

УДК 339.138:347.772

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

К.А. Коченко
студентка магістратури,
Університет економіки та права «КРОК»

Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства

У статті розкрито сутність базових понять «бренд», «торговельна марка», «брендинг», охарактеризовано види брендингових стратегій, проаналізовано їх переваги та недоліки. Створено модель формування та реалізації брендингової стратегії вітчизняного інноваційного підприємства.

Ключові слова: інноваційне підприємство, торговельна марка, бренд, корпоративний бренд, брендинг, брендингова стратегія.

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

К.А. Коченко
студентка магистратуры,
Университет экономики и права «КРОК»

Брендинговые стратегии в обеспечении эффективности инновационного предприятия

В статье раскрыта сущность базовых понятий «бренд», «торговая марка», «брендинг», охарактеризованы виды брендинговых стратегий, проанализированы их преимущества и недостатки. Создана модель формирования и реализации брендинговой стратегии отечественного инновационного предприятия.

Ключевые слова: инновационное предприятие, бренд, корпоративный бренд, торговая марка, брендинг, брендинговая стратегия.

V. Alkema,
PhD in Economics, Professor,
Head of Management Technologies Department
“KROK” University

K. Kochenko,
Master's Degree Student
“KROK” University

Branding Strategies in Ensuring of Innovative Enterprise Efficiency

Abstract. The article deals with the essence of the basic concepts of “brand”, “trademark” and “branding” and describes types of branding strategies, analyzes their advantages and

disadvantages. The model of formulation and implementation of national branding strategy of innovative enterprise is created.

Keywords: innovative enterprises, brand, corporate brand, branding, trademark, branding strategy

Постановка проблеми

Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалому розробленню та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості. Не викликає жодних здивувань готовність споживачів до придбання в першу чергу відомих і якісних так званих брендових речей або користування послугами брендових компаній. Вони здатні підвищити рейтинг компанії, з одного боку, і статус споживача в суспільстві – з іншого. Розуміючи необхідність і ефективність створення та позиціонування товарного чи корпоративного бренда, зростає кількість вітчизняних бренд-консалтингових агентств – спеціалізованих компаній щодо розроблення інноваційних стратегій і моделей брендингу.

Проблема полягає в необхідності формування теоретико-методичних засад створення та просування бренда як стратегічного фінансового активу й управління ним на всіх етапах діяльності інноваційного підприємства. Для того, щоб закріпитися на міжнародному ринку, українські компанії повинні розробляти власні інновації та використовувати нестандартні підходи у процесі розроблення та реалізації брендингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми формування та вдосконалення брендингових стратегій інноваційних підприємств знайшли своє відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретико-методичні аспекти брендингу висвітлено вченими далекого зарубіжжя, зокрема Д. Аакером [1], Т. Гедом [7], Ф. Котлером [11], Й. Кунде [12], В. Пфферчем [11], А. Стюарт-Алленом [24]. Дослідженням окремих стратегічних аспектів брендингу займаються вітчизняні науковці О. Власенко [4], О. Вознюк [5], О. Гевко [6], В. Грачева [8], Л. Єрмолаєва [9], А. Ковальчук [10], А. Лашинський [13], М. Лео [21], О. Малинка [14], В. Перція [17], М. Ткачук [19], Л. Шульгіна [21]. Питання формування брендингових стратегій підприємств та організацій різних галузей і сфер економічної діяльності досліджують російські вчені О. Антропова [2], І. Муромкіна [16], С. Рибченко [18] та інші.

Попри певний обсяг досліджень і публікацій, а також зростаючий щороку інтерес з боку вчених і фахівців до питань розроблення брендингових стратегій підприємств, в цілому у вітчизняній літературі дослідження цієї проблеми розглядається, по-перше, узагальнено, без урахування особливостей ринків і специфіки продуктів, по-друге, фрагментарно, концентруючись лише на окремих завданнях формування брендингових стратегій, по-третє, відірвано від аспектів оцінки їх очікуваної економічної ефективності.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Питанням формування брендингових стратегій вітчизняних інноваційних підприємств на сьогодні науковцями приділяється недостатньо уваги. Дотепер залишаються не дослідженими особливості формування брендових стратегій інноваційно-активних підприємств в Україні. Не узагальнено світовий досвід і недостатньо вивчено й проаналізовано приклади успішної практики реаліза-

