

по видам деятельности. С целью комплексного анализа показателей инновационной деятельности исследованы источники финансирования инноваций, а именно часть собственных средств, ресурсов, выделенных из государственного бюджета, и внебюджетных фондов, отечественных и иностранных инвесторов, кредитных средств. Также проведен анализ эффективности инновационных предприятий в условиях реализации рамочных программ («HORIZON 2020», «Manufuture», «FactoriesoftheFuture»). Определены основные перспективы развития инновационной деятельности машиностроительных предприятий.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационная активность, интрапренерство, машиностроение, финансирование инновационной деятельности, инвестиции.

Grudzevych Iuliia. The Characteristic of the Current State of Development of the Innovation in the Mechanical Engineering Enterprises of Ukraine. The article analyzed the innovation of the mechanical engineering enterprises of Ukraine, investigated the dynamics of innovation activity, trends and the scope of funding of costs for innovation, noted the general trends for innovation activities by type of activity. The sources of funding of the innovation were investigated in order to a comprehensive analysis of indicators of innovation activity, namely the share of own funds, resources that are allocated from the state budget and off-budget funds, domestic and foreign investors, credit money. Also, the effectiveness of innovative enterprises under the conditions of implementation of the Framework Programme ('HORIZON 2020', 'Manufuture', 'Factories of the Future') was analyzed. The main prospects for the development of innovative mechanical engineering enterprises were defined.

Key words: innovation, innovative activity, intrapreneurship, mechanical engineering, financing of innovation, investments.

УДК 334:339.17 (088.7/.77)

Алла Лялюк – доцент кафедри економіки та безпеки підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Формування концепції виміру вітчизняних брендів на відповідність моделі 4-D

Розглянуто модель 4-D (модель 4-мірного брендингу), яка включає чотири виміри: функціональний, соціальний, духовний і ментальний. Проаналізовані результати дослідження на відповідність концепції моделі 4-D досвіду взаємодії українських споживачів деякими вітчизняними брендами. Описано виміри, які переважають у досліджуваних вітчизняних торгових марках.

Ключові слова: бренд, торгова марка, функціональний, духовний і ментальний виміри.

Постановка наукової проблеми та її значення. Традиційне класове суспільство відмирає, тому на зміну йому приходять щось на зразок «суспільства брендингу». Із погляду соціального виміру, бренд часто створює навколо себе культ та є знаком соціальної відмінності або реквізитом у побутовій п'єсі індивідуума. Носій символу того чи іншого бренду легко впізнається й відкрито або мовчки приймається іншими членами суспільства. Хоча може бути й навпаки, тобто сформуватися неприйняття людини просто на підставі вибраних ним брендів. У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду. Проте більшість українських виробників в умовах швидкого переходу до ринкових відносин не встигає модифікувати свій товар до вимог ринку, позиціонуванню бренду приділяють недостатню увагу, що призводить до зниження продажів. Якщо розглядати брендинг у зв'язку з маркетингом, то він являє собою один із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним. Використання брендингу створює конкурентну перевагу компанії перед її конкурентами, оскільки забезпечує її визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів компанії, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет товарів фірми.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Останнім часом у літературі щодо брендингу розроблено безліч корисних підходів і методів до виміру таких явищ, як індивідуальність бренду, його ДНК, довіра до бренду, прихильність і любов до нього. Проблему розроблення бренду розкрито в роботах таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як Д. Аакер, Т. Гед, Б. Шмітт, Й. Бракус О. Малинка та ін. [1–3, 5].

Однак досі не розроблено концепцію виміру вітчизняних брендів на відповідність чотирьом вимірам згідно з моделлю 4-D.

