

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут
міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри інформаційно-документних
комунікацій

(протокол № _____ від _____ 2021 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього рівня магістра на тему:

«Аналітична культура фахівця з консолідованої інформації у бренд-менеджменті організації»

Виконала студентка групи МІнс-61

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Аксьонова Олександра Миколаївна

Керівник – кандидат наук з державного
управління, старший викладач кафедри
інформаційно-документних комунікацій

БОНДАР Віталій Дмитрович

Рецензент – доктор економічних наук,
професор кафедри інформаційних систем
управління ДоННУ ім. Василя Стуса

АНІСІМОВА Ольга Миколаївна

Острог – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1 Стан наукової розробки теми в Україні	7
1.2 Нормативна база з питань консолідованої інформації та аналітичної культури.....	16
1.3 Іноземний досвід щодо консолідованої інформації	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ЯК КУЛЬТУРА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ	33
2.1 Аналітична культура як складова системи бренд-менеджменту.....	33
2.2 Роль консолідованої інформації для формування аналітичної культури...	40
2.3 Аналітична діяльність фахівця з бренд-менеджменту організації	46
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ	55
3.1 Рейтинговий аналіз та наявність відділів RDD у ТОП-10 брендів світу....	55
3.2 Діяльність фахівців з консолідованої інформації на території України	64
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми. Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару. Основними маркетинговими складовими в даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламних кампаній. У сучасній економіці брендинг поступово перестає сприйматися тільки як спосіб ідентифікації або правового захисту продукції виробника і набуває стратегічну значимість в процесі управління компанією і досягнення бізнес-цілей. Новітні тенденції, такі як глобалізація, поширення Інтернету, поява нових засобів масової інформації, віртуальної і доповненої реальності, істотно вплинули на розвиток брендингу. Оскільки сьогодні бренди функціонують в декількох просторах, а споживачі здатні самостійно створювати і поширювати інформацію про взаємодію з брендами, процес управління брендами значно ускладнюється. У виникає потреба у інформаційних аналітиків із сучасним світоглядом, професійними знаннями інноваційного характеру, вміннями їх практичного використання при розв'язанні соціально-економічних і політичних проблем. Необхідність підготовки таких спеціалістів зумовлена зростанням попиту на комп'ютерні та інформаційні технології, підвищенням вимог до якості інформації, її змісту, достовірності і форм подання.

Саме тому важливо приділити увагу підготовці фахівців із консолідованої інформації, що забезпечить формування особливого мислення – системного, аналітичного, креативного, що забезпечить реалізацію сучасних стандартів інформаційної й організаційної культури. У процесі навчання студенти отримають цілісні знання та навички самостійного проведення комплексних інформаційно-аналітичних досліджень щодо функціонування та розвитку соціально-економічної системи, її рівнів, прогнозування змін й оцінки наслідків прийняття науково обґрунтованих та економічно доцільних практичних рішень, а також знання та навички створення програмно-технічних систем і засобів консолідації інформації.

Стан наукової розробленості теми дослідження. Зацікавленість до дослідження різних аспектів бренд-менеджменту таких вітчизняних і зарубіжних науковців: Армстронга Г. [10], Вонга В. [10], Котлера Ф. [10;44], Мартасова Д. [58], Темпорала П. [79]. Вітчизняні автори теж актуалізують у своїх наукових дослідженнях дану проблематику, зокрема формування та використання понять «бренд», «імідж» та «репутація» розглянуто у роботах вітчизняних вчених Герасименко В. [26], Гевко О. [25], Григорець Л. [28].

Дослідженнями у сфері консолідованої інформації серед українських вчених активно займається Кунанець Н. [53;54], у своїх роботах вона досліджує консолідовану інформацію як сучасний фах освітньо-наукового напрямку інформаційних наук.

Фундаментальні дослідження у сфері аналітичної культури провів К. Андерсон у своїй роботі «Аналітична культура. Від збору даних до бізнес-результату» [16], також дослідженням даного феномену активно займалися і українські науковці, зокрема Демуз І. [30] вивчав проблеми підготовки фахівців-аналітиків в Україні, Задорожна Н. [36] вивчала проблеми формування аналітичної компетенції майбутніх фахівців, Іщенко В. [45] займається дослідженням сучасних підходів до визначення структури аналітичної компетентності, а також Мандзюк О. [57;58;59] вивчає проблеми підготовки аналітиків у вищих навчальних закладах України.

Тема є тільки частково дослідженою, оскільки більшість наукових праць не спрямовані на дослідження аналітичної культури фахівця консолідованої інформації у бренд-менеджменті організації.

Об'єкт дослідження – здійснення бренд-менеджменту організації.

Предмет дослідження – особливості, суть та значення аналітичної культури фахівця з консолідованої інформації в контексті реалізації бренд-менеджменту організації.

Мета дослідження. Визначення ключових компонентів у діяльності фахівця з консолідованої інформації для реалізації бренд-менеджменту організації.

Для вирішення мети поставлені такі **дослідницькі завдання**:

1. З'ясувати стан наукової розробки теми в Україні та оцінити нормативну базу з питань консолідованої інформації та аналітичної культури України.
2. Виокремити аналітичну культура як складову системи бренд-менеджменту.
3. Визначити роль консолідованої інформації для формування аналітичної культури.
4. Охарактеризувати аналітичну діяльність фахівця з бренд-менеджменту організації.
5. Провести рейтинговий аналіз та наявність відділів RDD у ТОП-10 брендів світу.
6. Проаналізувати діяльність фахівців з консолідованої інформації на території України.

Методи дослідження. Під час написання наукової роботи було використано наступні методи: аналіз літератури (для аналізу стану досліджуваної проблеми), аналіз документів (даний метод було використано під час вивчення нормативної бази з питань консолідованої інформації та аналітичної культури України задля подальшої характеристики стану нормативної бази України з даних питань), порівняння (даний метод був використаний для того, щоб порівняти питання консолідованої інформації по країнах), структурний аналіз (для визначення основних елементів аналітичної культури фахівця з консолідованої інформації), рейтинговий аналіз (даний метод було використано для визначення відділів RDDу ТОП-10 брендах світу), узагальнення (для підбиття підсумків).

Практичне значення. Результати даного дослідження у подальшому можна використовувати для роботи бренд-підрозділів в організаціях, при вивченню та аналізу бренду, для роботи фахівців з консолідованої інформації. Окрім цього, результати дослідження можна використовувати в освітньому процесі, для подальшого викладання курсів пов'язаних із аналітичною

культурою фахівця з консолідованої інформації, а також результати будуть корисні для подальшого дослідження даної теми.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі показується актуальність теми, виділяється об'єкт та предмет дослідження, визначається мета та завдання, методологічні підстави дослідження, характеризується структура даного дослідження.

У першому розділі тлумачаться основні поняття дослідження, описуються основні аспекти бренд-менеджменту. Визначаються рівень розробки нормативної бази з питань аналітичної культури та консолідованої інформації на території України. Розкриваються основні аспекти у дослідженні консолідованої інформації за кордом.

У другому розділі розглядається аналітична культура як складова бренд-менеджменту, проводиться аналіз того, яка роль консолідованої інформації для формування аналітичної культури і досліджується у чому полягає аналітична діяльність фахівця з бренд-менеджменту організації.

У третьому розділі проводиться рейтинговий аналіз та аналіз наявності RDD відділів у ТОП-10 брендів світу, досліджується на скільки є актуальною діяльність фахівців з консолідованої інформації на території України. У висновках представлені основні результати дослідження. Обсяг повного тексту складає 84 сторінок.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Участь у Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку», а також публікація наукової статті: «Теоретико-методологічні підходи до визначення поняття бренд-менеджменту» у матеріалах Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» [8].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

У розділі розглянуто що таке бренд-менеджмент, проаналізовано стан наукової розробки теми в Україні. Охарактеризовано нормативну базу з питань консолідованої інформації та аналітичної культури в Україні. Також описано іноземний досвід з питань консолідованої інформації.

1.1 Стан наукової розробки теми в Україні

Брендинг є однією з найефективніших маркетингових технологій, які забезпечують управління конкурентоспроможністю підприємства. Саме він сприяє формуванню і підтриманню стійкого ринкового попиту на товари, також забезпеченню довготривалого рівня лояльності споживачів. Зацікавленість до дослідження різних аспектів бренд-менеджменту таких вітчизняних і зарубіжних науковців: Армстронга Г. [10], Вонга В. [10], Котлера Ф. [10;44], Мартасова Д. [58], Темпорала П. [79]. Деталізація процесу управління брендом залишається актуальною до сьогодні.

