

УДК 658.8.011:519.24

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПІДХОДУ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КАПІТАЛУ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ УПРАВЛІННЯ «GAP – РОЗРИВОМ БРЕНДУ»

С. В. Яценюк, к. е. н., доцент, ДВНЗ «Національний гірничий університет», ysv65@ua.fm

Базуючись на дослідженнях сутності, елементів і механізмів формування та розвитку сукупного капіталу бренду і походження явища «GAP – розриву бренду» запропоновано структурно-логічну модель процесу управління формуванням та розвитком капіталу бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду». На підставі цієї моделі рекомендовано стандартизовану форму упорядкованого процесу її практичної імплементації у практичну діяльність підприємства. Для ліквідації «GAP – розриву бренду» запропоновані подальші дії по плануванню практичної реалізації комплексу бренд-менеджменту із застосуванням цього Інструментарію.

Ключові слова: бренд, капітал бренду, метод управління «GAP – розривом бренду», комплекс бренд - менеджменту, позиціонування бренду.

Постановка проблеми. Для ефективної діяльності та розвитку в умовах жорстких обставин впливу кризових явищ та динаміки трендів сучасної ринкової економіки, глобалізації та змінах у суспільно-політичних процесах, які впливають на світові, національні та локальні ринки, підприємства мають постійно модернізувати і удосконалювати власну маркетингову діяльність. Одним з найефективніших сучасних підходів по організації інноваційної і релевантної бізнес – діяльності підприємств є застосування стратегії брендингу, яка є базисною складовою новаторської концепції холистичного маркетингу [1]. У результаті практичної реалізації стратегії брендингу підприємство отримує ефективне і відповідне формування та розвиток капіталу власних брендів, внаслідок чого підприємство отримує ключові конкурентні переваги на ринку та забезпечує ріст капіталізації і збільшення вартості власних активів. Тому актуальність питання створення ефективних прикладних механізмів формування та розвитку капіталу бренду набуває особливої значущості у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цьому питанню багато уваги приділяють сучасні науковці – економісти [2–6], основні

висновки яких зводяться до ствердження того, що всі дії спонсорів бренду по створенню і розвитку капіталу бренду слід розглядати виключно через призму реакції споживачів і контакторів бренду на ці дії, а також, у тому, що власне споживче сприйняття та рефлексивне реагування споживачів на бренд і його дії є тими ключовими факторами, які є базисом для формування капіталу бренду і які формують подальшу долю і перспективи бренду.

З метою максимізації прибутковості реального бізнесу при імплементації в ньому механізмів формування та розвитку капіталу бренду, авторитетні бізнес - практики [7–10] власними методами та розрахунками підтверджують та підсилюють наукові висновки, пропозиції і моделі та на прикладних засадах пропонують власні підходи і механізми формування та розвитку капіталу бренду. При цьому, вони формують і представляють операційний інструментарій та заходи адекватного і відповідного реагування бізнесу на флуктуацію тих споживчих вимог та очікувань, щодо бренду, які були визначені підприємством, як критерії впливу на капіталізацію бренду.

З питань цієї важливої та актуальної

проблеми міжнародні організації [11] та світова бізнес - спільнота [12] пропонують свої підходи до їх вирішення. Їх принципова сутність полягає в узагальненні теоретичних підходів та прикладних розробок, а також, у намаганні універсалізувати механізми процесу формування, оцінки та розвитку капіталу бренду із врахуванням персональних особливостей певного окремого випадку та умов зовнішнього середовища і внутрішніх обставин підприємства.

Тим не менше, не зважаючи на значну кількість наявних публікацій, наукових тез та прикладних моделей і підходів, динаміка змін на глобальному і регіональних ринках вимагають постійного пошуку, досліджень і розробки нових та удосконалення існуючих підходів щодо практичних підходів по підвищенню ефективності процесу формування та розвитку бренду і максимізації його капіталу.

Формулювання мети статті. Мета даної статті полягає у розробці ефективного підходу до формування, організації та реалізації процесу формування та розвитку елементів сукупного капіталу бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду».