ції таких стратегій провідними компаніями світу. Відсутні надійні та перевірені практикою методики оцінки ефективності реалізації брендингових стратегій як на етапі розроблення, так і на окремих фазах їх реалізації. Відсутність системного підходу до вирішення зазначених завдань розроблення брендингових стратегій не дає змоги обрати ефективні варіанти стратегічного розвитку брендингу інноваційних підприємств, особливо в умовах євроінтеграції економіки. На нашу думку, розпочати вирішення зазначених завдань слід з глибокого аналізу сучасного розуміння понять «бренд» і «брендинг», аналізу та синтезу брендингових стратегій провідних світових компаній інноваційних лідерів і їх видової класифікації та інтерпретації прикладів успішної практики стратегічного брендингу для побудови моделі формування брендингової стратегії вітчизняних суб'єктів інноваційної діяльності.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення сутності та ідентифікація видів брендингових стратегій міжнародних інноваційних компаній, аналіз їх переваг і недоліків, розроблення моделі створення та реалізації стратегій брендингу вітчизняного інноваційного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

На першому етапі досліджували сутність базових понять «бренд» «торговельна марка» та «брендинг». У сучасному світі споживачі віддають перевагу продукції, послугам чи компанії, ім'я та образ якої найчастіше зустрічають у повсякденному житті та про яку говорять інші, тобто яка є престижною і брендовою. Тому бренд слід розглядати як основний інструмент диференціації інноваційного підприємства і найкращий спосіб досягнення прихильності споживачів. Американська Асоціація маркетингу визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або ж їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи продуктів, з метою їх диференціації від товарів і послуг конкурентів» [22]. Британська Асоціація досліджень ринку визначає бренд як «ідентифікований продукт, що має відповідне ім'я і додану цінність завдяки своєму іміджу», а консалтингова компанія «Інтербренд» – як суму очевидних і неочевидних характеристик, що роблять пропозицію унікальною [3]. Тієї ж думки дотримується й відомий американський консультант А. Стюарт-Аллен: «Бренд – це справжня колекція різних цінних прийомів, на які ловиться споживач і купує товар, не зовсім розуміючи, чому саме він це робить. Бренд – це найважливіший актив підприємства» [24, с. 64]. Під впливом якісного розвитку менеджменту та збільшення ролі інноваційної діяльності в житті суспільства з'явилася й концепція бренда як філософії чи релігії [21, с. 168].

Законодавством України термін «бренд» не закріплений взагалі та не має ніякого юридичного захисту. Тому науковий аналіз досліджуваного поняття спирається на визначення бренда через розгляд таких категорій: товар чи послуга компанії, набір вражень та асоціацій споживача, торговельна марка, бізнес, філософія чи релігія [19, с. 12].

Індивідуальність бренда та необхідність розроблення брендингових стратегій підкреслює Д. Аакер [1]. Наголошують на призначенні бренда відрізнити не лише товари, а й самі компанії Т. Гед [7], А. Стюарт-Аллен [24]. Вони розглядають бренд з позиції системи створення цінностей і наголошують на формуванні відмінних ознак та осмисленні споживачем вигод від купівлі брендового товару та як ефективний інструмент для процвітання компанії в сучасному світі. Дат-

ський практик Й. Кунде стверджує, що найвищим ступенем для бренда є стан, коли покупці сприймають його як бренд-релігію [12, с. 23].

Розглядаючи бренд як синонім до торговельної марки, англійською «trade mark» – це позначення, яке відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних чи фізичних осіб [23]. Сьогодні українськими та російськими практиками розмежовуються поняття «бренд» і «торговельна марка». Зокрема Л. Шульгіна [21], М. Лео [21], І. Муромкін [16], Є. Євтушенко [16] вважають торговельну марку складовою частиною бренда, що розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг.

Міжнародне та українське законодавство не дає жодного визначення терміна «бренд». Однак, з іншого боку, виникає проблема регулювання та захисту цієї цінності. Цивільний Кодекс України наводить визначення торговельної марки як «будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [20].

Слід відрізнити поняття «бренд» і «брендинг». Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [3]. Брендинг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [21].

Другим етапом дослідження стало з'ясування сутності та видів брендкових стратегій. Брендінгова стратегія – це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен довідатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації та канали її передачі [17]. Тож її формування і впровадження – не просто мета інноваційного підприємства, а ще й точний розрахунок усіх можливих наслідків її застосування. Дуже важливо знати основні брендінгові стратегії, особливості їх використання, позитивні та негативні сторони кожного виду.

