

проводити вже на стадії прийому на роботу), а другий етап носить більш-менш регулярний характер, представляючи собою експрес моніторинг психологічного стану керівників організації, а також співробітників, що зазнають особливі навантаження або знаходяться на найбільш відповідальних вузлах бізнес-процесів.

При виявленні значного підвищення рівня стресу в колективі (як мінімум 10-15% від основного складу), запускається програма оптимізації рівня стресу, розроблена на основі раціональної терапії, аутогенного тренування, нейро-лінгвістичного програмування і інших методів. Управління стресом здійснюється під керівництвом інструктора. Спеціаліст з стрес-менеджменту навчає співробітників вчасно діагностувати перші симптоми дистресу і приймати оперативні та адекватні заходи [2], що веде до поліпшення мікроклімату в колективі підприємства.

### **Література.**

1. Щербатих Ю.В. Стрес керівника. - ШЕФ. № 12, 2004. - С.18.
2. Pickering Th. The effects of occupational stress on blood pressure in men and women // Acta physiol. scand. Suppl. - 1997. - V.161, Suppl. N.640. - P. 125-128.

## **ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗРАБОТКИ ИНТЕГРИРОВАННОГО БРЕНДА**

***Дусь И.А., соискатель,  
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского***

Идентичность бренда можно по праву назвать главным рабочим инструментом бренд-менеджеров. *Идентичность бренда* – это уникальное смысловое содержание бренда [5], уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя [6]. Только в бренд-идентичности воплощаются все теоретические разработки и проверяются научные гипотезы. Поэтому в ходе работы над тематикой интегрированного брендинга автор озаботился наличием разработанной структуры идентичности интегрированного бренда. Анализ специализированной литературы показал, что идентичность интегрированного бренда представлена лишь в общих чертах, в виде модели интегрированного бренда Ф. Джозефа Ле Пла и Линн М. Паркер. Однако для задач практического

брендинга эта модель недостаточно подробна и не позволяет бренд-менеджерам качественно организовать и контролировать процесс разработки интегрированного бренда. Для более глубокой проработки темы интегрированного брендинга, а также для приближения теории брендинга к практике автор поставил цель разработать структуру идентичности интегрированного бренда.

Существуют различные подходы к структуре идентичности бренда. Ознакомившись с ними, автор согласился с подходом И.А. Быкова, рассматривающего *идентичность бренда* как совокупность признаков содержания и формы бренда. Посчитав такое деление признаков удобным и релевантным, мы взяли классификацию И.А. Быкова за основу и разработали структуру идентичности для интегрированного бренда (см. Рис. 1). Автор постарался провести параллель между данной схемой идентичности бренда и структурой интегрированного бренда: группы признаков соотнесены с уровнями интегрированного бренда – бренд-организация, бренд-товар, бренд-коммуникация [3]. Это позволяет разработчикам интегрированного бренда вести мониторинг процесса формирования идентичности и знать, какой именно уровень бренда формируется ими в тот или иной момент.

*Содержательные признаки* формируют каркас бренда, отражают суть и основную идею бизнеса. Разделение содержательных признаков на философию, марочный контракт и индивидуальность – это авторская вариация классификации И.А. Быкова [1] с учетом структуры интегрированного бренда [3]. Содержательные признаки иногда называют неосязаемыми, т.к. они не всегда заметны потребителю. Чтобы позволить потребителям ощутить бренд через органы чувств, содержательные признаки нужно конвертировать в осязаемые, или формальные признаки. *Формальные признаки (атрибуты бренда)* – это физические свойства бренда, которые потребитель может воспринимать с помощью органов чувств. Их задача – олицетворять идеи и ценности бренда, а функция – устанавливать связь между брендом и потребителем. Автор статьи предлагает выделять атрибуты бренда на основе комплекса маркетинга, то есть различать атрибуты товара, цены, распределения, продвижения и персонала. Атрибуты персонала, хотя и не входят в классический комплекс 4P, тем не менее, играют едва ли не самую важную роль в построении интегрированного бренда.

Созданная схема идентичности может стать действенным инструментом разработки интегрированного бренда. Двигаясь в

направлении от содержательных признаков к формальным, разработчик бренда сможет построить полноценный бренд, имеющий прочный внутренний каркас и привлекательную внешнюю оболочку. Двигаясь по направлению от элементов бренда-организации к элементам бренда-коммуникации, разработчику удастся разработать целостный бренд, способный быть интегрируемым в общую систему маркетингового управления компании.