Мета й завдання статті. **Мета дослідження** – розглянути відомі торгові марки на їх відповідність чотирьом вимірам згідно з моделлю 4-D та на основі отриманих результатів запропонувати заходи з подолання виявлених суперечностей.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Сильний бренд – найцінніший актив компанії. Проте його створення є складним процесом. Імідж торгової марки неможливо створити за допомогою реклами. Агенцією «Bates» розроблено відому методику «Колесо бренду», згідно з якою бренд «розглядається як певний набір базових якостей, які, неначе оболонки, поступово накладаються одна на одну» [6]. За цією методикою, виокремлюють п'ять таких оболонок: сутність бренду (або його ядро), індивідуальність, цінності, переваги, атрибути.

Заслугує на увагу підхід, запропонований Т. Гедом, який стверджує, що «бренд – код диференціації компанії» [3]. На його думку, код бренду подібний до генетичного коду людини. Так, більшість ДНК у людей однакова, а відмінності виникають завдяки дуже малій частці нашої особистої ДНК. Це також стосується товарів, послуг і компаній. «Бренд-код це характер, який бренд міг би зіграти на сцені, справа не в акторі. Справа в ролі, яку актору доводиться грати. Авторами може бути хто завгодно: від продавця до співробітника в приймальній і художнього керівника рекламного агентства. Робота кожного полягає в тому, щоб переробити роль і розкрити образ, удихнути в нього життя, зробити переконливим і достовірним...» [3]. Мета бренд-коду – створення бренду, спрямованого в майбутнє» Відповідно до цього визначення, Т. Гед виділив чотири проєкції товару на свідомість споживача: функціональну, соціальну, духовну й ментальну. Отже, нині популярна модель 4-D (модель 4-мірного брендингу) уключає чотири виміри: функціональний, соціальний, духовний і ментальний [3]. Український науковець О. Малинка у своїх дослідженнях робить висновок, що ДНК бренду – це система збереження, відтворення та передачі інформації, яку містить у собі бренд. Її потрібно оберігати, оскільки вона, як і ДНК людини, може призвести до мутацій – викривлення й спотворення образу продукту у свідомості споживачів [5].

Функціональний вимір 4-мірного брендингу передбачає корисність, яка створюється для споживача. Соціальний вимір передбачає, що на будь-якому ринку покупці суб'єктивно приймають рішення про купівлю, ґрунтуючись на тому, що їхнє відчуття бренду найкраще передають або описують їхню соціальну ідентифікацію. У ментальному вимірі йдеться не про те, що люди думають про вас, а лише про те, що ви видумаете самі про себе. У кожній людини є своя внутрішня ментальна матриця. Ментальний вимір стосується особистої трансформації, тобто зміни та її вироблення нового уявлення про себе самого. При створенні духовного виміру бренду передбачено меценатство, соціальне страхування, охорону навколишнього середовища, сприяння культурному розвитку суспільства.

Дуже важливим, на нашу думку, є розуміння того, що жоден бренд не існує лише в одному вимірі. Найбільш складно визначити, де ці виміри пересікаються. Маркетингові дослідження засвідчили, що взаємодія з брендом відбувається тоді, коли споживачі шукають бренд, купують ці товари, а також під час споживання. Й. Бракус, Б. Шмітт визначають досвід взаємодії з брендом як суб'єктивну внутрішню реакцію споживача (відчуття й знання) і його поведінкову реакцію, викликану ознаками бренду, які є частиною дизайну та індивідуальності бренду, упаковки, комунікації й оточення [2].

Розглянемо результати дослідження, проведеного нами, щоб визначити, чи відповідає концепція досвіду взаємодії з брендом моделі 4-D. Для цього здійснено опитування споживачів у м. Луцьку. Респондентів попросили описати свій досвід взаємодії з одинадцятьма вітчизняними брендами. Респондентам запропоновано варіанти з відчуттями, думками, емоціями й поведінкою, які викликають представлені бренди. Аналіз відповідей засвідчив, що всі споживачі мають досвід взаємодії з кожним із запропонованих брендів. Учасники описували відчуття («Відчуваю наближення Різдвяних свят», «Почуття патріотизму»), аналітичні роздуми («Змушує задуматися про своє здоров'я») й поведінку («Хочу розпочати займатися спортом і вести здоровий спосіб життя», «Хочеться побувати в країні, де ростуть фрукти для Сандори»). Також наявний і соціальний контекст взаємодії з брендом («Відчуваю себе приналежною до людей, які розуміють суть здорового харчування», «Купують заможні люди, які можуть дозволити собі витратити значну суму на купівлю нової техніки»).