Зупинимося на загальних стратегіях бренда, розроблених Ф. Котлером і В. Пфферчем [11, с. 117]. Автори виділяють три виміри, у яких існують брендінгові стратегії – довжина, ширина та глибина бренда. Під глибиною бренда розуміють географічне розповсюдження товарів. За цим критерієм вирізняють національний і міжнародний бренд. Національний бренд, а, відповідно, й національна брендінгова стратегія, передбачає, що компанія здійснюватиме діяльність виключно на внутрішньому національному ринку. Такий бренд створюється в певних умовах і для певного споживача, що не передбачає жодних мовних або культурних проблем. Однак в умовах конкуренції, що створюється компаніями всього світу, важко створювати та підтримувати виключно національний бренд. Тим більше використання одного бренда для одного географічного регіону є надто дорогим для компанії, не кажучи вже про те, що якщо компанія буде виходити на міжнародний рівень, їй буде досить важко це зробити через необхідність адаптації до нових умов. Міжнародна брендінгова стратегія – це створення та підтримка бренда, що може подолати географічні та культурні бар'єри на

гіперконкурентному міжнародному ринку. Вона допомагає знизити маркетингові витрати, досягти економії за рахунок масштабів виробництва і створює потужну споживчу базу. Однак якщо вона не продумана належним чином, то може призвести до катастрофічних наслідків [11, с. 118]. Дослідники виділяють різні можливості для виходу підприємства на міжнародний рівень. Так, О. Антропова визначає кілька стратегій просування бренду [2, с. 18]:

1. Глобальна стратегія – проведення уніфікованого для всіх країн поширення позиціонування міжнародного бренду. Компанії не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних розбіжностей і використовують стандартизоване представлення бренду, що зумовлює значний ефект масштабу в тому, що стосується інвестицій у бренд. Використовує більшість промислових компаній, наприклад, Coca-Cola Co.

2. Багатонаціональна стратегія – здійснення різних стратегічних підходів і політики розвитку бренду в різних країнах, адаптація бренду та маркетингових заходів до внутрішніх ринків – нації та регіони. Доцільна в разі сильного тиску на ринках збуту, наприклад Danone: вершковий десерт – у Німеччині, йогурт із фруктами – в Англії, активний йогурт – у Росії.

3. Змішана стратегія – одночасне використання в ряді країн глобальної та багатонаціональної стратегій.

Проте Ф. Котлер і В. Пфферч доповнюють можливості компанії при виході на зарубіжні ринки наступними стратегіями [11, с. 118-119]:

4. Стратегія міжнародного бренду: компанії не фокусуються на широкій адаптації до місцевих умов. Найбільш виправдана для унікальних товарів з малою конкуренцією на іноземних ринках, наприклад, Microsoft.

5. Стратегія транснаціонального бренду: коли бренд, ринкова пропозиція і маркетингові заходи адаптуються до місцевих умов, однак корпоративна концепція брендингу завжди залишається на видноті та використовується як підґрунтя для місцевої адаптації.

Реалізація кожної з цих стратегій пов'язана з певного роду труднощами, і в чистому вигляді вони застосовуються рідко.

Під довжиною бренду вчені розуміють його основне позиціонування. За цим критерієм розрізняють бренди преміум-класу та класичні бренди. Так, В. Грачева визначає бренд преміум класу як «не стільки дорога й якісна продукція, скільки певний імідж та філософія, що відповідають очікуванням примхливого споживача» [8, с. 34]. Характерними є високоякісні матеріали, ексклюзивний дизайн, першокласна обробка і висока ціна. Найбільш яскраві приклади – Rolls-Royce, Rolex, Gucci. Класичні бренди – товар чи послуга, із додатковими характеристиками особливостями, що вирізняють їх з-поміж інших. Вони вступають у контакт із ширшою цільовою групою клієнтів і можуть стати показником довіри для споживачів. Стратегії підтримки таких брендів повинні бути послідовними, актуальними та узгодженими з конкретними цільовими аудиторіями.

Ширина бренду – кількість брендів, якими оперує компанія. Так, Ф. Котлер виділяє корпоративний та індивідуальний бренди, бренд сімейства товарів [11, с. 120]; а В. Грачева: монобренд, суббренд, кобренд, мультибренд [8].

Корпоративний бренд (монобрендинг) – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Стратегія монобрендингу робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, стійкість споживчих симпатій, довгу історію та добре ім'я бренду. Слід бути впевненим, що компанія має бездоганну репутацію, яка поширюється на всю продукцію. Успішними монобрендами експерти називають Mercedes, Samsung, Intel, IBM, Microsoft, General Electric, Yamaha, Mitsubishi.

