

2. Соцька, Ю. І. (2016). Методичні підходи до інтегральної оцінки конкурентоспроможності комерційного банку [Електронний ресурс]. Електронне фахове видання «Економіка та суспільство», (2).

3. Kassambara, A. (2017). Practical Guide to Cluster Analysis in R: Unsupervised Machine Learning (Vol. 1). STHDA.

УДК 519.862.6

Шепель А.В.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Новоселецький О.М.

Національний університет «Острозька академія», м. Острог

**РЕПУТАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ ЯК ВАГОМА ЧАСТИНА ПРОЦЕСУ
ПОБУДОВИ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ. МОДЕЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ
ЦІННОСТІ БРЕНДУ**

Shepel A.

**REPUTATION IN THE INTERNET-NETWORK AS A SIGNIFICANT PART
OF THE BRAND BUILDING AND DEVELOPMENT PROCESSES. MODEL
OF DETERMINATION OF A BRAND VALUE**

Активна комп'ютеризація суспільства, доступність інтернет-мережі, щоденне зростання кількості її користувачів дозволили відкрити ще один канал популяризації брендів. Проте невірне використання цього важеля може зіграти з компанією злий жарт. Тому важливо розглянути питання впливу інтернет-мережі на діяльність бренду. Довести, що позиціонування бренду в мережі Інтернет є одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції. Зазначити основні характеристики та особливості побудови бренду в Інтернеті та сформулювати модель визначення цінності бренду спираючись на сучасні реалії ринкової економіки.

На сьогоднішній день багато керівників компаній, на жаль, ще не до кінця зрозуміли значимість мережі Інтернету і високих технологій в розвитку бізнес-процесів. «Традиційний маркетинг не вмирає, він уже помер!», - вважає Sergio Zuman, колишній начальник департаменту маркетингу компанії «Coca-Cola», про що і говорить у своїй книзі «Кінець маркетингу. Як ми його собі уявляємо» [2, с. 119]. Marty Neumeier у своїй книзі «Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands» [3] наголошує на тому, що бренд сьогодні – це унікальна родзинка, зовсім несхожа на інші родзинки». Компанії належать до віртуального простору як до додаткового засобу комунікації, в той час як всевітня павутина вже давно пропонує більш широкий спектр послуг.

Сьогодні інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасної компанії [1]. У визначенні інтернет-брендингу як окремої категорії, ключову роль також зіграли відмінності між баченням споживача інформації в реальному світі і в мережі.

Щорічно, дослідженням ринку брендів займається американський журнал Forbes [10]. На основі отриманих даних щорічно складається рейтинг провідних світових брендів по їх вартості на сьогоднішній день (з урахуванням потенціалу зростання). У шостий раз поспіль рейтинг очолила компанія Apple. За підрахунками Forbes, вартість бренду Apple виросла за рік на 6% і склала \$154,1 млрд. у 2016 році. Щорічно компанія витрачає на рекламу \$ 1,8 млрд. За нею - Google з витратами на рекламу \$3,2 млрд. і вартістю бренду \$82,5 млрд., що виросла на 26%. Замикає трійку лідерів компанія Microsoft, що витрачає на рекламу \$1,9 млрд. на рік і вартістю бренду, що виросла на 9% та склала \$75,2 млрд. у 2016 році.

На основі досліджень брендів компаній світового та вітчизняного ринку, побудуємо модель визначення цінності бренду за методологією оцінки брендів MPPConsulting agency [5]. Побудована модель визначення цінності бренду має наступний вигляд:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid, \quad (1)$$

V – цінність бренду

Fc – інтегрований фінансовий індекс

Iq – інвестиційний індекс

Gq – географічний індекс

Tq – технологічний індекс

Cq – індекс конкурентоспроможності

Uid – індекс унікальності.

Згідно з оцінок моделі, трійку найцінніших брендів України у 2016 році очолили Morshinska, Roshen та Privatbank в індустрії напоїв, солодошів та фінансових послуг відповідно. Зазначимо, що в українському рейтингу Топ-10 повністю відсутня галузь технологій, над чим варто було б задуматись.

З проведеного аналізу випливає, що в сучасних умовах ринкового середовища щодо широкого вибору і диференціації товарів та послуг, конкурувати компаніям без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність і диференціацію пропозиції, практично неможливо. Компанії потрібен бренд, і це спонукає більшість виробників усвідомити актуальність адаптації концепцій брендингу до сучасних умов. А дослідження вартості бренду – один з першочергових невід’ємних компонентів роботи над його розвитком та модернізацією.

Література:

1. Мильберт И. П. Эволюция брендів та роль брендів у постіндустріальній економіці [Електронний ресурс] / И. П. Мильберт // №67. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-brendov-i-rol-brendinga-v-postindustrialnoy-ekonomike>.

2. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан ; пер. с англ. П. А. Самсонова. – №2 – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с.

3. Neumeier M. Zag: The #1 Strategy of High-Performance Brands / Marty Neumeier., 2006. – 178 с.

4. The World's Most Valuable Brands [Електронний ресурс] // Forbes. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.

5. UkrBrand 2016 - TOP 100 Ukrainian Brands [Електронний ресурс] // MPP Consulting. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf>.

УДК 65.012.32:519.8

Штанько В.М.

Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЗРОБКА РІШЕНЬ В МЕНЕДЖМЕНТІ: КІБЕРНЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Shtanko V.M.

DEVELOPMENT OF SOLUTIONS IN MANAGEMENT:

CYBERNETIC ASPECT

Аналіз розвитку менеджменту засвідчує, що найпродуктивніші результати розробки його теорії та її практичного застосування дає використання досягнень кібернетики [3; 4; 5]. Очевидною перевагою кібернетики є дослідження процесів управління у найширшому його аспекті з застосуванням точного інструментарію. Поряд з застосуванням ідей, понять та методів кібернетики щодо широкого кола об'єктів управління їх можна і необхідно використати у повному обсязі для побудови менеджменту сучасної фірми. Однак слід висловити застереження, що кібернетичну концепцію у менеджменті необхідно доповнювати досягненнями інших наук, зважаючи на велику складність фірми як об'єкту управління, далеко не всі елементи якого можуть бути квантифіковані, а розробка рішень формалізована.

Фірма належить до типу систем, в яких здійснюється управління (менеджмент), що будується і реалізується суб'єктом менеджменту стосовно об'єкту. Існує добре описана інваріантна щодо об'єктів управління різної природи структурна кібернетична модель управління, яка цілком може бути застосована для побудови менеджменту фірми[1; 8].

Аналіз змісту та процесу менеджменту за цією моделлю призводить до його поділу на найкрупніші складові, які називатимемо функціями: ціле визначення (цілепокладання), прогнозування, планування, облік, контроль, аналіз та ретроспективне регулювання. Зауважимо, що такий склад функцій не співпадає із запропонованими у традиційній літературі з менеджменту [2; 5; 6; 7]. Воно і не дивно, адже їх автори не використовують кількісний аналіз та інструментарій кібернетики.

Аналізуючи глибше зміст процесу менеджменту через його функції, приходимо до висновку, що вони, у свою чергу, виконуються шляхом реалізації їхніх складових - розв'язування функціональних менеджментських задач.