Даний підхід має враховувати всі аспекти сутності та особливостей процесу формування та розвитку елементів сукупного капіталу бренду, сутність явища «GAP – розриву бренду», а також розробку прикладної форми його імплементації у практичну діяльність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною сутністю існування будь-якого підприємства на ринку є його розвиток та максимізація прибутку. Для реалізації цієї мети підприємству необхідно створити, підтримувати та підсилювати відповідні умови для його стабільної і адекватної діяльності, зростання продажів його продукції, модернізації операційних процесів та посилення конкурентоспроможності на ринку.

Оптимальним адекватним управлінським рішенням цієї проблеми є застосування комплексу методів, заходів та механізмів стратегії брендингу, тому що, з одного боку, саме ефективна реалізація стратегії брендингу на підприємстві приводить до створення ринкової

вої вартості його брендів, тобто капіталу брендів, що, відповідно, надає підприємству важливіші переваги в найбільш конкурентних ринках [13]. А з іншого боку, сучасна наука і практика визнає, що саме бренди є найціннішим нематеріальним активом капіталу підприємства [2,3], які власне і максимізують його капіталізацію.

Формування вартості бренду, у свою чергу, відбувається за допомогою ефективної імплементації дій та заходів маркетингового комплексу бренд - менеджменту, який передбачає застосування та адекватну реалізацію всіх ключових функцій бренду [4,5].

Відповідно для визначення і представлення прикладного підходу по формуванню і розвитку елементів сукупного капіталу бренду, перш за все, слід сформулювати структурно-логічний взаємозв'язок між складовими елементами цього підходу, а також, визначити і представити порядок застосування операційного інструментарію засобів та методів бренд - менеджменту у процесі практичної імплементації цього підходу.

В попередніх дослідженнях автором доведено, що бренд має дуалістичну природу свого походження [14–16] через те, що він має розглядатись як з позиції споживачів і контакторів бренду, так і з позиції спонсорів бренду. Тобто дуалістичність бренду обумовлює формування двох ключових джерел та складових сукупного капіталу бренду, а саме його «споживчого капіталу» (*Customer based brand equity, CBBE*) та його «підприємницького капіталу» (*Owner based brand equity, OBBE*). Таким чином, фактичний повний капітал бренду є сумою вартості споживчого і підприємницького капіталу бренду та визначається, як «сукупний капітал бренду» (*Aggregate Brand Equity, ABE*) і, який складається з певних базових елементів, кожен з яких має власну вартість та вплив на формування та розвиток «сукупного капіталу бренду» в цілому (Таблиця 1).

З іншого боку, слід підкреслити, що більшість теоретичних та практичних дослідників [2,3,5,19] вважають, що категорія «капітал бренду» знаходиться у площині тих якісних характеристик, які залежать від «позиціонування бренду» (*Brand Positioning*), що

Таблиця 1

Структура сукупного капіталу бренду

Сукупний капітал бренду (Aggregate Brand Equity, ABE)			
1. Споживчий капітал бренду (СВВЕ)		2. Підприємницький капітал бренду (ОВВЕ)	
1.1. Елементи споживчої взаємодії бренду	1.2. Елементи ринкової взаємодії бренду	2.1. Елементи внутрішніх властивостей бренду	2.2. Елементи ринкової ефективності бренду
визначаються клієнтами бренду	керуються спонсорами бренду		
1.1.1. Впізнаваність	1.2.1. Розвиток	2.1.1. Захищеність	2.2.1. Стратегічна ефективність
1.1.2. Споживання	1.2.2. Проникнення	2.1.2. Функціональність	2.2.2. Частка ринку
1.1.3. Прихильність (лояльність)	1.2.3. Зв'язки	2.1.3. Важь підйомної сили	2.2.3. Прибутковість
1.1.4. Преференція	1.2.4. Контакти	2.1.4. Комунікативність	2.2.4. Доход бренду
1.1.5. Сприйнята якість	1.2.5. Глобальність	2.1.5. Інноваційність	2.2.5. Сила бренду
1.1.6. Сприйнята ціна			
1.1.7. Релевантність			