Його перевагами є: єдиний позитивний імідж бренда автоматично переноситься на всі нові товари й стає додатковим фактором успішності; консолідований маркетинговий бюджет забезпечує раціональне використання й економію коштів. До його недоліків слід віднести такі: підходить лише для компаній, що випускають однорідну або суміжну продукцію; якщо хоча б один із товарів чи послуг не зможе задовольнити споживача, може мати місце перенесення поганої репутації на суббренди; часто консервативні й не мають можливості новизни іміджу.

Парасольковий бренд (сімейний, дочірній, бренд сімейства товарів, суббрендинг) – бренд, що представляє окремих товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але такий, що зберігає безпосередній зв'язок із ним. Слід виділяти декілька варіантів утворення «парасольки»: назва компанії-виробника для продукції однієї/різних категорій (Sony, Panasonic, LG); під одним із успішних брендів фірми випускається кілька ліній продукції, наприклад, компанія Weiersdorf: лінія продукції по догляду за шкірою і волоссям Nivea; у суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд, наприклад, Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle.

Переваги парасолькової стратегії: «розкручений» материнський бренд автоматично поширює свій знак якості на суббренди; на 30-50% менше коштів, ніж на впровадження нового самостійного бренду; торговельні мережі охочіше приймають на реалізацію новий продукт, що асоціюється з популярним брендом, ніж зовсім невідомий; забезпечує диверсифікованість бізнесу, підтримку основного бренду, наприклад, сухарики на додаток до пива; правильний суббрендинг підсилює основний бренд. Недоліки стратегії: якщо хоча б один дочірній бренд викличе негативну реакцію, це позначиться на іміджі материнського бренду; чим далі суббренди віддаляються від сутності материнського, тим вищим є ризик його розмивання.

Товарний бренд (індивідуальний, мультибрендинг) — підтримка декількох самостійних брендів, які існують відокремлено, незалежно від основних брендів компанії. Якщо фірма бажає випустити нову, не властиву їй продукцію, котра не відображає традиційний імідж компанії, слід звернутись до стратегії індивідуального бренду, створюючи для нової продукції самостійні бренди, наприклад, Sprite, Colgate). Перевага стратегії: індивідуальні бренди не розмивають материнський і не переносять на нього можливі негативні емоції покупців. Проблемні сторони: вимагає значних витрат; зростає імовірність конкуренції між самостійними брендами однієї компанії в суміжних цільових сегментах [8; 11, с. 120-123].

Спільний бренд (ко-брендинг, від англ. «co-brand») виникає тоді, коли два або більше бренди вирішують об'єднати свої зусилля й одержати від цього додаткову вигоду (взаємне зміцнення іміджу, стимулювання продажів). У результаті успішного співробітництва досягається ефект, якого жодна зі сторін не могла б досягти поодиночки (наприклад, Nestea від Nestle та Coca-Cola). Позитивна сторона: бренди-учасники залишаються незалежними і зберігають свої назви, але при цьому підсилюють один одного, взаємозбагачуються, обмінюючись позитивними характеристиками. Обмежуючий фактор: партнером може бути не кожна торговельна марка. Необхідно, щоб ко-бренди гармоніювали за статусом і виражали схожі, не суперечні цінності [36]. Як бачимо, існує кілька способів формування і просування брендів інноваційними підприємствами. І більшість з них обирає міжнародну брендингову стратегію просування як найоптимальніший варіант.

За допомогою вдалого брендингу підприємство з високим інноваційним потенціалом та адаптованістю до інноваційної діяльності отримує низку переваг: відомість бренду формує довіру до нової чи зміненої продукції чи послуг компа-

нії, що дає змогу охопити більшу частину ринку навіть у міжнародних масштабах; компанія-бренд отримує додаткові прибутки за «ім'я»; спрощується система просування продукції завдяки постійній рекламі, довірі та обізнаності серед покупців; через постійні покупки формує у покупців лояльність до бренда. На думку О. Гевко, формування брендингової стратегії – це складний комплекс заходів, що включає три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну [8, с. 185].

На наш погляд, модель розробки і реалізації брендингової стратегії інноваційного підприємства можна представити у вигляді схеми (рис.).