Акцентуючи увагу на поняттях «бренд», «брендинг», «бренд-менежмент», на нашу думку, важливо відмітити, що завдяки глобалізаційним викликам та ряді інших чинників, дані поняття ефективно застосовуються не лише в маркетинзі, економіці, але і в соціології. На думку І. Рожкова [69;70] та Т. Багаєвої [12].

Вітчизняні автори теж актуалізують у своїх наукових дослідженнях дану проблематику, зокрема формування та використання понять «бренд», «імідж» та «репутація» розглянуто у роботах вітчизняних вчених С. Велещука, Я. Приходченка [67], Ю. Падафета [62]. Водночас складно в українській соціології знайти праці, в яких би розглядалися брендинг та бренд-менеджмент в контексті галузевих соціологій, зокрема управління. Але деякі підходи до

змісту даних понять спостерігаємо у працях В. Королька [42], Н. Лисиці [53], Ю. Сурміна [77]; про роль масової комунікації у брендингу міста І. Солдатенко, І. Посильного [74].

Якщо розкласти бренд-менеджмент на окремі слова, то вийде, що це управління брендом. А це в свою чергу означає цілеспрямований вплив для еволюційної зміни становища торгової марки відповідно до обраного напрямку. Як і для будь-якого іншого об'єкта додатка, цикл управління брендом складається з чотирьох етапів:

1) постановка цілей; 2) планування; 3) реалізація; 4) контроль.

Даний цикл регулярно повторюється через тимчасові проміжки, які прийняті в організації в якості періодів планування. Таким чином, бренд-менеджмент – це постійний процес, пов'язаний з еволюцією бренду в довгостроковій перспективі. Потрібно зазначити, що під розвитком мається на увазі збільшення крок за кроком вартості бренду як активу, здатного генерувати максимально можливий дохід для компанії, що володіє ним.

Виділяючи свою продукцію торговою маркою і наділяючи її набором асоціацій, компанія робить інвестицію у повторювану конкурентну перевагу. Ця ідея була покладена в основу бренд-менеджменту. Однак в сучасних умовах цінність бренду для бізнесу полягає не тільки у виділенні на тлі конкурентів, але і в поліпшенні фінансових показників організації. По суті сьогодні бренд виступає драйвером грошового потоку для бізнесу і його збереження в найближчому майбутньому [44].

Чим сильніше бренд, тим вищий дохід компанії і його стабільність. Це досягається за допомогою більш високого рівня маржинальності продажів за рахунок збільшення надбавки до ціни, а також прискорення оборотності пропонувананих споживачам під торговою маркою продуктів і фінансових потоків. Вартісний підхід зробив технології бренд-менеджменту більш досконалими. В результаті бренд орієнтований маркетинг має свою специфіку і свій особливий інструментарій, який включає застосовувані моделі, методи і

інструменти. Таким чином, бренд-менеджмент зайняв своє самостійне місце в системі маркетингу компанії.

Головна його відмінність полягає в тому, що в системі управління брендами показники обсягу продажів і займаної частки ринку відходять в область похідних завдань, а в головний фокус уваги потрапляють стратегічні аспекти такі, як впізнаваність, позиціонування, ідентичність бренду і сприймаються цінності. Ключові аспекти бренд-менеджменту [7]:

- управління брендом як нематеріальним активом. Це визначає підхід компаній, спрямований на отримання додаткового доходу від продажу пропонувананих товарів і послуг під торговою маркою;

- міжфункціональна інтеграція в процесі управління брендом. Вона має на увазі поширення цінностей бренду на всі функції організації, які беруть участь у продажу і обслуговуванні споживачів. Таким чином, бренд-орієнтованість всіх структур бізнесу є обов'язковою умовою і працює на єдину мету – впровадження і просування принципів брендингу;

- регулярний моніторинг задоволеності споживачів. Завдання виявлення тенденцій мінливого поведінки споживачів, своєчасне реагування на них, пошук нових можливостей для задоволення зростаючих запитів стають пріоритетними для збереження актуальності і життєздатності брендів;

- збільшення цінності життєвого циклу покупців. Цей параметр визначає основу довгострокового розвитку бренду. Для роботи над ним потрібно регулярно удосконалювати одержуваний досвід споживачами від контактів з брендом, аналізувати чинники, які суттєво впливають на тривалість користування ним і вчинення повторних покупок, а також персоналізувати комунікації і пропозиції;

- портфельний підхід до управління брендами. В основі його лежить концепція аналізу і управління всією сукупністю брендів як єдиного цілого. Це дає додаткові можливості для ефективного розподілу ресурсів, їх оптимізації, використання синергетичного ефекту для поліпшення комерційних показників компанії в цілому.

Бренд-менеджмент – це комплексне управління брендом, яке включає в себе кобрендинг, брендування, просування бренду. Завдання бренд-менеджменту – створити і розкрутити бренд, вивести його на стабільну ринкову позицію. Це теж великий набір технік і інструментів з управління репутацією бренда, залученню нових покупців, підвищенню рівня лояльності. Бренд-менеджмент – це абстрактне поняття, але всі власники бізнесу, так чи інакше, стикаються з деякими процесами бренд-менеджменту [7].

На Рис. 1.1 наведено зображення із сервісу Google Book Ngram Viewer, на якому відображено графік частоти зустрічання наступних терміну brand management (бренд-менеджмент) у книгах, що були опубліковані англійською мовою у період із 1955 по 2019 рр. База для аналізу нараховує понад 25 млн книг, відцифрованих у рамках проєкту Google.

Ми можемо споглядати, що розвиток досліджень пов'язаних із бренд-менеджментом припадає на останні 15 років. Воно і не дивно, адже в сучасних умовах ведення бізнесу багато компаній управляють не одним або ж кількома брендами, а цілою групою брендів і суббрендів, що знаходяться і тісних чи віддалених між собою стосунках. Виникає необхідність у формуванні добре налагодженої організаційної структури управління брендами, кожна з яких відіграє особливу роль. Ефективний бренд-менеджмент можна зрівняти із «оркестром в якому кожен з численних інструментів має власне звучання виконує властиву тільки йому власну партію» [27].

Таким чином, в корпоративній системі бренд виступає самостійним активом, який має певну цінність і здатністю приносити дохід за рахунок формування і підтримки стійких відносин з цільовою аудиторією споживачів. Можна сказати, що місією бренд-менеджменту в сучасному його розумінні є зростання вартості даного нематеріального активу.

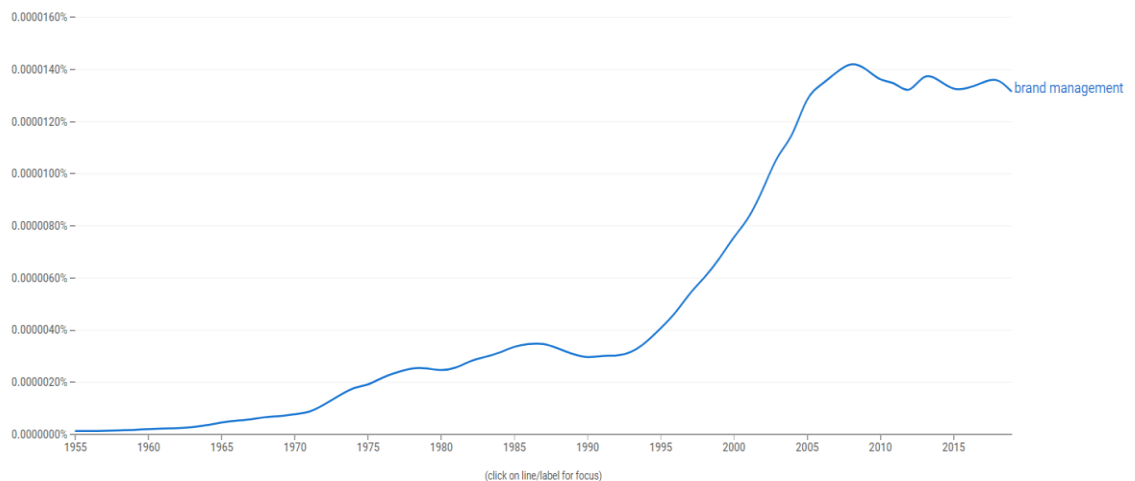


Рис. 1.1 Частота зустрічання терміна «бренд-менеджмент» у англомовній літературі, 1955-2019 рр.

