

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2023-278-2-90-95>

УДК 331.103

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ БРЕНДИНГУ

Стахурська С.В.

INTELLECTUAL POTENTIAL MANAGEMENT SYSTEM BASED ON BRANDING TOOLS

Stakhurska S.V.

В представленій роботі розглянуті основні ні особливості формування системи управління інтелектуальним потенціалом підприємства на сонові використання брендингового інструментарію. Також визначено основні особливості інструментарію брендингу та його використання в умовах глобалізації та інноваційних змін. Метою представлено є роботи є визначення основних складових системи управління інтелектуальним потенціалом та можливості впровадження брендингового інструментарію для подальшого його розвитку. Визначено, що ефективна комунікація є ключовим елементом управління інтелектуальним потенціалом підприємства. Це включає розробку повідомлень, історій та повідомлень, які передають цінності, переваги та унікальність бренду підприємства. Комунікація повинна бути спрямована на різні зацікавлені сторони, включаючи клієнтів, співробітників, партнерів та інші зацікавлені групи. Ефективне управління інтелектуальним потенціалом підприємства передбачає створення неповторного брендового досвіду для клієнтів та співробітників. Це може включати персоналізовані послуги, інноваційні рішення, високу якість продукції та послуг, які роблять підприємство визнаним та привабливим для клієнтів.

Інтелектуальна власність, така як патенти, авторські права та товарні знаки, є важливим активом підприємства. Її ефективне управління, включаючи захист, ліцензування та використання, допомагає підтримувати конкурентну перевагу та забезпечує стійкість бренду.

Інтелектуальний потенціал підприємства включає його працівників. Залучення та утримання талановитих працівників, а також їх розвиток і стимулювання, є важливими факторами управління

інтелектуальним потенціалом. Брендинг підприємства може впливати на привабливість роботодавця та рівень задоволеності працівників.

Успішна система управління інтелектуальним потенціалом підприємства має включати постійний моніторинг та оновлення бренду. Це означає врахування змін в ринковому середовищі, потребах клієнтів та інших факторів, які можуть впливати на сприйняття та вартість бренду.

Використання цих особливостей інструментарію брендингу в системі управління інтелектуальним потенціалом підприємства допомагає створити сильний бренд, який сприяє позитивному сприйняттю підприємства, залученню клієнтів та розвитку бізнесу.

Ключові слова: бренд, управління брендом, інтелектуальний капітал, людський капітал, система управління підприємством

Вступ. Система управління інтелектуальним потенціалом на основі інструментарію брендингу передбачає комплексний підхід до використання стратегічного управління брендом для підвищення ефективності інтелектуального потенціалу підприємства. Основні складові системи управління інтелектуальним потенціалом на основі інструментарію брендингу включають наступні елементи:

розробка бренд-стратегії: Створення чіткої бренд-стратегії є першим кроком у формуванні системи управління інтелектуальним потенціалом. Це включає визначення цілей, цінностей та обіцянок бренду, його унікальності і позиціонування на ринку;

бренд-ідентифікація: Створення ідентичності бренду, включаючи логотипи, кольорову палітру, графічний дизайн та інші елементи, допомагає створити впізнаваність та розпізнаваність бренду серед споживачів;

комунікація бренду: Ефективна комунікація бренду є ключовим аспектом системи управління інтелектуальним потенціалом. Вона включає розробку і впровадження маркетингових стратегій, рекламних кампаній, залучення доцільних комунікаційних каналів та взаємодію зі споживачами;

клієнтоорієнтованість: Забезпечення високоякісного клієнтського досвіду є важливим аспектом системи управління інтелектуальним потенціалом. Це включає створення позитивного враження про бренд через якість послуг, ефективне обслуговування та взаємодію з клієнтами;

моніторинг і аналіз: Система управління інтелектуальним потенціалом на основі брендингу передбачає постійний моніторинг та аналіз результатів. Це включає вивчення ефективності бренд-стратегії, вимірювання показників успішності та виявлення можливостей для поліпшення.

Управління інтелектуальним потенціалом підприємства повинно бути постійним і орієнтованим на досягнення сталого покращення. Це включає постійне оновлення стратегії, впровадження нових ідей та інновацій, вдосконалення процесів та підвищення якості продукції та послуг.