формується на основі поєднання раціональних та психоемоційних рис бренду і яке закладається спонсором бренду при його створенні, виведенні на ринок і обслуговані та є для спонсора бренду його бажаним ринковим результатом. Але з іншого боку під впливом реального іміджу бренду на ринку у його цільовій аудиторії та контакторів формується актуальна «позиція бренду» (*Brand Position*) [16,17], яка є рефлексивним відображенням сприйняття бренду його клієнтами та контакторами і яка формується у їх свідомості. Саме відмінність у показниках цих двох складових бренду і створює індикативне явище «розриву бренду» (рис. 1.), що є основою для прийняття управлінських рішень щодо подальшого розвитку бренду.

Слід зазначити, що економічна та організаційна сутність всіх складових елементів, що формують як «позиціонування бренду» так і «позицію бренду» та фактичний стан «GAP – розриву бренду» знаходять конкретне відображення у значеннях показників елементів сукупного капіталу бренду і мають безпосередній взаємозв'язок із ними. Це явище дає можливість забезпечити адекватну реалізацію заходів стратегічного брендингу підприємства через ефективне управління процесом створення та впровадження на підприємстві результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію комплексу бренд-менеджменту із застосуванням методу управління «GAP – розривом бренду».

Цей метод, у свою чергу, дає можливість, по-перше, охопити весь процес формування та розвитку бренду, по-друге, визначити «вузькі» місця у цьому процесі, які, при організації та імплементації адекватних корегувальних дій операційного бренд-менеджменту, відповідно мають або нівелюватись чи ліквідуватись, або набувати потрібних значень, по-третє, цей метод дозволяє спонсорам бренду визначити та сформулювати комплекс цих корегувальних дій і засобів та створити систему ефективного контролінгу для управління їх відповідністю та результативністю.

Для створення результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію комплексу бренд-менеджменту із застосуванням методу управління «GAP – розривом бренду» слід визначити логічний порядок дій і взаємодій процесу управління формуванням та розвитком бренду через ключові аспекти явища «GAP – розриву бренду». Базуючись на



Рис. 1 Формування явища «GAP – розриву бренду»

послідовності застосування основних функцій маркетинг-менеджменту [20, 21] доцільно упорядковувати цей процес за наступними стадіями:

Етап 1 – Дослідницько-аналітичний: Передбачає те, що спонсори бренду, за допомогою застосування засобів методу управління «GAP – розривом бренду» (рис. 1.) та сутністю кожного елементу сукупного капіталу бренду (Табл. 1.), визначають по кожному з цих елементів окремі відповідні КРІ (*Key Performance Indicators*). В подальшому, на підставі контролінгу і моніторингу практичних результатів операційних дій маркетингового комплексу бренд - менеджменту по формуванню актуального іміджу бренду, який представляє реальну «позицію бренду» на ринку, спонсори бренду отримують конкретні фактичні показники КРІ елементів сукупного капіталу бренду та порівнюють їх із плановими показниками КРІ бажаного для спонсорів бренду «позиціонування бренду». На підставі різниці між цими показниками визначається розмір та характер відповідності чи невідповідності «позиціонування бренду» і «позиції бренду», тобто формується значення «GAP – розриву бренду», яке є базою для прийняття відповідних управлінських рішень, щодо подальшого розвитку бренду;

Етап 2 – Плановий: Отримані значення «GAP – розриву бренду» (як загальне по бренду, так і окремі по кожному елементу сукупного капіталу бренду) є підставою для прийняття відповідного рішення щодо подальшого

розвитку бренду і формування комплексного плану маркетингових дій та заходів бренд – менеджменту по досягненню нових показників КРІ елементів сукупного капіталу бренду з метою ліквідації «GAP – розриву бренду». План має включати в себе виділення і розподіл необхідних для цього ресурсів, визначення термінів виконання та відповідальність відповідних осіб та організацій (підрозділів);

Етап 3 – Організаційно-корегувальний: В процесі організації операційної реалізації комплексного плану маркетингових дій та заходів, щодо ліквідації «GAP – розриву бренду» відбувається перманентний моніторинг показників КРІ по кожному елементу сукупного капіталу бренду. Далі, на підставі контролінгу і аналізу результатів цього моніторингу проводиться відповідна корекція управлінських рішень, щодо розвитку бренду і адекватна корекція подальших операційних дій.

