

Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства

*В.Г. Алькема, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри управлінських технологій,
Університет економіки та права «КРОК»
V_Alkema@i.ua*

*К.А. Коченко, студентка магістратури,
Університет економіки та права «КРОК»
Katarina88@i.ua*

Методологія дослідження. Із використанням методу конкретизації з'ясовано сутність понять «бренд», «торговельна марка» та «брендинг». Використовуючи методи визначення та опису встановлено сутність сучасного розуміння стратегії брендингу підприємства. Для розкриття базових параметрів класифікації стратегій брендингу підприємства та формування їх видової структури використано загальнонауковий метод системного аналізу. Завдяки методам формалізації, аналізу та синтезу розроблено модель формування та реалізації стратегії брендингу вітчизняних інноваційних підприємств.

Результати. Уточнено визначення понять «бренд», «торговельна марка» та «брендинг». Визначено сутність і базові параметри класифікації стратегій брендингу підприємств. Ідентифіковано основні види брендингових стратегій підприємств, встановлено їх переваги та недоліки. Запропоновано модель формування та реалізації стратегії брендингу вітчизняного інноваційного підприємства.

Новизна. Визначено базові чинники класифікації брендингових стратегій на підставі аналізу успішної практики стратегічного брендингу провідних міжнародних компаній. Запропоновано модель формування та реалізації брендингової стратегії вітчизняного інноваційного підприємства, що передбачає використання сучасного інструментарію маркетингової оптимізації.

Практична значущість. Подальший розвиток отримали теоретичні засади щодо формування інноваційних стратегій підприємств, розроблено модель, яка дає змогу сформуванню оптимальний сценарій реалізації стратегії брендингу вітчизняного інноваційного підприємства.