Брендинг – це створення образу торгової марки / продукту. Це його зовнішній вигляд, формування місії для споживачів, робота з асортиментом товарів і послуг. Креативне ядро маркетингового агентства: дизайнери, web-розробники, копірайтери і навіть мультиплікатори. Брендінгове агентство зазвичай не займається бренд-менеджментом. Зовнішня сторона просування бренду – лише видимий результат копіткої роботи аналітиків і маркетологів. Брендінг – це один з етапів бренд-менеджменту [69].

При цьому його капіталізація досягається за рахунок застосування інструментів маркетингу, спрямованих на певну торговельну марку. До них відносяться ідентифікатори, позиціонування, цінності бренду, обізнаність цільової аудиторії, сприймається нею якість продукту, що відтворюються асоціації, представленість в каналах продажів. У підсумку яку видобувають цінність бренду для бізнесу є результатом досягнутого якості відносин зі споживачами. Останнє визначається розміром аудиторії, готової купувати товари даної торгової марки, і ступенем прихильності, тобто лояльності покупців.

Бренд-менеджмент – це заплановане управління брендом і формування образу бренду для споживачів. Вибудовувати правильні комунікації, нести в

маси свою місію, передбачати бажання цільової аудиторії, формувати мотивацію купувати саме у вас, пропонувати якісний сервіс. І ще одна відмінність між брендингом і бренд-менеджментом. Якщо вам потрібно привернути увагу до товару, то потрібні фахівці з брендингу. Але бренд-менеджмент не має такого першочергового завдання – привернути увагу споживачів на полиці з вашим товаром. Це відноситься до основного завдання брендингу. Брендінг може жити окремо від бренд-менеджменту, але не навпаки [24].

Створення та зміцнення брендів є відповідною реакцією компаній на посилення конкуренції. На сучасному етапі для бізнесу важливо ефективно управління брендами не тільки для вирішення маркетингових завдань, але також для поліпшення фінансових параметрів бізнесу:

- збільшення прибутковості комерційної діяльності за рахунок збільшеної додаткової вартості на ринкові пропозиції компаній;
- прискорення оборотності товарів і послуг, тобто зниження ризиків і витрат від нереалізованих залишків, наявність довгострокового потенціалу для попиту і скорочення тимчасового періоду обміну пропозицій на фінансові ресурси;
- інвестиційний підхід до реалізації програм просування брендів, що має на увазі відповідну віддачу в результатах продажів на кожну витрачену грошову одиницю;
- вартість бренду і її зростання. Вона дозволяє залучати додаткові ресурси в розвиток бізнесу, а також збільшувати ефективність їх використання.

Отже, бренди вирішують завдання компаній не тільки в питаннях конкурентної боротьби, а й забезпечення стабільності існування бізнесу в перспективі майбутніх періодів. Іншими словами, бренди в деякій мірі є еквівалентом гарантії попиту з боку споживачів в майбутньому. Процес управління брендом знаходиться не тільки в зоні відповідальності маркетингової функції організації. Він пронизує діяльність всієї компанії.

Хоча, звичайно, лідерська роль в управлінні цим активом знаходиться в руках бренд-менеджера, який вивчає поведінку споживачів, специфіку каналів продажів, удосконалює ціноутворення, аналізує ринок і конкурентів, а також вільні ніші для нових запусків під розширення бренду і інновації всередині його. У відповідь на перераховану аналітику їм проводиться ревізія платформи бренду, при необхідності зміни в ній, розробляється план просування, і, звичайно, створюються креативні елементи комунікації бренду зі споживачами.

В умовах трансформації економіки України, збільшення конкурентної боротьби, впровадження різноманітних інновацій, насичення вітчизняних ринків товарами, вихід українських компаній на закордонні ринки зумовлюють необхідність удосконалення технологій маркетингової діяльності, зокрема формування і розвитку брендів. Науковий і технологічний прогрес, удосконалення і інновації у сфері виробництва зумовлюють появу нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання торгівельних марок і брендів.

Також важливо відмітити, що передумови змін розвитку бренда на ринку пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, які відбуваються в економіці, зокрема глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу. Сучасний споживчий ринок – це постійна боротьба товарів і послуг за лідерство, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів.

Розглянемо класифікацію методів аналізу результативності бренду, запропоновану Кашаповою А. Р. в її дисертації «Методи маркетингового аналізу результативності бренду [39].

Табл. 1.1

Систематизація методів аналізу результативності брендингу

Група методів	Підгрупа методів	Приклади методів
Вартісні	Методи на основі фінансової оцінки бренду	Затратні методи (виходячи із затрат на створення та розвиток бренду, величина затрат на доведення немарочного товару до бренду, що вивчається);

		<p>Метод на основі цінової премії; Метод на основі об'єму продажів; Риночні методи оцінки бренду; метод на основі відрахувань за користування маркою (роялті); Метод оцінки на основі вартості акцій; Методи консалтингових та брендингових агенцій.</p>
Не вартісні	Методи, орієнтовані на функції	<p>Метод К. Келлера (по анкеті результативності брендинга); Частково можна зустріти у Л. Чернатоні в методі «діаграми здоров'я» бренда</p>
	Методи на основі безсистемного аналізу окремих показників	<p>Аналіз показників продажу; Аналіз результативності рекламної компанії та окремих заходів; Аналіз іміджу бренду; Аналіз популярності бренду; Аналіз задоволеності споживачів; Аналіз відданості бренду тощо</p>
	Методи на основі аналізу системи / набору показників результативності брендингу (наприклад, на основі показників капіталу бренду)	<p>«Десятка показників» капіталу бренду Д. Аакера; Метод оцінки бренду за Л. Чернатоні («діаграма здоров'я бренду»); Метод С. Девіса, М. Дана (оцінка бренду через метрики контактного брендинга і стратегічні метрики); Метод Bbrand Assest Vuluator (BAV) міжнародної рекламної агенції Young & Rubicam; Метод Ф. Дж. Ле Пла, Л. Паркера; Метод EquiTrend компанії Total Research; Метод Т. Амблера; Метод оцінки сили бренду компанії Interbrand; Методи піраміди показників (BrandDynamics від компанії Millward Brown, піраміда споживчого капіталу К. Келлера)</p>
Комбіновані	Методи на основі аналізу системи / набору монетарних і немонетарних показників результативності брендингу	<p>Група метрик бренду Т. Муноза та Ш. Кумара; Метод ROBI 8 компанії Brand Prophet Strategy; Методи ланцюгу створення цінності бренду через певні показники (модель створення капіталу бренду П. Фелдвіка; модель Ж. Н. Капферера, К. Келлера); Інтегрований метод оцінки С. Саратов, О. Алканова; Метод М. Шеррінгтона</p>

Дана класифікація та систематизація методів аналізу результативності брендингу дозволила виділити умови застосування обмежень методів. За результатами дослідження було зроблено висновок про необхідність розвитку існуючих методів аналізу результативності брендингу. Щоб уникнути фрагментарності та відобразити всю багатогранність результатів брендингу.

Запропонована класифікація дозволяє співвідносити результати з тією чи іншою класифікаційною групою в рамках кожної групи виділити відповідні

оціночні показники, що забезпечує багаторівневі розгляди результативності брендингу.

На основі змісту та результатів брендингу в роботі обґрунтовано класифікацію результативності брендингу та виділено в ній такі види результативності брендингу:

1. Комунікативна результативність

Комунікативна результативність брендингу визначатиметься ступенем досягнення цілей (запланованих результатів) впливу на поінформованість та сприйняття бренду цільовою аудиторією, на взаємовідносини цільової аудиторії та бренду, на поведінку цільової аудиторії. Аналіз комунікативної результативності дозволяє зробити висновки про необхідність зміни тих чи інших маркетингових заходів для збільшення результативності брендингу, дозволяє зрозуміти чому сталися ті чи інші економічні результати судити про успішність майбутніх результатів брендингу.

