

Брендинговые стратегии в обеспечении эффективности инновационного предприятия

*В.Г. Алькема, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой управленческих технологий,
Университет экономики и права «КРОК»
V_Alkema@i.ua*

*К.А. Коченко, студентка магистратуры,
Университет экономики и права «КРОК»
Katarina88@i.ua*

Методология исследования. С использованием метода конкретизации раскрыта сущность понятий «бренд», «торговая марка» и «брендинг». С использованием методов определения и описания установлено современное понимание стратегии брендинга предприятия. Для раскрытия базовых параметров классификации стратегий брендинга предприятия и формирования их видовой структуры использован общенаучный метод системного анализа. Благодаря методам формализации, анализа и синтеза разработана модель формирования и реализации стратегии брендинга отечественных инновационных предприятий.

Результаты. Уточнено определение понятий «бренд», «торговая марка» и «брендинг». Определена сущность и базовые параметры классификации стратегий брендинга предприятий. Идентифицированы основные виды брендинговых стратегий предприятий, установлены их преимущества и недостатки. Предложена модель формирования и реализации стратегии брендинга отечественного инновационного предприятия.

Новизна. Определены базовые факторы классификации брендинговых стратегий на основании анализа успешной практики стратегического брендинга ведущих международных компаний. Предложена модель формирования и реализации брендинговой стратегии отечественного инновационного предприятия, которая предусматривает использование современного инструментария маркетинговой оптимизации.

Практическая значимость. Дальнейшее развитие получили теоретические основы формирования брендинговых стратегий предприятий, разработана модель, которая позволяет сформировать оптимальный сценарий реализации стратегии брендинга отечественного инновационного предприятия.