Зазначимо, що стратегічне управління брендом відіграє критичну роль в загальному управлінні компанією та є важливою складовою корпоративної стратегії. Бренд є ключовим активом компанії, який визначає спосіб, яким споживачі сприймають продукти або послуги підприємства. Представимо деякі аспекти, які демонструють місце стратегічного управління брендом в управлінні компанією: стратегічне планування, позиціонування, система цінностей бренду, ідентичність та імідж, управління ризиками, розвиток нових продуктів, комунікація, створення конкурентної переваги, збільшення лояльності клієнтів, залучення і утримання талановитих співробітників, вибір ринкових можливостей, рентабельність і цінність компанії.

Загалом, стратегічне управління брендом відіграє центральну роль в успіху компанії, допомагаючи їй залучати та утримувати клієнтів, створювати цінність для ринку та досягати стратегічних цілей. Для цього необхідно розробляти чітку, цілеспрямовану та ефективну

бренд-стратегію, яка буде відображати цілі компанії та сприяти її розвитку.

Використання інструментарію брендингу в системі управління інтелектуальним потенціалом підприємства є важливим елементом успішної стратегії. Це допомагає підприємству створювати сильний бренд, залучати клієнтів, розвиватися та зберігати конкурентну перевагу. Відповідно важливо ретельно розробляти брендovu стратегію, розвивати брендovu ідентичність, встановлювати ефективну комунікацію та забезпечувати стале покращення підприємства [9,10].

За таких умов питання формування системи управління інтелектуальним потенціалом на основі використання інструментарію брендингу набуває особливої актуальності та необхідності подальших досліджень, бо кожен з представлених елементів особливостей системи управління інтелектуальним потенціалом потребує ретельного дослідження в умовах сьогодення, що диктують інноваційні зміни та процес глобалізації

Аналіз останніх публікацій. Сучасні тенденції розвитку брендингу знайшли своє відображення в роботах провідних українських вчених таких як: Боєнко О., Біловодська О., Ганущак-Єфіменко Л., Ніфатова О., Окландер М., Романт Є., Птащенко О., Сохацька О., Щербак В., Ястремська О. та інші.

Диманічність змінного середовища диктує свої особливості розвитку брендингу та його інструментарію, а особливо в поєднанні з інтелектуальним потенціалом. Саме тому в подальшому відкривається досить великий простір дослідження представленої проблематики.

Мета. Метою роботи є визначення особливостей формування системи управління інтелектуальним потенціалом за умов використання інструментарію брендингу.

Результати дослідження. Використання інструментарію брендингу в системі управління інтелектуальним потенціалом підприємства має на меті створення позитивного іміджу компанії, залучення та утримання талановитих співробітників, підвищення внутрішньої та зовнішньої привабливості організації, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку. Деякі з інструментів брендингу, які можуть бути застосовані в системі управління інтелектуальним потенціалом підприємства, включають:

визначення цілей, цінностей та обіцянок бренду, його унікальності і позиціонування на ринку. Це допомагає підприємству зорієнтуватися на досягнення певних цілей і створити

унікальне сприйняття бренду серед споживачів та співробітників;

створення логотипу, слогану, кольорової палітри та інших елементів, що відображають особливості підприємства. Це допомагає побудувати впізнаваність та розпізнаваність бренду;

залучення співробітників до цінностей та цілей організації, підвищення їх залученості та мотивації. Це може включати проведення тренінгів, внутрішніх комунікаційних заходів та створення сприятливої робочої атмосфери [5];

розробка маркетингових стратегій, рекламних кампаній та інших заходів, спрямованих на просування бренду серед цільової аудиторії. Це може включати рекламу, піар-комунікації, участь у виставках та конференціях, спонсорські заходи тощо;

створення позитивного враження про бренд через якість послуг, ефективне обслуговування та взаємодію з клієнтами. Це може включати персоналізацію послуг, програми лояльності, відгуки клієнтів та постійне вдосконалення процесів обслуговування;

моніторинг результатів застосування інструментів брендингу, аналіз ефективності стратегій та виявлення можливостей для подальшого вдосконалення. Це допомагає підприємству визначити свої сильні та слабкі сторони, виявити тенденції та адаптуватися до змін в оточуючому середовищі [8].

Використання інструментарію брендингу в системі управління інтелектуальним потенціалом

підприємства допомагає створити сильний імідж організації, залучити та утримати талановитих співробітників, підвищити лояльність клієнтів та покращити конкурентоспроможність.

Саме тому на рисунку представимо базові елементи системи управління інтелектуальним потенціалом на основі брендингу.