В рамках комунікативної результативності необхідно виділяти:

- зовнішню комунікативну результативність, спрямовану оцінку зовнішньої цільової аудиторії (споживачів, партнерів, посередником та інших)
- Внутрішню комунікативну результативність, спрямовану на оцінку співробітника в організації, потенційних працівників

2. Економічна результативність

Економічна результативність брендингу визначатиметься ступенем досягнення економічних результатів брендингу та організації. Аналіз економічної результативності відображає підсумкові результати, дозволяє зробити висновки про загальний стан справ, може використовуватися для надання інформації інвесторам, фінансовому директору або при операціях купівлі-продажу бренду, інших угод із зовнішніми сторонами організації.

3. Результативність керування брендом

Результативність управління брендом визначатиметься ступенем виконання (виконання) функцій брендингу. Аналіз результативності управління брендом дозволяє оцінити пройдені за функціями, що виконуються, показує

внутрішні процеси від яких залежить економічні та комунікативні результати брендингу. Запропонована класифікація забезпечує багаторівневу та розгляд результативності бренду [39].

Отже, у свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, які пов'язані з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами дуже мало для повноцінного успіху на ринку, де багато конкурентів, а у споживачів все більші і більші вимоги. Тому саме вдалий бренд-менеджмент, зокрема бренд стає ядром рекламної кампанії майже кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача, але бренд є рушієм ринку XXI століття.

1.2 Нормативна база з питань консолідованої інформації та аналітичної культури

Ефективна організація інформаційно-аналітичної діяльності в суспільстві можлива тільки за умов її відповідного правового забезпечення. У цілому норми права, що регулюють інформаційну діяльність в Україні, можна об'єднати в такі групи:

- законодавчі та нормативні акти власне про інформацію;
- законодавчі та нормативні акти з питань охорони прав інтелектуальної власності;
- окремі положення інших правових актів, що стосуються інформації та охорони прав інтелектуальної власності.

Із надбанням незалежності в Україні взято курс на впровадження норм міжнародного права у сфері інформаційної діяльності. Основи вітчизняного законодавства про інформаційну діяльність і права інтелектуальної власності задекларовані в Конституції України.

Так, згідно зі ст. 34 [1], кожному громадянину гарантується право на свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадянського порядку. Стаття 31 гарантує таємницю листування, телефонних розмов, іншої кореспонденції [1]. Стаття 32 забороняє збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і є конституційною гарантією невтручання в особисте та сімейне життя [1].

Правові норми завжди виражені у формі певних джерел права. Джерела права – це офіційно визнані форми, в яких здійснюється встановлення, зміна або відміна правових норм. Джерелами права в Україні є: Конституція (Основний Закон) та інші закони (укази, декрети); підзаконні нормативні акти, що видаються органами виконавчої влади (Кабінетом Міністрів, Державним патентним відомством, Держкомстатом тощо); правові звичаї (традиції), судові прецеденти, міжнародні угоди.

Водночас у кожному соціумі діє і так зване звичаєве право – система незафіксованих документально норм, традицій, що регулюють поведінку членів даного суспільства. На практиці можуть існувати певні розбіжності між нормами офіційного та звичаєвого права, що і спостерігаємо на Україні. Надзвичайно великі розбіжності свідчать про недосконалість офіційної системи регулювання правових відносин у певній сфері життєдіяльності цього суспільства або в державі в цілому.

Базовий правовий акт – Закон України «Про інформацію» [5]. Закон України «Про інформацію» набув чинності 2 жовтня 1992 р. В наступні роки він зазнавав суттєвих змін і доповнень. Дія цього Закону поширюється на інформаційні відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства та держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні

інформації. Закон установлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу і суспільство від неправдивої інформації.

Під інформацією цей Закон визначає документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Відповідно об'єктами інформаційних відносин є документована або публічно оголошувана інформація про події та явища в галузі політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах. Згідно із Законом інформаційна діяльність розглядається як сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави [5].

Інформація є об'єктом права власності громадян, організацій (юридичних осіб) і держави. Інформація може бути об'єктом права власності як у повному обсязі, так і об'єктом лише володіння, користування чи розпорядження. Власник інформації щодо об'єктів своєї власності має право здійснювати будь-які законні дії. Підставами виникнення права власності на інформацію є створення інформації своїми силами і за свій рахунок, договір на створення інформації, договір, який містить умови переходу права власності на інформацію до іншої особи.

Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян та юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій.

Інформаційна послуга – це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб. Ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами за винятком випадків, передбачених Законом [5].

Закон встановлює права та обов'язки учасників інформаційних відносин, їхню відповідальність за порушення законодавства про інформацію, визначає порядок співробітництва української сторони з іншими державами, зарубіжними і міжнародними організаціями в галузі інформації.

Положення Закону України «Про інформацію» конкретизуються в інших законах про інформаційну діяльність та охорону прав інтелектуальної власності, які мають більш конкретний характер, а також у низці інших законодавчих і нормативних актів.

Законодавство України про інформаційну діяльність в цілому викладено у ряді законів і підзаконних актів. Для ілюстрації наведемо основні положення найважливіших із них.

Закон України «Про інформаційні агентства» [4], прийнятий 28 лютого 1995 року, закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва. Інформаційними агентствами, згідно з цим Законом, є зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

Діяльність інформаційних агентств – це збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції. Випуск і розповсюдження інформаційними агентствами власної продукції з метою отримання прибутку є підприємницькою діяльністю у цій сфері і здійснюється на основі цього Закону та чинного законодавства України [4].

Закон України «Про державну таємницю» [2], прийнятий 21 січня 1994 року, регулює суспільні відносини, пов'язані з віднесенням інформації до

державної таємниці, засекречуванням, розсекречуванням її матеріальних носіїв та охороною державної таємниці з метою національної безпеки України.

Державна таємниця – вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, науки і техніки, зовнішніх відносин, державної безпеки та охорони правопорядку, розголошення яких може завдати шкоди національній безпеці України та які визнані у порядку, встановленому цим Законом, державною таємницею і підлягають охороні державою [2].

Закон України «Про електронний документ та електронний документообіг» [3], прийнятий 22 травня 2003 року, встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів. В Законі подається тлумачення термінів адресата, даних, посередника, обов'язкового реквізиту електронного документа, автора електронного документа, суб'єкта електронного документообігу.

За Законом, електронний документообіг – це сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів. Крім того, визначається правовий статус електронного документа, приділяються увага організації електронного документообігу, розглядаються права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу [3].

Закон «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки». Закон «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» прийнятий Верховною Радою 9 січня 2007 року [6].

В ньому зазначається, що одним з головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині

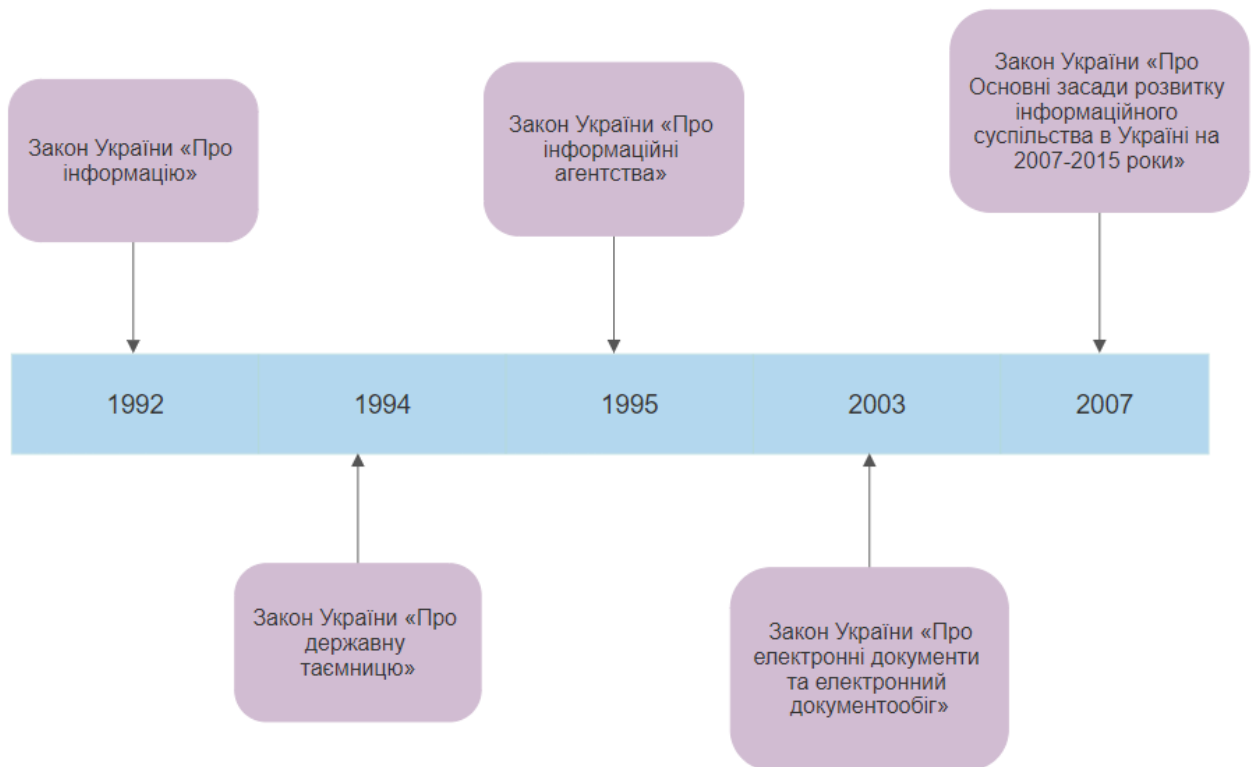
повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя.