Результати дослідження засвідчили, що з одинадцяти брендів лише у двох використано всі чотири виміри моделі 4-D. Це «Приват Банк» і «Київстар» (табл. 1). Нижче наводимо розподіл брендів за вимірами.

Функціональний вимір використано під час побудови ДНК усіма досліджуваними брендами: «Смачний і корисний продукт» (Сандора), «Смачне пиво за доступну ціну» (Оболонь), «Дає все те, що хочу отримати від послуг банку» (Приват Банк), «Гарний зв'язок, вигідні тарифи» (Київстар), «Хочеться

приготувати шашлик, смачно й багато поїсти» (Торчин Продукт), «Смачна та калорійна продукція» (Roshen), «Приємний смак» (Моршинська), «Екологічний продукт» (Моршинська), «Можливість отримання побутової техніки в кредит» (Фокстрот), «Великий вибір побутової техніки» (Фокстрот), «Кваліфікований персонал» (Фокстрот), «Висока якість» (Яготинське), «Хочу зварити молочну кашу» (Яготинське), «Якісна й смачна курятина» (Наша Ряба), «Відчуваю силу» (Геркулес).

Таблиця 1

Відповідність вітчизняних брендів моделі 4-D

Торгова марка	Вимір			
	функціональний	соціальний	ментальний	духовний
Сандора	+		+	
Оболонь	+	+	+	
Київстар	+	+	+	+
Приват Банк	+	+	+	+
Торчин Продукт	+			+
Roshen	+	+		+
Моршинська	+	+	+	
Фокстрот	+	+		
Яготинське	+	+		+
Наша Ряба	+	+		+
Геркулес	+	+	+	

Соціальний вимір використали всі бренди, за винятком «Сандори» й Roshen: «Хочу покликати друзів і дивитися футбол» (Оболонь), «Сучасний банк, який іде в ногу з часом» (Приват Банк), «Мотивує мене до постійної підтримки контакту з друзями» (Київстар), «Мотивує мене зробити комусь подарунок, особливо дітям» (Roshen), «Відчуваю приналежність до активних людей, які ведуть здоровий спосіб життя» (Моршинська), «Купують заможні люди, які можуть дозволити собі витратити значну суму на купівлю нової техніки» (Фокстрот), «Продукт, який найчастіше споживають сім'ї з дітьми» (Яготинське), «Люди, які споживають цю продукцію, ведуть здоровий спосіб життя» (Наша Ряба), «Хочу приготувати з цієї продукції страви рідним» (Наша Ряба), «Відчуваю себе приналежною до людей, які розуміють суть здорового харчування» (Геркулес), «Відчуття сімейного затишку» (Геркулес).

Лише шість брендів використали ментальний вимір: «Відчуваю бажання відпочити» (Оболонь), «Уживання Сандори покращує настрій» (Сандора), «Хочеться побувати в країні, де ростуть фрукти для Сандори» (Сандора), «Відчуття впевненості в майбутньому» (Приват Банк), «Сучасний» (Київстар), «Змушує задуматися про своє здоров'я» (Моршинська), «Хочу розпочати займатися спортом і вести здоровий спосіб життя» (Геркулес).

Духовний вимір використали також лише шість брендів: «Змушує мене думати про важливі речі» (Приват Банк), «Почуття патріотизму (наш український оператор)» (Київстар), «Змушує задуматися про національного виробника» (Торчин Продукт), «Відчуваю наближення Різдва свят» (Roshen), «Відчуття радості від дитячого сміху» (Яготинське), «Відчуваю тепло домашнього дому» (Наша Ряба).

