand management in the strategic enterprise management system", Available at: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (Accessed 01 August 2021).
10. Nestereva, Yu. (2006), "Methods of estimating brand value", Marketing in Ukraine, vol. 3 (37), pp. 61—64.
11. Pyankova, O.V. (2009), "The main stages of branding and development in the world", Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Economic Sciences, vol. 24 (1), pp. 141—144.
12. Ustenko, A.O. (2010), "Management system structure", Business Inform, vol. 9, pp. 134—140.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2021 р.