Констатується, що ступінь розбудови інформаційного суспільства в Україні порівняно із світовими тенденціями є недостатнім і не відповідає потенціалу та можливостям України. Водночас, зазначається в Законі, склалися такі передумови, які вимагають прискореного розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Насамперед це пов'язано із соціально-економічною нерівністю, яка виникає між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, внаслідок суттєвої різниці в темпах зростання обсягів та номенклатури товарів і послуг, які виробляються та надаються за допомогою ІКТ. Така нерівність негативно впливає на конкурентоспроможність країн і життєвий рівень людей.

Закон наголошує, що основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних ІКТ можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізовуючи свій потенціал [6].

На Рис. 1.2 можна відстежити законодавчу базу України з питань інформації у хронологічній послідовності. Кожен із цих законів спрямований на те, щоб регулювати питання інформаційної діяльності українського суспільства, зокрема питання консолідованої інформації.



*Рис. 1.2. Таймлайн розвитку законодавства України з питань інформації
Складено автором*

Загалом нормативна база України з питань консолідованої інформації та аналітичної культури є задовільною, оскільки вона контролює та регулює питання роботи та обробки інформації на різних рівнях управління та життя суспільства. Для діяльності фахівців з консолідованої інформації цього достатньо, проте варто доопрацювати питання аналітичної культури на рівні законодавства України.

1.3 Іноземний досвід щодо консолідованої інформації

У нинішніх умовах сучасної ринкової економіки фінансова звітність господарюючих суб'єктів є основним засобом комунікації і головним інструментом для прийняття важливих економічних рішень. Незалежно від масштабів діяльності, будь-яке підприємство має потребу в додаткових джерелах фінансування. Знайти такі джерела можливо на ринку капіталів, в результаті залучення потенційних кредиторів або інвесторів, які в свою чергу

вимагають достовірну інформацію про фінансово-господарської діяльності того чи іншого підприємства. Якщо опубліковані фінансові результати є привабливими, то і зростає можливість отримання додаткових джерел фінансування.

Фінансова звітність являє інтерес для наступних категорій користувачів:

- власників, акціонерів підприємства, які повинні оцінити результативність вкладених ними ресурсів;
- кредиторів, які повинні в свою чергу оцінити здатність підприємства вчасно виплачувати боргові зобов'язання, з'ясувати, чи є доцільним представляти або продовжувати термін кредиту;
- постачальників і покупців, які за допомогою наданих фінансових результатів визначають надійність ділових партнерських зв'язків;
- аудиторських служб, які перевіряють правильність і грамотність складання фінансової звітності та її відповідність нинішнім стандартам обліку і звітності з метою захисту всіх зовнішніх користувачів;
- службовців органів влади та управління, в обов'язки яких входять питання економічного розвитку регіону або галузі з метою визначення напрямків податкової політики, вирішення питання про податкові пільги, надання субсидій підприємствам;
- керівників підприємств, для того щоб визначити потреби у фінансових ресурсах, оцінити правильність прийнятих інвестиційних рішень, ефективність структури капіталу і виявити основні напрямки політики дивідендів [26].

Дані фінансової звітності є інструментом фінансового управління. До якості такої інформації пред'являються певні вимоги, які в обов'язковому порядку повинні бути дотримані. І тільки тоді результати фінансової звітності будуть повністю задовольняти її користувачів.

Однією з безлічі актуальних тем у фінансовому управлінні є удосконалення системи консолідованого обліку і надання консолідованої фінансової звітності, яка вимагає своєї уваги.

У сучасних економічних системах зростає число корпоративних утворень і груп компаній, які складаються з материнських і дочірніх товариств, що мають свої вкладення в асоційовані організації. Тісні юридичні та економічні зв'язки, зростаюча роль і вплив на економіку країни призводять до підвищення уваги і інтересу з боку уряду і державних органів, інвестиційних і кредитних установ, а також громадськості. Основна мета вищезазначених організацій полягає в певному постійному контролі й регулюванні фінансово-господарської діяльності таких підприємств, а також в можливості реалізації власних стратегічних проєктів через надання в повне розпорядження кредитних коштів та інвестиційних ресурсів, з подальшою їх окупністю і отриманням прибутку.

Значення консолідованої фінансової звітності тільки посилюється вище зазначеними фактами. Отримання достовірної, прозорої інформації про фінансовий і майновий стан, а також інформації про результати фінансово-економічної діяльності груп компаній, стає все більш необхідним через те, що розвиток подібних корпоративних об'єднань може бути прямим стрибком розвитку економіки нашої країни серед світової економічної спільноти. Для України проблема удосконалення консолідації підприємств і відображення результатів в консолідованій фінансовій звітності досить актуальна. Отже, брак досвіду може привести до певних помилок та неправильних рішень. Тому при розробці системи консолідованого обліку і надання консолідованої фінансової звітності необхідно спиратися на міжнародний досвід, близький до української системи обліку і звітності [86].

Незважаючи на той факт, що про в світі немає двох країн з абсолютно однаковими системами, облікових циклів, тим не менш, існує можливість згрупувати по специфічним ознаками і виділити ті, які мають однотипні підходи до побудови системи обліку. Країни можуть поділятися на країни мікро рівня і макрорівня. Для країн мікрорівня характерні:

- англосаксонське загальне право;
- сильна, давно склалася і «численна» бухгалтерська професія;
- розвинені ринки капіталу (біржі цінних паперів);

- орієнтація фінансового обліку на справедливе уявлення інформації і потреби акціонерів;
- розкриття великої кількості інформації в звітності;
- поділ податкових правил і фінансового обліку; пріоритет змісту над формою; наявність професійних стандартів.

Для країн макрорівня характерні:

- романське (кодифіковане) право;
- слабка, тільки формується і нечисленна бухгалтерська професія;
- відсталі ринки капіталу (біржі цінних паперів);
- регламентування фінансового обліку законодавством і його орієнтація на кредиторів;
- дотримання комерційної таємниці;
- орієнтація на оподаткування; переважання форми над змістом;
- державне регулювання.

Наприклад, у Франції, Бельгії, Іспанії та Греції детальні правила обліку визначаються Планами рахунків, в Німеччині облік регулюється законами (Торговим кодексом), в Швеції сильно вплив держави, яке займається економічним плануванням і збором податків. Відзначимо загальну тенденцію руху країн другої групи в напрямку країн першої групи.

Відповідно до вищезгаданої класифікації, країни другої групи на початку 90-х років вирішили використовувати правила GAAP і IAS, визнані в міжнародному масштабі, з метою надання консолідованої фінансової звітності (прикладом служить той факт, що в Німеччині більше 50 найбільших компаній ведуть звітність відповідно до міжнародних стандартів або американськими стандартами). У 2000 р. Європейським Союзом було прийнято рішення про обов'язкове застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності з метою складання консолідованої звітності. Незважаючи на те, що лідером ідеї консолідації є США.