Відповідно до вищезгаданих етапів, визначених зв'язків та послідовності дій формується структурно-логічна модель процесу управління формуванням та розвитком бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду» (рис. 2.), яка є основою для створення прикладних інструментів імплементації цього процесу у практичній діяльності підприємства.

Ефективне застосування цієї форми у своєї діяльності передбачає, що спонсори бренду мають застосовувати в неї ті відповідні засоби і методи комплексу бренд –

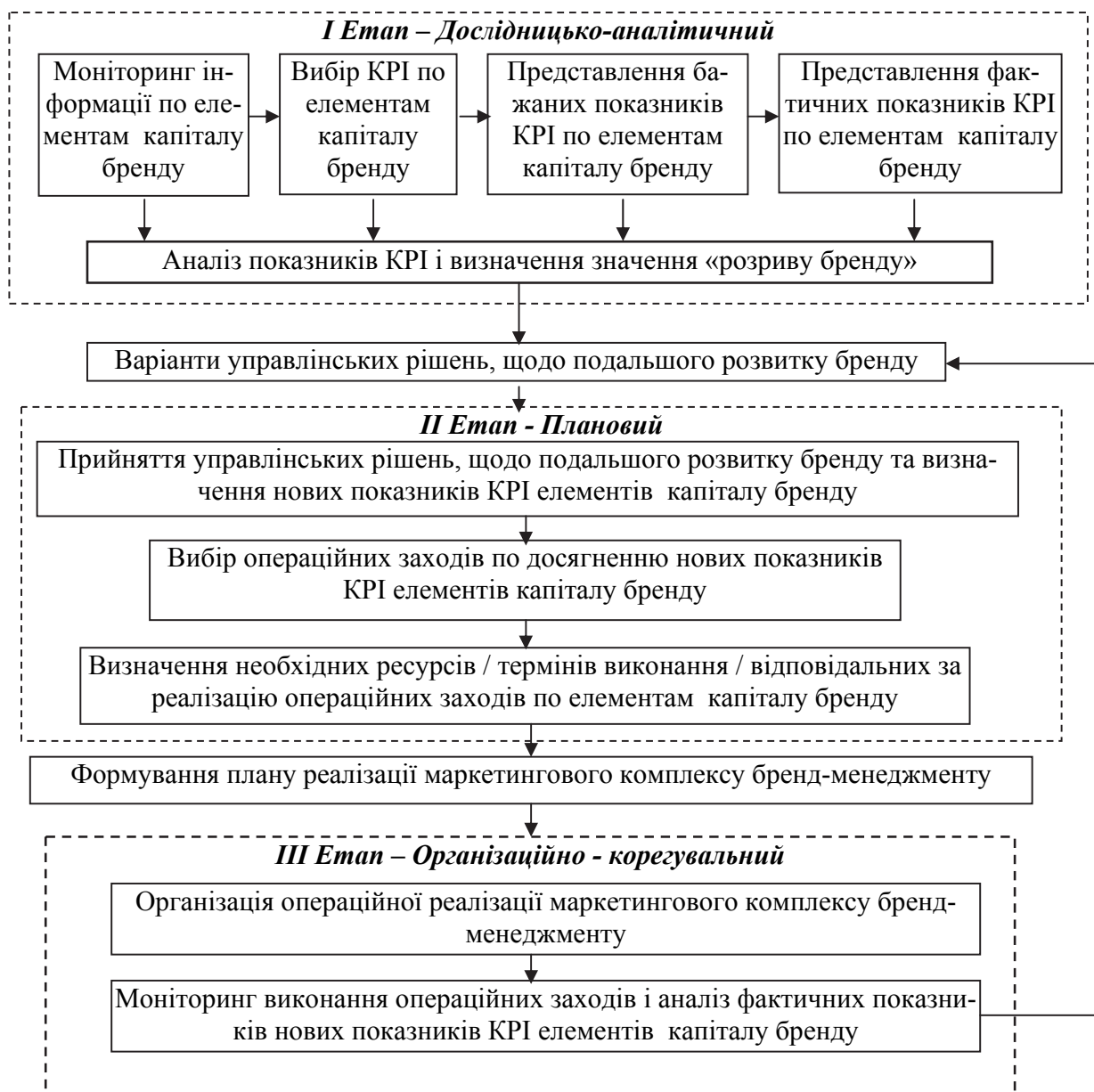


Рис. 2. Структурно-логічна модель управління формуванням та розвитком бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду»

менеджменту, які забезпечать досягнення необхідних показників КРІ елементів сукупного капіталу бренду на ліквідують «GAP – розрив бренду».

Приклад практичної реалізації даного механізму представлений у вигляді стандартизованої форми упорядкованого процесу практичної імплементації структурно-логічної моделі управління формуванням та розвитком

бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду» (Таблиця 2.). Ця форма охоплює I та II етапи структурно-логічної моделі (Рис. 2.) і включає приклади її практичного застосування на таких елементах сукупного капіталу бренду (Таблиця 1.), як «1.1.1. Впізнаваність», «1.1.2. Споживання» і «2.2.5. Сила бренду».

Таблиця 2