Застосування інструментарію брендингу для управління інтелектуальним потенціалом дозволяє створити сильний імідж, залучити увагу та зацікавленість цільової аудиторії, підвищити вартість та конкурентоспроможність. Це сприяє успішному розвитку підприємства (організації, компанії), забезпечує залучення талановитих фахівців, інвестицій та стабільну позицію на ринку.

Саме тому для подальшого розгляду представлено питання запропонуємо визначення рівня узгодженості експертів за умови використання коефіцієнту конкордації.

В таблиці представимо результати експертного оцінювання.

Отримані результати дослідження потрібно обробити за допомогою програми STATISTICA, але зазначимо, що представлена програма спирається на представлену нижче формулу для розрахунку коефіцієнту конкордації [6,7].

$$W = \frac{12S}{n^2 \times (m^3 - m)}$$

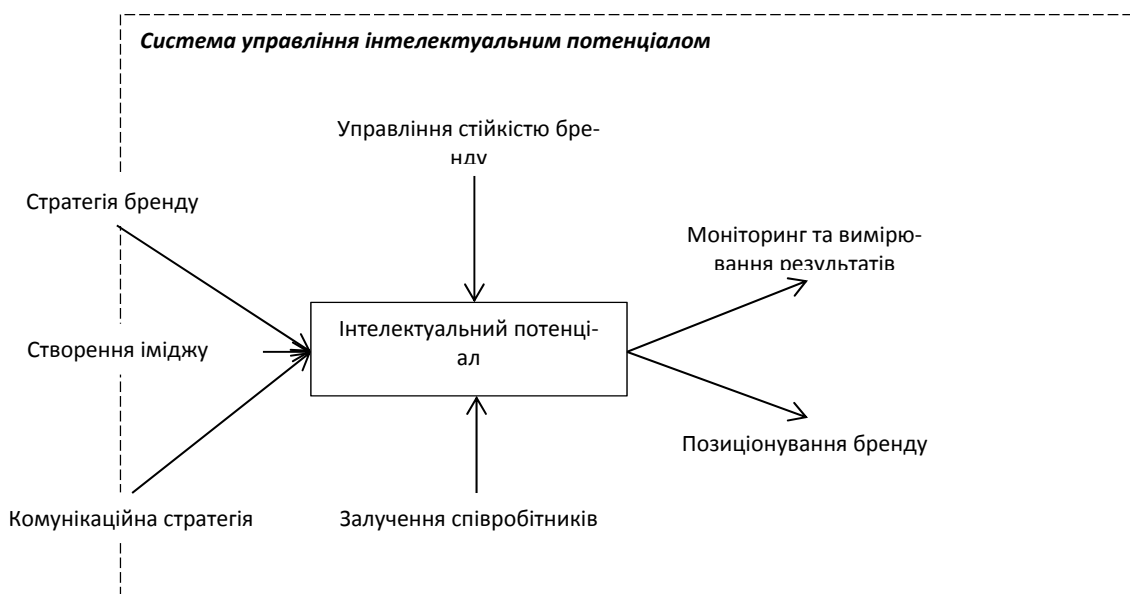


Рис. Базові елементи системи управління інтелектуальним потенціалом на основі брендингу
Джерело: складено автором на основі джерел [1,2,3,4]

Таблиця

Експертні оцінки впливу брендінгових та зовнішніх факторів на формування системи управління інтелектуальним потенціалом

№	Групи факторів	Експерти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Паблік релейшенс	5	2	5	4	5	4	3	5	4	4
2	Потенціал розвитку інформаційної бази підприємства	3	2	4	4	4	5	5	5	4	2
3	Політичний простір підприємства	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5
4	Інтернет-маркетинг та сучасні маркетингові інструменти	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	Зміни інформаційного простору регіону	5	3	4	3	4	4	2	3	2	4
6	Вартість ресурсів	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5
7	Людські ресурси	5	2	5	4	5	4	3	5	4	4
8	Інноваційність і дослідження	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
9	Лідерство та управління знаннями	5	2	5	4	5	4	3	5	4	4
10	Навчання та розвиток	3	2	4	4	4	5	5	5	4	2

де W – значення коефіцієнту конкордації;

S – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкту експертизи від середнього арифметичного рангів;

n – число експертів;

m – число об'єктів експертизи.

Коефіцієнт конкордації може мати значення від -1 чи 0 до 1 . Значення -1 вказує на повну протилежність або нульову згоду між спостерігачами, 1 – на повну згоду, а 0 – на випадкову згоду.

На основі отриманих даних розрахуємо коефіцієнт конкордації за допомогою програми STATISTICA, тобто узгодженості експертної оцінки. Отже, значення коефіцієнта конкордації дорівнює $0,54$.