США стали родоначальником компаній холдингового типу, так як вже з середини XIX століття капітал в даній країні став бурхливо концентруватися.

Перша така компанія сформувалася в 1832 р., проте, для того щоб мати можливість скласти звітність декількох взаємопов'язаних компаній, знадобилося ще кілька десятиліть.

Перший набір консолідованої звітності був підготовлений «Cotton Oil Trust» в 1866 р., проте увагу істориків більше концентрується на звітності «U.S. Steel Corporation»; більш того, рік, коли вона була складена (1902), розглядається як певний рубіж, який знаменувався як своєрідний початок систематизованого надання консолідованої звітності. Автором консолідації є англійська бухгалтер А. Дікінсон, представник аудиторської фірми «PriceWaterhouse» в США, який разом з головним бухгалтером сталеливарної корпорації В. Філбертом розробив свою техніку консолідації, використовуючи концепцію економічної єдності взаємодіючих компаній [87].

Вся робота по веденню обліку і складання фінансової звітності США регламентується загальноприйнятими бухгалтерськими принципами (GAAP) та значно впливає на формування міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). В останні роки відбулося прискорення процесів гармонізації між двома системами: МСФЗ та GAAP США. Комітет з МСФЗ та Рада зі стандартів фінансової звітності США (FASB) 26 жовтня 2002 року підписали Норволкську угоду (The Norwalk Egreement) [13].

Положення про концепції фінансового обліку є унікальним документом, який був розроблений протягом 23 років з 1978 року по 2001 рік. У ньому сформовані принципи обліку, і донині існують сім Положень про концепціях.

Регулювання складання консолідованої фінансової звітності визначені американським Радою за стандартами фінансової звітності стандартом 94 «Консолідація фінансової звітності» [15].

Підготовка, складання і надання консолідованої звітності здійснюються в кілька етапів:

1. Організація бухгалтерської звітності дочірніми підприємствами.

Якщо облікова політика дочірньої компанії відрізняється від облікової політики материнської компанії, згідно 94 стандарту дочірнє підприємство

зобов'язане подати звітність, яка складена за принципами, що застосовуються материнською компанією. Крім фінансової звітності дочірнє підприємство зобов'язане надати наступну інформацію:

2. Стан взаєморозрахунків з материнською компанією (по формуванню статутного капіталу дочірнього підприємства, розрахунки по дивідендах і іншого розподілу чистого прибутку, розрахунки з материнською компанією по поточних операціях);

3. Стан взаєморозрахунків акцептується двостороннім актом вивірки взаєморозрахунків.

4. Виключення внутрішньо групового обороту і взаєморозрахунків з статутних (акціонерних) капіталів підприємств консолідованої групи.

Згідно з міжнародною практикою з показників консолідованого звіту про прибутки і збитки повинен бути виключений внутрішньо груповий оборот.

– Визначити так звану частку меншості (minority interest) у капіталі дочірнього підприємства, тобто сум тих часткою капіталу дочірнього підприємства, які не належать материнській компанії, а належать іншим власникам.

– Консолідувати звіт про прибутки і збитки з виключенням внутрішньо групового обороту.

– Консолідувати бухгалтерський баланс і звіт про грошові потоки. Консолідація виконується за допомогою, так званих консолідованих таблиць.

Країни Європейського Союзу (ЄС) почали займатися питаннями регулювання фінансової звітності з 1957 року. У 1961 році в рамках країн ЄС було організовано робочу групу, яка вивчала проблеми гармонізації облікового процесу. Результати всієї роботи групи сформувалися в ряд директив, які згодом стали основою для коригування облікових законів і положень для країн-членів ЄС. Так в 80-90-і роки в ряді країн Європейського Союзу були прийняті закони і укази, які приводилися у відповідність з директивами ЄС [18].

Європейський Союз, в свою чергу почав займатися проблемами регулювання фінансової звітності з 1957 року. В результаті, в 1961 році була

організована робоча група, яка розглядає питання гармонізації облікового процесу, звичайно ж в територіальних рамках.

На даний момент розроблено вісім Директив ЄС:

- Основні вимоги до публікації річних звітів компаній з обмеженою відповідальністю.
- Особливості обліку і звітності в державних і приватних компаніях.
- Особливості обліку при злитті компаній.
- Основні вимоги до способів оцінки, порядку складання та складу інформації, що публікується звітності.
- Структура, управління і аудіювання компаній.
- Склад аналітичної інформації для акціонерних компаній відкритого типу.
- Особливості обліку і звітності в корпораціях; консолідована звітність.
- Вимоги до кваліфікації і змістом роботи аудитора [18].

У Великобританії складання консолідованої звітності здійснюється тільки великими компаніями. Публікація звітності обов'язкове. Оцінювати себе такі компанії можуть за наступними критеріями: 1. сума активів балансу; 2. обсяги реалізації; 3. кількість працюючих.

Бухгалтерський облік і звітність в Великобританії регулюються наступними документами:

- положення про стандартну обліковій практиці (Statements of Standard Accounting Practice SSAP);
- стандарти фінансової звітності (Financial Reporting Standards FRS);
- положення про рекомендованої практики (Statements of Recommended Practice SORP).

На сьогоднішній день в британській практиці здійснюють свою діяльність близько 20 положень по обліковій практиці і 8 стандартів фінансової звітності.

У консолідовану звітність входять баланс і звіт про прибутки і збитки. Бухгалтерський баланс складається в двох форматах, звіт про прибутки і збитки складається в чотирьох форматах. Однак на практиці більшість британських

компаній використовують вертикальний формат балансу і формат звіту про прибутки і збитки, складений за функціями витрат [89].

Компанії, що займають домінуюче місце в англійській економіці, на додаток до двох обов'язкових форм звітності також представляють:

- звіт про рух грошових коштів;
- звіт про загальні визначені прибутках і збитках;
- вивірки змін власного капіталу;
- примітки про історичні фінансові результати.

Важливу роль в регулюванні консолідованої звітності британських компаній грають стандарти SSAP (Statements of Standard Accounting Practice).

У Великобританії консолідовані звіти можуть не подавати:

- групи компаній, які є невеликими або середніми;
- «виняток для батьківської компанії з ЄС» для деяких підгруп, що входять в більш велике освіту, яка сама готує консолідовані звітні документи відповідно до вимог ЄС.

Дочірні організації виключаються з консолідації в наступних випадках:

- коли є строгі довгострокові обмеження, які перешкоджають здійсненню контролю над її діяльністю. В цьому випадку дочірня компанія може визначатися як інвестиції в основний капітал;
- коли дочірня компанія призначається для перепродажу. У такому випадку вона показується як оборотний капітал по нижньому з показників собівартості і чистої вартості реалізації;
- коли діяльність дочірньої компанії значно відрізняється від основної діяльності групи, і консолідація її може перешкодити виконанню принципу істинного і неупередженого подання. В цьому випадку слід використовувати консолідацію за методом капіталів.

Однак Стандарт фінансової звітності FRS (Financial Reporting Standard) – «Бухгалтерський облік і звітність для операцій дочірніх компаній» не вважає, що ця обставина має бути приводом для виключення дочірньої компанії з консолідованих звітів;

– закон про діяльність компаній дозволяє виключати дочірні підприємства з консолідованих звітів, якщо для отримання відомостей про неї потрібні «непропорційно високі кошти» або це призведе до «не виправданої затримки». Однак Стандарт FRS 2 також не вважає цю обставину, що дозволяє уникати представлення даних про дочірній структурі, якщо її діяльність має реальний вплив, що вимірюється матеріально, на показники всієї групи [18].

Формування та регулювання консолідованих фінансових звітів в Швеції здійснюється Законом «Про діяльність компаній». Нижче описані основні вимоги до них:

– компанія, яка має дочірні структури, повинна являти консолідовані фінансові документи відповідно до прийнятої бухгалтерської практикою в батьківській і дочірньої компанії;

– дочірніми є ті підприємства, в яких материнська компанія володіє прямо або побічно більше 50% голосуючих акцій або може суттєво впливати і володіє значною часткою її акцій [Error! Unknown switch argument.].