Стандартизована форма упорядкованого процесу практичної імплементації структурно-логічної моделі управління формуванням та розвитком бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду» (Контролінг показників КРІ елементів сукупного капіталу бренду / Вибір і прийняття управлінських рішень, щодо ліквідації «GAP – розриву бренду»)

Елементи сукупного капіталу бренду (табл. 1.) і їх КРІ	Показники КРІ «GAP – розриву бренду»			Управлінські рішення, щодо ліквідації «GAP – розриву бренду»	
	Факт	План	Різниця	Варіанти управлінських рішень	Операційний інструментарій (заходи) імплементації управлінських рішень
1.1.1. Впізнаваність					
- Знання з підказкою (Aided awareness or Brand Recognition)	50 % Ц.А.*	30 % Ц.А.*	+20 % Ц.А.* (GAP +)	1.1.1.a.	1.1.1.a.1..... 1.1.1.a.2..... 1.1.1.a.3.....
- Спонтанне знання (Spontaneous awareness)	30 % Ц.А.*	25 % Ц.А.*	- 5 % Ц.А.* (GAP -)	1.1.1.b.	1.1.1.b.1..... 1.1.1.b.2..... 1.1.1.c.1.....
- Підсвідоме знання Top of mind awareness	1 % Ц.А.*	1 % Ц.А.*	0 % Ц.А.* (GAP=0)	1.1.1.c.	1.1.1.c.1.....
1.1.2. Споживання					
- Пробна покупка (Trial purchase)	20 % Ц.А.*	25 % Ц.А.*	-5 % Ц.А.* (GAP -)	1.1.2.a.	1.1.2.a.1..... 1.1.2.a.2..... 1.1.2.a.3.....
- Повторна покупка (Repeat purchase)	7 % Ц.А.*	10 % Ц.А.*	- 3 % Ц.А.* (GAP -)	1.1.2.b.	1.1.2.b.1..... 1.1.2.b.2..... 1.1.1.c.1.....
...
2.2.5. Сила бренду					
- Конкурентоспроможність бренду** (Brand competitiveness)	КРІ.a.5	КРІ.a.7	КРІ.a.-2 (GAP -)	2.2.5.a.	2.2.5.a.1..... 2.2.5.a.2..... 2.2.5.a.3.....
- Сійкість бренду** (Brand resistance)	КРІ.b.2	КРІ.a.3	КРІ.b.-1 (GAP -)	2.2.5.b.	2.2.5.b.1..... 2.2.5.b.2..... 1.1.1.c.1.....