Як свідчать дані табл. 2, здебільшого застосовано функціональний вимір (сім з одинадцяти досліджуваних марок). Соціальний вимір переважає у двох торгових марках: Геркулес і Приват Банк. В одній торговій марці (Roshen) переважає ментальний вимір. Дослідження засвідчило, що духовний вимір переважає лише в одній торговій марці (Сандора).

Таблиця 2

Виміри, які переважають у досліджуваних торгових марках

Функціональний	Соціальний	Ментальний	Духовний
Сандора Київстар Торчин Продукт Фокстрот Яготинське Наша Ряба Оболонь	Геркулес Приват Банк	Roshen	Сандора

Результати проведеного дослідження засвідчили, що з розглянутих торгових марок досконалою з позиції 4-D виміру виявилися лише Приват Банк і Київстар, і то не повною мірою, оскільки домінуючим з 4-х вимірів, як показали дослідження, у Приват Банку є соціальний, а в Київстарі – функціональний. Потрібно відзначити, що з усіх вимірів домінує функціональний вимір. Соціальний, ментальний і духовний у досліджуваних торгових марках, якщо й задіяні, проте їх вплив на споживачів був незначним.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку, адже, купуючи бренд, споживач купує не товар, а певне благо, яке зможе задовольнити його потребу. Дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару. Сьогодні споживач потребує нових способів отримання інформації про появу нових брендів чи нагадування про вже відомі. Тому доцільно застосовувати нові методи просування бренду, які ще невідомі споживачу й тому не викликають негативних емоцій. Ті компанії, що володіють розумінням моделі «4D-брендингу», є лідерами на сучасному ринку. Нові методи просування бренду на ринок відкривають нові можливості та гарантують успіх у майбутньому.

Процес формування нового бренду повинен об'єднувати аналіз й опрацювання значних обсягів інформації, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив. Для збільшення ефективності дії на споживачів потрібно визначити канали комунікації, яким надається перевага серед представників цільової аудиторії. І лише за наявності всієї інформації можна переходити до створення бренду, тобто формувати довгострокові переваги товару на основі комплексної дії на споживача фірмового стилю, товарних і рекламних концепцій, які пов'язані загальною ідеєю.

Сильний бренд повинен уключати комплекс атрибутів, які потрібно врахувати, створюючи бренд. Це – основний його зміст, функціональні й емоційні асоціації, візуальний образ бренду, який формується якісною рекламою. У процесі вибору стратегії підприємство повинне визначити роль і місце бренду в портфелі компанії, охарактеризувати структуру брендів із позиції загальних й індивідуальних атрибутів, дослідити характер та ступінь зв'язків між брендами.

Джерела та література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.; Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
2. Бракус Й. Опыт взаимодействия с брендом: что это? как он измеряется? воздействует ли она на приверженность? / Й. Бракус, Б. Шмитт, Л. Зарантонелла // Бренд-менеджмент. – 2011. – № 5. – С. 284–291.
3. Гэд Т. 4-D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2001.
4. Гутина А. В. Методы психологического манипулирования при создании бренда / А. В. Гутина // Бренд-менеджмент в XXI веке : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. студ., магистров, асп. и молодых ученых / отв. ред. В. Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf
5. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
6. Что такое колесо бренда? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.masterplans.ru/brand-essence-wheel.html>
7. Чмир О. В. Роль та значення брендингу в Україні / О. В. Чмир [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/chmir-ov-nikulcha-va-rol-ta-znachennya-brandingu-v-ukrayini/>