Багатонаціональні компанії, що базуються в Швеції і діючі в країнах ЄС, в результаті прийняття 7 директиви зіткнулися з серйозною проблемою. Вона пов'язана з тим, що «підгрупи компаній», які здійснюють свою діяльність в країнах ЄС, повинні складати свої власні консолідовані звітні документи, якщо тільки кінцева холдингова компанія, яка розташовується за межами ЄС, не представляє консолідовані звіти, що задовольняють вимоги 7 директиви. Спочатку, фахівці вважали, що шведські закони не дозволяють використовувати консолідування за методом обліку капіталів для асоційованих компаній, як це передбачається 7 директивою ЄС [34].

Однак, в 1986 р FAR (Foreningen Auktoriserade Revisorer) – професійна організація аудиторів, видала проєкт нормативу за поданням інформації, в якому говорилося, що метод обліку капіталів для асоційованих компаній дозволений, але тільки в консолідованих звітних документах. Незважаючи на подібне рішення проблеми, деякі критики все ж вважають, що це порушує загальні юридичні норми, що діють в країні, і наполягають на тому, щоб

консолідовані звітні документи обох груп, і батьківської компанії і дочірньої структури, надавалися відповідно до загальних правил. Але все більше число шведських компаній слід підходу, закладеного в проєкті FAR. Ця ситуація є цікавим прикладом того, як міць ЄС значно впливає на бухгалтерську практику основних її торговельних партнерів [37].

В результаті виникнення сучасних тенденцій глобалізації в зв'язку з науково-технічним проривом, поліпшення якості людського капіталу наш світ щомиті прагне до міжнародної інтеграції. Одним з інструментів такої злагодженої та результативної діяльності є грамотна, єдина обліково-інформаційна система, що складається з уніфікованих концептуальних і методологічних підходів. Їх мета – формування та розкриття якісної фінансово-аналітичної інформації в своїй звітності, яка відповідає певним запитам її користувачів [50].

Вивчивши європейський і американський підходи до складання та подання консолідованої фінансової звітності, зробимо висновок про те, що незважаючи на різні нормативні та регламентовані документи, принципи ведення консолідованого обліку залишаються схожими. У зв'язку з цим хочеться сказати, що перейнявши практичний і теоретичний досвід зарубіжних країн, Україна має всі шанси стати відомим в світі за рахунок власних національних корпорацій і холдингів.

Варто зауважити, що нам необхідно своєчасно готувати відповідно до єдиного, затвердженого в міжнародній обліковій системі порядком формування фінансової звітності корпорацій, інформацію високого ступеня надійності та прозорості, що є найважливішим і необхідною умовою допуску вітчизняних груп компаній до участі на фондових біржах США і Європи.

На Рис. 1.3 наведено зображення із сервісу Google Book Ngram Viewer, на якому зображений графік частоти зустрічання терміна consolidated information (консолідована інформація) у книгах, що були опубліковані англійською мовою у проміжок із 1955 по 2019 рр. Даний графік наглядно демонструє процес зародження та пік розвитку досліджень у даній галузі

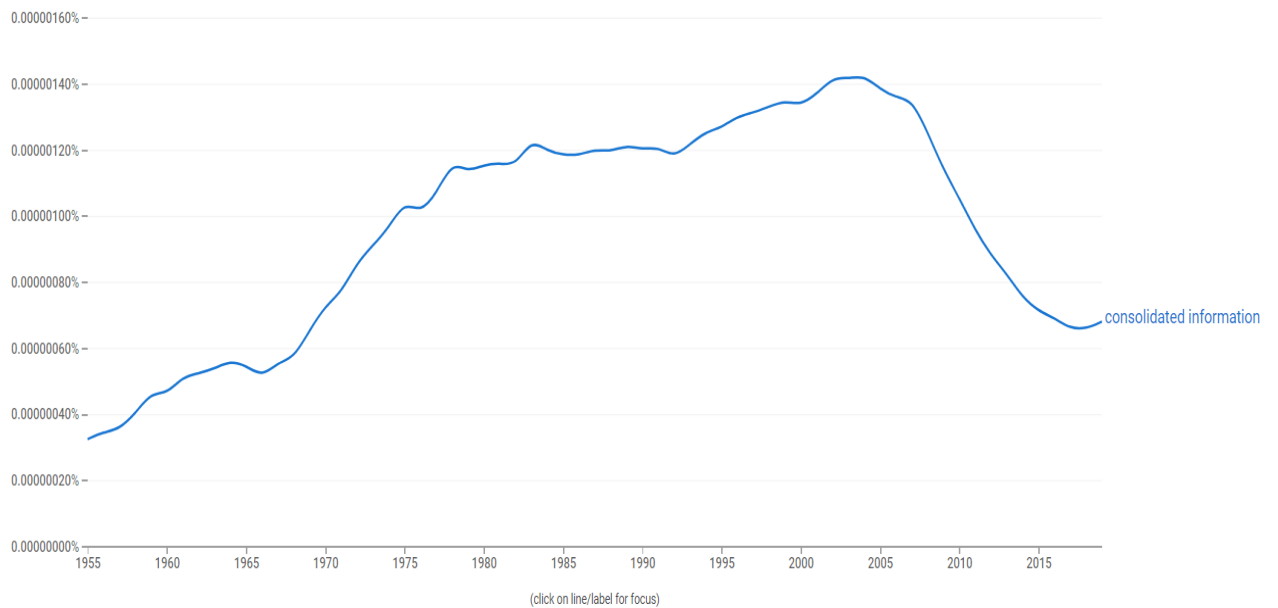


Рис. 1.3 Частота зустрічання терміна «консолідована інформація» у англомовній літературі, 1955-2019 рр.

Висновки до 1 розділу. Підсумовуючи результати першого розділу, варто зазначити, що було описано загальну ситуацію із розробки даної наукової теми в Україні. Описано нормативну базу з питань консолідованої інформації та аналітичної культури.

Варто зазначити, що загалом нормативна база України з питань консолідованої інформації та аналітичної культури є задовільною, оскільки вона контролює та регулює питання роботи та обробки інформації на різних рівнях управління та життя суспільства. Для діяльності фахівців з консолідованої інформації цього достатньо. Також у цьому розділі проаналізовано іноземний досвід з питань консолідованої інформації і, відповідно, описаний досвід країн з питань роботи із консолідованою інформацією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ЯК КУЛЬТУРА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

У розділі розглянуто та охарактеризовано поняття аналітична культура, її складові та основні аспекти. Описано, яку роль відіграє аналітична культура у роботі фахівця з консолідованої інформації та описано аналітичну культуру у складі бренд-менеджменту.

2.1 Аналітична культура як складова системи бренд-менеджменту

Вступ світового співтовариства в постіндустріальну епоху, процеси глобалізації кидають виклики політичним, економічним і освітнім парадигмам, формам і стилям мислення і діяльності, заснованим на пріоритеті стабільності і стійкості. Домінуючою тенденцією в світі стає нестабільність, нестійкість, ризик і невизначеність майбутнього. Тому освіту в сучасному світі спрямоване не тільки на формування інформаційних, наукових, ціннісних, нормативних сторін особистості, але і на складові, які орієнтовані на пізнавальні, комунікативні можливості особистості.

Формування навичок аналітичної діяльності в умовах сучасних реалій є необхідною умовою вже на етапі профорієнтації та початкової професійної самореалізації. Необхідно відзначити, що будь-який вид професійної діяльності обов'язково супроводжується формуванням відповідного виду культури професіонала, критерії та показники якої складають основу формування компетентності в кожному виді професійної діяльності [40].

Аналітична діяльність базується на використанні інформації, яка з кожним роком збільшується. Зростає і культура пошуку, відбору та аналізу інформації. Тому сьогодні говорити тільки про виховання аналітичної культури без урахування культури роботи з інформацією буде не коректно. На нашу думку, слід розглядати основи формування інформаційно-аналітичної культури,

при якій у професіоналів одночасно формуються інформаційні та аналітичні образи в поле їхньої діяльності.

Роль і значимість аналітичної діяльності в економіці зумовлена такими основними аспектами:

- аналітична діяльність дозволяє створювати необхідні умови в рамках формування інформаційної бази даних;
- аналітична діяльність забезпечує реалізацію комплексу продуманих варіантів стратегічних рішень в контексті різних видів планування: поточного, оперативного, етапного, перспективного;
- аналітична діяльність, здійснювана на високому функціональному рівні, дозволяє здійснити сукупність економічних рішень, що обумовлюють прогресивну діяльність підприємств;
- аналітична діяльність забезпечує стабільність сталого економічного розвитку.