Як видно з рис. 1 у процесі вибору оптимальної стратегії інноваційне підприємство повинно визначити роль і місце товарного бренда в портфелі компанії, охарактеризувати структуру брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів, дослідити характер і ступінь зв'язків між брендами. Тобто, важливим етапом для компанії-новатора є розроблення стратегії позиціонування товару чи самої компанії на ринку. Стратегія позиціонування бренда – це пошук його позитивної позиції в думках споживачів цільового сегменту відносно брендів конкурентів. У процесі позиціонування враховуються такі фактори: цільова група споживачів, для якої створюється бренд; вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренда; мета, для досягнення якої використовується бренд; конкурент, проти якого бренд буде діяти на ринку; і, звісно ж, інновація, впроваджувана підприємством.



Рис. Модель стратегії брендингу інноваційного підприємства

Джерело: складено авторами на підставі [9; 21]

Висновки

У статті розкрито сутність понять «бренд», «торговельна марка» і «брендинг», з'ясовано відмінність між брендом і торговельною маркою. Визначено сутність та ідентифіковано види брендингових стратегій міжнародних інноваційних компаній, проаналізовано їхні переваги та недоліки. Запропоновано модель створення та реалізації стратегій брендингу вітчизняного інноваційного підприємства. Особливістю цієї моделі на відміну від існуючих є реалізація процесу вибору оптимальної стратегії інноваційного підприємства, який передбачає визначення ролі та місця товарного бренда в портфелі компанії, аналіз структури існуючих брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів, дослідження характеру та ступеня зв'язків між брендами.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов : Пер. с англ. / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Антропова Е. Бренддинг как стратегия выхода на различные уровни рынка / Е. Антропова, А. Возная [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>
3. Бренд-консалтингова агенція «Interbrand» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>
4. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39-42.
5. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах / О. Вознюк // Науковий блог НАУ «Острозька академія». – 13 травня 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.org.ua>
6. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 185-197.
7. Гэд Т. 4D Бренддинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с.
8. Грачева В. Стратегия бренднга – замысловатая игра / В. Грачева // Генеральный директор. – 2006. – № 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua>
9. Єрмолаєва Л. Схематичне зображення створення бренда, управління бренда та оцінки капіталу бренда / Л. Єрмолаєва / Європейський університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34803.doc.htm
10. Ковальчук А. 6 неудачных способов продвижения брендов / А. Ковальчук // Бизнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forbes.ua/business/1348044-6>
11. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферц ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
12. Кунде Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 270 с.
13. Лашинський А. Всередині Apple. Як працює одна з найуспішніших і закритих компаній / А. Лашинський. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/review/rev462.html>
14. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – № 1 (35). – січень-лютий 2006 р. – С. 34-38.
15. Міжнародна консалтингова агенція «Brandflight» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brandflight.com.ru/branding/>
16. Муромкина И. И. Особенности использования бренднга на российском потребительском рынке / И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко // Маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 69-75.
17. Перция В. Что такое стратегия бренднга? / В. Перция // BrandAid – брендингова інноваційна компанія – 24 вересня 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://blogbrandaid.com>

18. Рыбченко С. А. Формирование стратегий брендинга / С. А. Рыбченко // Экономика и управление. – 2008. – № 10. – С. 47-52.

19. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства / М. В. Тимчук / Буковинська державна фінансова академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/doc.htm

20. Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-TV // Відомості Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

21. Шульгіна Л. М. Брендинг : теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 272 с.

22. American Marketing Association. Marketing Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketingresourcedirectory.marketing>

23. Merriam-Webster Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.m-w.com>

24. Stewart-Allen A. Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships / Allyson Stewart-Allen. – London, Pearson Education / Prentice Hall, 2002. – 291 p.

УДК 65.012.8 (477)

І.В. Ботьботенко
*здобувач кафедри управління
фінансово-економічною безпекою,
Університет економіки та права «КРОК»*

Методичні засади організації системи економічної безпеки суб'єктів аудиторської діяльності

У статті розглянуто методичні засади організації системи економічної безпеки суб'єктів аудиторської діяльності. Сформульовано організаційні заходи та процедури, виконання яких дає змогу реалізувати функції системи економічної безпеки суб'єктів аудиту.

Ключові слова: система економічної безпеки, суб'єкт аудиторської діяльності, організація системи економічної безпеки, організаційна структура, організаційне забезпечення.

И.В. Ботьботенко
*соискатель кафедры управления
финансово-экономической безопасностью,
Университет экономики и права «КРОК»*

Методические основы организации системы экономической безопасности субъектов аудиторской деятельности

В статье рассмотрены методические основы организации экономической безопасности субъектов аудиторской деятельности. Определены организационные мероприятия и процедуры, осуществление которых позволяет реализовать функции системы экономической безопасности субъектов аудита.

Ключевые слова: система экономической безопасности, субъект аудиторской