Рівень узгодженості думок експертів, щодо факторів впливу має середнє значення та не рівняється 0 , саме тому можливо зазначити, що воно є прийнятним для подальших досліджень.

Спираючись на представлені результати, можливо зазначити, що далі доцільним є розгляд маркетингових факторів (зазначені як «Інтернет-маркетинг та сучасні маркетингові інструменти») та фактору людських ресурсів. Так при аналізі першої групи факторів безпосередній вплив будуть мати комунікаційні та іміджеві, що складають основу формування успішного бренду підприємства на ринку.

Спираючись на представлені дослідження можливо зазначити, інструментарій брендінгу має суттєвий вплив на розвиток та формування системи управління інтелектуальним потенціалом підприємства.

Висновки. Таким чином, формування системи управління інтелектуальним потенціалом

на основі інструментарію брендінгу є важливим фактором успішного розвитку підприємства. Ця система допомагає створити позитивний імідж бренду, залучити та утримати клієнтів, забезпечити конкурентні переваги на ринку та забезпечити стабільний розвиток організації.

Важливо зазначити, що успішне впровадження інструментарію брендінгу в системі управління інтелектуальним потенціалом підприємства має деякі важливі висновки:

визначення стратегії бренду: Підприємство повинно чітко визначити свої цілі, цінності та унікальну пропозицію споживачеві, яка відрізнятиме його від конкурентів. Це допоможе побудувати міцний фундамент для розвитку інтелектуального потенціалу підприємства;

співпраця зі співробітниками: Залучення та мотивація співробітників є ключовим елементом успішної реалізації стратегії бренду. Комунікація, навчання, розвиток та створення сприятливого робочого середовища допоможуть створити команду, яка поділяє цінності і місію підприємства;

розвиток споживчої бази: Залучення та збереження клієнтів є важливим аспектом брендінгу. Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, надання якісних продуктів та послуг, підтримка взаємовідносин з клієнтами сприяють побудові міцних стосунків та створенню лояльності до бренду;

контроль і вимірювання: Важливо встановити метрики та систему вимірювання ефективності і успішності стратегії бренду. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та вдосконалювати стратегію для досягнення поставлених цілей;

Всі ці аспекти допомагають підприємству створити сильний бренд, який забезпечує позитивний імідж, конкурентну перевагу та залучає як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених сторін. Використання інструментарію брендингу в системі управління інтелектуальним потенціалом підприємства є важливим кроком у розвитку та досягненні успіху.

Література

1. Arefiev S., Shevchenko I., Savkiv U., Hovsieiev D., Tsizhma Y. Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 101(4) pp. 1527-1537. 2023 URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol101No4/31Vol101No4.pdf>
2. Faruk M., Rahman M., Hasan S. How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. 2021. (Scopus). URL: https://www.researchgate.net/publication/357037311_How_Digital_Marketing_Evolved_Over_Time_A_Bibliometric_Analysis_on_Scopus_Database
3. Khavrova K.S. Definition of modern approaches to management of innovative development of the enterprise. [Визначення сучасних підходів до управління інноваційним розвитком підприємства] *Intellect XXI*. Vol. 4. 2019. URL: http://elibrary.donmuet.edu.ua/1781/1/Khavrova_article_2019_4.pdf
4. Rosyihuddin M. Analysis of New Terms in Digital Marketing Innovation Research Themes: Bibliometric Analysis. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*. Vol.3(2), pp.409-422. 2023. (Scopus). URL: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/download/3341/3610>
5. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1 – С. 73-82 (електронна версія Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)
6. Іванова Н. С. Оцінка рейтингу видів економічної діяльності методом таксономічного аналізу. *Ефективна економіка* № 12, 2016 URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5324>
7. Кожушко О. Використання методу таксономії для оцінки рівня захисту інтелектуального капіталу промислових підприємств / О. Кожушко // *Економічний аналіз*. – 2010. – № 7. – С. 286–289.
8. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Рилач Н. М. Інституційні важелі міжнародної конкурентоспроможності національної інноваційної системи : проблема вибору інструментів стимулювання інноваційних

підприємств // *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf.

9. Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату // Олег Андрійович Легкий, Олена Миколаївна Сохацька // *Маркетинг і цифрові технології*. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 4–31.
10. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Дмитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилова – Донецьк: Вид. «Вебер» (Донецька філія,) 2009 – 280 с.