Ц.А.* – цільова аудиторія потенційних і актуальних споживачів продукції бренду, яка визначена спонсорами бренду; ** – показники КРІ потребують додаткової розробки та є одним з напрямків подальшого дослідження

Слід зазначити, що певні заходи маркетингового комплексу бренд-менеджменту є багатоцільовими і тому вони можуть одночасно бути представлені і забезпечувати досягнення КРІ, як по різним управлінським рішенням, так і по різним елементам сукупного капіталу бренду (наприклад, в таблиці 2 це явище представлено заходом «1.1.1.c.1.....» при прийнятті управлінських рішень «1.1.1.b.», «1.1.1.c.» «1.1.2.b.» і

«2.2.5.b.» по елементам сукупного капіталу бренду «1.1.1. Впізнаваність», «1.1.2. Споживання» і «2.2.5. Сила бренду»).

Після визначення конкретного інструментарію маркетингового комплексу заходів бренд-менеджменту по досягненню нових показників КРІ елементів сукупного капіталу бренду і ліквідації «GAP – розриву бренду», згідно із III етапом структурно-логічної моделі процесу управління формуванням та

розвитком бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду» (Рис.2) складається відповідний план реалізації цих заходів, тобто базовий план виконання (Performance Measurement Baseline) [22], який має включати відповідні параметри змісту процесу, часового розкладу та порядку з пріоритетності і по черговості операцій та завдань, бюджетних показників залучених ресурсів, а також, відповідальних осіб, підрозділи та організації.

Окремо в плані мають бути визначені параметри контролю якості досягнення очікуваних результатів виконання, за якими, у подальшому, здійснюватиметься моніторинг виконання операційних заходів і аналіз отриманих фактичних показників КРІ елементів сукупного капіталу бренду.

На підставі цього аналізу приймається нове управлінське рішення і відбувається замикання кола перманентної циклічності процесу управління формуванням та розвитком бренду.

Висновки. Таким чином, в результаті дослідження запропоновано структурно-логічну модель системного процесу управління формуванням та розвитком бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду» та структуру прикладного механізму цього процесу.

У подальших дослідженнях з метою забезпечення практичного застосування запропонованого системного підходу і механізму необхідно:

1. Визначити і представити розгорнуту сутність КРІ – інструментарію практичного вираження кожного елементу сукупного капіталу бренду при використанні методу управління «GAP – розривом бренду».

2. Визначити і відобразити взаємозв'язок між конкретними показниками КРІ елементів сукупного капіталу бренду та сутністю і функціями структурних складників методу управління «GAP – розривом бренду».

3. Сформулювати конкретний практичний перелік і комплекс маркетингових заходів, які мають забезпечити досягнення відповідних показників КРІ елементів сукупного капіталу бренду із допомогою застосування

методу управління «GAP – розривом бренду».