Алла Лялюк. Формирование концепции измерения отечественных брендов на соответствие четырем измерениям модели 4-D. Установлено, что подавляющее большинство украинских производителей не успевают модифицировать свой товар к требованиям рынка, уделяют недостаточное внимание позиционированию бренда, что приводит к снижению продаж. Проанализирован подход, предложенный Т. Гедом, который утверждает, что «бренд – код дифференциации компании». Рассмотрена модель 4-D (модель 4-мерного брендинга), которая включает четыре измерения: функциональный, социальный, духовный и ментальный. Анализируются результаты исследования на соответствие концепции модели 4-D опыту взаимодействия украинских потребителей с некоторыми отечественными брендами; описаны измерения, которые преобладают в исследуемых отечественных торговых марках; приведены результаты исследования, показывающие, что из одиннадцати исследуемых украинских брендов только в двух использованы все четыре измерения модели 4-D; обнаружено, что в подавляющем количестве в исследуемых торговых марках используют функциональное измерение. Сделан вывод,

что особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке определяет специфика покупательского поведения украинского потребителя.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, функциональный, духовный и ментальный, измерения.

Lyalyuk Alla. Formation of the Concept of Measuring Compliance with Domestic Brands in four Dimensions According to Model 4-D. It was established that the majority of Ukrainian producers do not have time to modify their products to market requirements, positioning the brand are paying insufficient attention, leading to a sales decline are analyzed approach proposed by T. Guesde, who claims that «brand – differentiating the company code». The model 4-D (4 dimensional model brandyhnny), which includes four dimensions: functional, social, spiritual and mental. The results of research on the concept of matching models 4-D experience of interaction Ukrainian consumers some domestic brands. Described measurements that are prevalent in the studied national mark. Presented a study which showed that out of eleven Ukrainian brands studied only in two dimensions used all four models of 4-D. Found that in most used functional measurement (seven of eleven investigated marks). Concluded that the characteristics of the concept of branding in the domestic market determines the specificity Ukrainian consumer behavior.

Key words: brand, brand, functional, spiritual and mental election.

УДК 338.2

Володимир Момот – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інноваційного менеджменту та міжнародної логістики Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

Олена Литвиненко – старший викладач кафедри інноваційного менеджменту та міжнародної логістики Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

Модифікація моделі стратегічного розвитку підприємства з урахуванням екзогенних факторів

У роботі проведено критичний аналіз відомих моделей стратегічного розвитку підприємства та зроблено висновок про необхідність подальшого розвитку відповідних у напрямі комбінування моделей, що ґрунтуються на концепції життєвого циклу організації з моделями, заснованими на врахуванні впливу зовнішніх факторів. Сформульовано гіпотезу стосовно впливу соціально-психологічних і ціннісних факторів на стратегічний розвиток організації та намічено способи емпіричної перевірки цієї гіпотези.

Ключові слова: стратегічний розвиток підприємства, життєвий цикл організації, ціннісні фактори, соціально-психологічні фактори, культурні розмірності.

Постановка наукової проблеми та її значення. Питання стратегічного розвитку підприємства (організації) завжди викликають чималий інтерес у дослідників. Відповідно, уже створено значну кількість моделей такого розвитку й наразі вони ще продовжують створюватися. За визнанням багатьох дослідників, найбільш змістовною є модель Ларрі Грейнера [1], що поділяє стратегічний розвиток організації на етапи, які відокремлюються один від одного кризами. Визначення сутності певного етапу розвитку організації й змісту відповідної кризи, якою цей етап завершується, безсумнівно, дає змогу запобігати негативним наслідкам, зумовленим кризою, та навіть попереджати кризу. Це визначає практичну значущість досліджень у відповідному напрямі. Крім того, розуміння особливостей поточного етапу стратегічного розвитку організації дуже важливе стосовно визначення цільового орієнтира. Установлення такого орієнтира зазвичай дає змогу досягати належного (бажаного) стану організації (підприємства) у стратегічній перспективі. Лише у співвіднесенні з ним і через закладені в ньому показники відбувається ідентифікація об'єкта, що діагностується, та оцінка його реального стану й виконується важливе практичне завдання формування рекомендацій з управління стратегічним розвитком підприємства.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Потрібно зауважити, що модель Грейнера належить до кола моделей стратегічного розвитку організації, що будуються на підставі концепції життєвого циклу. Разом із