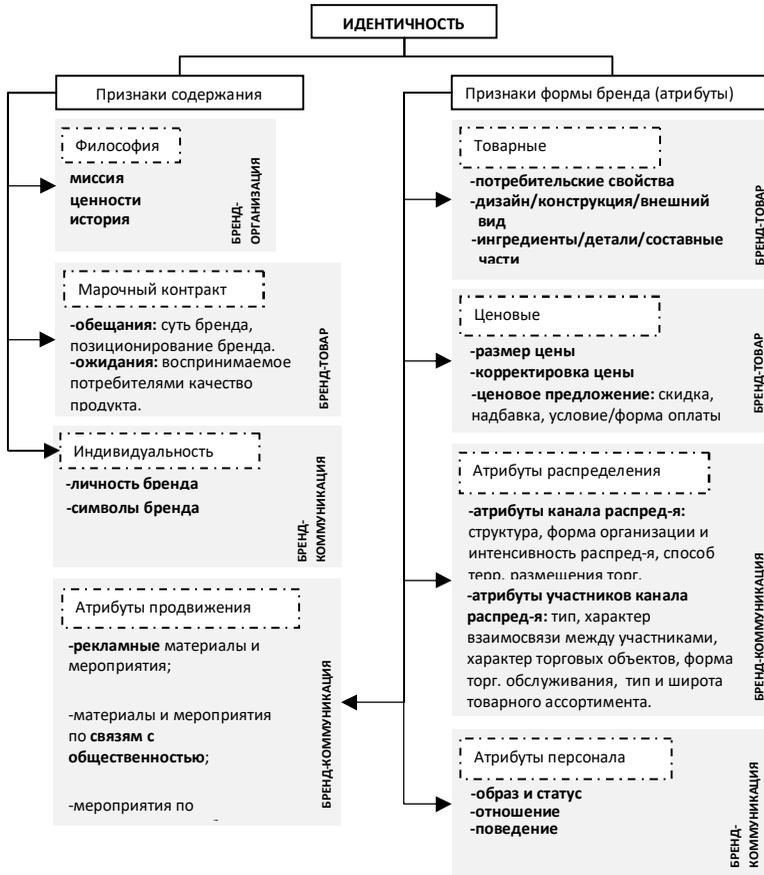


Рис. Структура идентичности интегрированного бренда

Источник: разработано автором на основе 1, 2, 3, 4, 5.

### Литература.

1. Быков И.А. Технологии брендинга. Конспект лекций для студентов специальности «Связи с общественностью». – СПб, 2009. – [Электронный

ресурс]. – Режим доступу: <http://tm2brand.narod.ru/identich.html>

2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

3. Зилёва И.А. Интегрированный брендинг: понятие особенности и рекомендации по применению // Вестник молодежной науки – 2011: сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых. – Калининград: ФГОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», 2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. // <http://www.klgtu.ru/students/vestnik/2011/>

4. Идентичность бренда. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/115-identichnost-brenda.html>

5. Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг/Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.

6. Прокурова Н. И., Козинцева М. Ю. Фирменный стиль. Руководство. Учебник: под ред. Моисеовой Л.В. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://besplatnie-uchebniki.org/read/470/page0004.html>

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА УКРАЇНИ**

***Кирилюк Д.О., аспірант\*,  
Національний університет біоресурсів  
та природокористування України***

Галузь птахівництва в умовах сучасного розвитку сільського господарства є високотехнологічною галуззю народного господарства, що динамічно розвивається. Продукція галузі користується значним попитом як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Це пояснюється доступністю м'яса птиці, адже воно є дешевшим порівняно з іншими видами м'яса, та його споживчою цінністю – м'ясо птиці характеризується високим вмістом білків, замінних та незамінних амінокислот та інших поживних речовин.

Сучасне птахівниче підприємство при переході до нових, науково обґрунтованих ринкових методів господарювання, усе більше орієнтується на попит на ринку, що підвищує актуальність маркетингової складової у забезпеченні його функціонування та розвитку. Саме такий підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду менеджменту і маркетингу, його адаптацію до конкретних умов кожного регіону та України в цілому.

---

\* Науковий керівник – Галушко В.П. д.е.н., професор, член-кор. НААН України