Література

1. Ries Al Holistic Marketing Explored / Al Ries // [Електронний ресурс] Branding Strategy Insider URL: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/08/holistic-marketing-explored.html#.Vkr3ptLhC01>
2. Kapferer Jean-Noël The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / Jean-Noël Kapferer. – Kogan Page Publishers, 2008. — 560 p.
3. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; 2-е издание, пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
4. Drawbaugh Kevin Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity/ Kevin Drawbaugh. — Reuters, 2001. — 278 p.
5. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб : Вершина, 2009. – 432 с.
6. Лейфер Л. А. Оценка компании. Анализ различных методов при использовании доходного подхода / Л. А. Лейфер, С. В. Вожик // [Електронний ресурс] Корпоративний менеджмент URL: http://www.cfin.ru/finanalysis/value/revenue_analysis.shtm [3 головок з екрану]
7. Official web-site of the Brand Finance / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://brandfinance.com/> [Заголовок з екрану]
8. Official web-site of the Interbrand / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://interbrand.com/> [Заголовок з екрану]
9. Official web-site of the Brand Valuation Intangible Business / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.brandvaluation.co.uk/Brand-Valuation-Services/> [Заголовок з екрану]
10. Official web-site of the BrandSystem / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://brandsystem.biz/> [Заголовок з екрану]
11. ISO 10668:2010(E) «Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation» [Електронне джерело]: Режим доступу URL: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032 [Заголовок з екрану]
12. Official web-site of the International Trademark Association (INTA) / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/BrandValuation.aspx> [Заголовок з екрану]
13. Official web-site of the Small Business Encyclopedia/ [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding> [Заголовок з екрану]
14. Яцентюк С. В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід / С. В. Яцентюк // Вісник СХУ ім. В. Даля. – 2013. – № 11 (200). – С. 283–287.

15. Яцентюк С. В. Створення капіталу бренду: структура, характеристики, елементи / С. В. Яцентюк // Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів: матеріали XXVI міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 7–8 червня 2013 р. / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах – Львів : ЛСФ, 2013. ч. 2 – С. 12–15.
16. Яцентюк С. В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку B2B / С. В. Яцентюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 7 – С. 41–45.
17. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Вип. 3. – Т.18 – С. 163–166.
18. Яцентюк С. В. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. – Том 19. – Випуск 3/3. – 2014. – Серія Економіка. – С. 52–57.
19. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
20. Official web-site of General Knowledge Today - daily e-magazine of GK & Current Affairs / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.gktoday.in/meaning-functions-of-marketing-management/> [Заголовок з екрану]
21. Official web-site of Study. Com. / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://study.com/academy/lesson/four-functions-of-management-planning-organizing-leading-controlling.html> [Заголовок з екрану]
22. Alleman Glen B. Establishing the Performance Measurement Baseline (PMB) / Glen B. Alleman // [Електронний ресурс]: Режим доступу URL: http://projectmanager.org/images/downloads/PDC_2012_Breakout_Tracksperformancebaseline_glen_all eman.pdf [3 головок з екрану]

**СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПОДХОДА ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ
КАПИТАЛА БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА УПРАВЛЕНИЯ
«GAP – РАЗРЫВОМ БРЕНДА»**

С. В. Яцентюк, к. э. н., доцент, ГВУЗ «Национальный горный университет»

Основываясь на исследованиях сущности, элементов и механизмов формирования и развития совокупного капитала бренда предложена структурно-логическая модель процесса управления формированием и развитием капитала бренда с помощью метода управления «GAP – разрывом бренда». На основании этой модели рекомендована стандартизированная форма упорядоченного процесса ее практической имплементации в практическую деятельность предприятия. Для ликвидации «GAP – разрыва бренда» предложены дальнейшие действия по планированию практической реализации комплекса бренд-менеджмента с применением этого инструментария.

Ключевые слова: бренд, капитал бренда, метод управления «GAP – разрывом бренда», комплекс бренд - менеджмента, позиционирования бренда.

**CREATION OF AN EFFECTIVE APPROACH TO THE FORMATION AND
DEVELOPMENT OF BRAND EQUITY ON THE BASIS OF THE «BRAND'S GAP»
METHOD**

S. V. Yatsentiuk, Ph.D (Econ.), Ass. Prof., SHEI «National Mining University»

Based on research of nature, elements and mechanisms of formation and development of the brand equity and essence of the origin of the effect of the «Brand's GAP» method, the structural-logical model of formation and development of the brand is suggested. Based on this model, a standardized form of ordering of practical implementation process is recommended. To eliminate «Brand's GAP» the planning practical implementation of the Brand's marketing-mix with the application of further operational actions is offered.

Keywords: brand, brand equity, «Brand's GAP» method, brand's marketing mix, brand positioning.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Петруню Ю. Є.

Надійшла до редакції 18.10.15.