References

1. Arefiev S., Shevchenko I., Savkiv U., Hovsieiev D., Tsizhma Y. Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 101(4) pp. 1527-1537. 2023 URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol101No4/31Vol101No4.pdf>
2. Faruk M., Rahman M., Hasan S. How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. 2021. (Scopus). URL: https://www.researchgate.net/publication/357037311_How_Digital_Marketing_Evolved_Over_Time_A_Bibliometric_Analysis_on_Scopus_Database
3. Khavrova K.S. Definition of modern approaches to management of innovative development of the enterprise. [Vyznachennya suchasnykh pidkhodiv do upravlinnya innovatsiynym rozvytkom pidpryyemstva] *Intellect XXI*. Vol. 4. 2019. URL: http://elibrary.donmuet.edu.ua/1781/1/Khavrova_article_2019_4.pdf
4. Rosyihuddin M. Analysis of New Terms in Digital Marketing Innovation Research Themes: Bibliometric Analysis. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*. Vol.3(2), pp.409-422. 2023. (Scopus). URL: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/download/3341/3610>
5. Bozhkova V. V. Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi / V.V. Bozhkova, O.V. Ptashchenko, L. YU. Saher, L. O. Syhyda // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2018, № 1 – S. 73-82 (elektronna versiya Rezhym dostupu: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)
6. Ivanova N. S. Otsinka reytynhu vydiv ekonomichnoyi diyal'nosti metodom taksonomichnoho analizu. *Efektivna ekonomika* № 12, 2016 URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5324>
7. Kozhushko O. Vykorystannya metodu taksonomiyi dlya otsinky rivnya zakhystu intelektual'noho kapitalu promyslovykh pidpryyemstv / O.

- Kozhushko // Ekonomichnyy analiz. – 2010. – № 7. – S. 286–289.
8. Reznikova N. V., Rubtsova M. YU., Rylach N. M. Instytutsiyni vazheli mizhnarodnoyi konkurentospromozhnosti natsional'noyi innovatsiynoyi systemy : problema vyboru instrumentiv stymulyuvannya innovatsiynikh pidpryyemstv // Efektyvna ekonomika. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf.
 9. Sokhats'ka O. M. Efektyvnist' tsyfrovnykh marketynhovykh komunikatsiy: vid postanovky mety do otsynuyannya rezul'tatu // Oleh Andriyovych Lehkyi, Olena Mykolayivna Sokhats'ka // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi. – 2017. – Т. 1. – № 2. – S. 4–31.
 10. Stratehiya efektyvnoho brendynhu: monohrafiya / O. V. Kendyukhov, S. M. Dmytrova, L. A. Radkevych, O. V. Kuzhlyeva – Donetsk: Vyd. «Veber» (Donets'ka filiya,) 2009 – 280 s.

Stakhurska S.V. Intellectual potential management system based on branding tools

The presented work examines the main features of the formation of the intellectual potential management system of the enterprise for the purpose of using branding tools. The main features of the branding toolkit and its use in the context of globalization and innovative changes are also defined. The purpose of the presented work is to determine the main components of the intellectual potential management system and the possibility of introducing branding tools for its further development. It was determined that effective communication is a key element of managing the intellectual potential of the enterprise. This includes developing messages, stories and messages that convey the values, benefits and uniqueness of the enterprise brand. Communication should be directed at various

stakeholders, including customers, employees, partners and other interested groups.

Effective management of the enterprise's intellectual potential involves creating a unique brand experience for customers and employees. This may include personalized services, innovative solutions, high quality products and services that make the enterprise recognized and attractive to customers.

Intellectual property, such as patents, copyrights, and trademarks, is an important business asset. Its effective management, including protection, licensing and use, helps maintain competitive advantage and ensures brand sustainability.

The intellectual potential of the enterprise includes its employees. Attracting and retaining talented employees, as well as their development and stimulation, are important factors in the management of intellectual potential. Company branding can affect the attractiveness of the employer and the level of employee satisfaction.

A successful management system of the enterprise's intellectual potential should include constant monitoring and updating of the brand. This means taking into account changes in the market environment, customer needs and other factors that can affect brand perception and value.

The use of these features of the branding toolkit in the intellectual potential management system of the enterprise helps to create a strong brand that contributes to the positive perception of the enterprise, customer attraction and business development.

Keywords: brand, brand management, intellectual capital, human capital, enterprise management system

Стахурська Світлана Василівна - аспірант кафедри підприємництва і торгівлі Західноукраїнський національний університет.

Стаття подана 23.04.2023.