Аналітична культура дозволяє не тільки усунути наявні прогалини і недоліки компетентності фахівців, а й удосконалювати свій рівень в галузі прогнозування перспектив розвитку господарюючого суб'єкта, виходячи з результатів аналітичної діяльності.

Розглянемо визначення аналітичної культури, що наведені нижче (див. табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття аналітична культура

Науковець	Визначення	Джерело
Кудлай В. О.	Аналітична культура – характеризується досягненнями у володінні відповідних аналітичних методів (функціональна компонента), знання предметної галузі (галузєва компонента) і деяку обдарованість структури особистості (особиста компонента).	[46]

Коротєєва О. С.	Аналітична культура – це система досягнення стратегічних та тактичних результатів на підставі використання даних та їх обробки практично відсутня: вивчення відбувається на рівні окремо взятих компонентів, наприклад, інформаційно-аналітичних систем, системи показників моніторингу оцінки діяльності вищих навчальних закладів.	[43]
-----------------	--	------

Інструменти аналітичної культури включають:

- статистичний аналіз (вибірки, кореляційний аналіз, регресійний аналіз, динамічний аналіз, робота з неповними, недостовірними даними тощо);
- стратегічний аналіз (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC-аналіз, матриці БКГ тощо);
- подання даних (візуалізація як для керівництва освітньої організації вищої освіти або вищих організацій, так і для зовнішніх та внутрішніх зацікавлених осіб: абітурієнтів, учнів, співробітників, наявних та потенційних партнерів);
- система збалансованих показників (система стратегічного управління організацією на основі визначення та оцінки ключових показників ефективності різних сфер діяльності, як правило, за чотирма перспективами: клієнти (учні, партнери), фінанси, внутрішні бізнес-процеси, навчання та розвиток) [43].

Змістова сутність інформаційно-аналітичної культури багато в чому визначається сучасною ситуацією. Виникаючі в економічній сфері ситуації часто вимагають оперативного дії зі боку професіонала, швидкого включення фахівця в діяльність, що передбачає ефективність прийнятих рішень, що тягне за собою необхідність формування інформаційно-аналітичної культури в структурі професійних компетенцій, що забезпечують здатність якісно оцінювати ситуацію, продукувати ряд перспектив розвитку на основі багатогранного вирішення ситуації (залежить від індивідуального бачення і

рівня аналітичної культури), а також забезпечувати ефективність розвитку підприємства. Саме інформаційно-аналітична культура, яка становить структурно-компонентний елемент загальної культури професіонала, дозволить вирішувати економічні завдання на якісно новому рівні, регульованому постійно зростаючими вимогами до компетентності фахівця [49].

Серед існуючих на сьогодні критерії формування аналітичної культури фахівця профілю виділяють такі, як:

- оціночний критерій, що полягає в здатності виявити, аналітично оцінити і оперативно використовувати інформацію (показники: вичленення потрібних даних із загального контенту; аналіз даних; формулювання аналітичних висновків);

- операційний критерій, що полягає в здатності правильно оцінити роль і значимість інформації для перспектив підприємства (показники: обробка масивів даних; аналітична інтерпретація результатів);

- прогностичний критерій, що передбачає можливості розробки перспектив (на основі отриманих аналітичних даних) розвитку господарюючого суб'єкта [28].

Однак також варто відзначити і те, що аналітична культура – це складне композиційне явище, в зв'язку з чим оцінка змістовності її критеріїв і показників дещо ускладнена. У зв'язку з цим, щоб намітити шляхи її формування та розвитку на етапі профорієнтації, потрібно розуміти, які стратегічні цілі і завдання можуть бути ефективно вирішені для господарюючих суб'єктів, в зв'язку з чим формування її (аналітичної культури) основ можна структурувати, об'єднавши ряд аспектів:

- відповідність рівня аналітичної культури вимогам, визначальним роль і значимість інформації, яка необхідна для досягнення намічених результатів в рамках діяльності підприємств;

- виявлення інформаційного контенту, який підлягає аналітичній обробки (наприклад, витрати, результати, фінансові потоки, політика інших господарюючих суб'єктів на ринку, результативність виробничих процесів (рух

по групах основних фондів підприємства, оцінка стану основних фондів, оцінка даних для аналізу руху основних виробничих фондів);

- рівень готовності до наступних видів діяльності: розрахунково-економічної, навчальної, науково-дослідницької, організаційно-управлінської;
- рівень сформованості знань, умінь і навичок для підготовки аналітичної інформації для розробки необхідних варіантів рішень.

З огляду на дані аспекти в процесі формування основ аналітичної культури учнів профільних економічних класів, вважаємо за необхідне зазначити, що основними областями (а також відповідними знаннями, вміннями, навичками та компетенціями) в рамках даного процесу будуть наступні:

- пошук необхідної інформації, певний характеристиками аналітичної задачі, а також збір, обробка, аналіз даних та їх зберігання;
- формування основ аналітичної культури в даній структурній області буде пов'язано з рівнем розвитку здібностей учнів включатися в процес досягнення відповідності швидкості поступального збільшення обсягів необхідної для аналізу інформації, а також володінням прогресивної методологією її пошуку.

Звертаючись до підстав аналітичної культури в області інформаційного пошуку, необхідно зазначити, що вона (аналітична культура) буде складатися з володіння здатністю до виконання сукупності послідовних операційних дій, застосовуваних у сфері структурованих і неструктурованих даних для отримання необхідної інформації для аналізу, яка може містити як текстові дані, так і цифрові, а також символічні, тобто всі дані, які задовольняють критеріям пошуку. Також дана область, в рамках якої формуються підстави аналітичної культури навчаються, передбачає певний рівень володіння інформаційно-пошуковим мовою і інформаційно-пошуковою системою, які в ракурсі сукупності дій, методів і процедур дозволяють ефективно здійснювати відбір певного роду інформації з масиву даних, в класичному варіанті маючи на

увазі під ним пошук документів, що задовольняють запитом деякої документованої аналітичної акумуляції [9].

Крім цього, дана структурно-компонентна область основ аналітичної культури визначається: вміннями правильно поставити завдання інформаційного пошуку даних, яка визначає швидкий вибір документів, які відповідають критеріям пошуку, інформаційної потреби і запитом без детального прочитання або сканування змісту; індексуванням інформації та обробкою інформації з будь-якої необхідної області з подальшим формуванням індексу документів.

Аналіз, оцінка, інтерпретація отриманих результатів, що визначає обґрунтування економічних висновків. Такий аналіз дозволить зберігати і зміцнювати конкурентні позиції, здійснюючи якісний і кількісний зростання, а також оцінювати внутрішні резерви внутрішнього економічного потенціалу. В цьому аспекті формування аналітичної культури в учнів профільних економічних класів буде сприяти розвитку здатності бачення умов забезпечення безперервності життєвого циклу господарюючого суб'єкта. Також необхідно відзначити, що в даному контексті формування основ аналітичної культури учнів досить значиму роль буде грати їх (навчаються) компетентність в області грамотної обробки і зберігання даних в комп'ютерних системах (наприклад, аналіз, обробка та зберігання даних ділової активності підприємства або зберігання даних оцінки ресурсного потенціалу підприємства, отриманих шляхом розрахунку ряду критеріїв, так як, наприклад, критерій стану технічної бази або ринкової стійкості). Основи аналітичної культури в даній області роботи з даними будуть полягати в уміннях, навичках і компетенціях навчаються, пов'язаних також з обміном даними і забезпеченням доступу до них, які неможливі без представлених описів їх властивостей.

Також в рамках формування аналітичної культури при роботі з даними навчаються повинні розуміти, що ділових метаданих використовуються, перш за все, для опису таких властивостей документа, як зміст, структура і контекст. Запис метаданих складається з набору атрибутів або елементів,

необхідних для опису певного ресурсу (об'єкту); проведення аналітичних розрахунків економічних і соціально-економічних показників на основі типових методик з урахуванням критеріїв чинної нормативно-правової бази та локальних актів.

До складових аналітичної культури можна віднести: дані (інструменти, технології, механізми, навички і знання, ідеології), прийняття управлінських рішень [43].

В цьому аспекті засади формування аналітичної культури будуть відображатися в рівні сформованості умінь і навичок учнів профільних економічних класів оперативне використання необхідної інформації, оперативної її обробці, що обумовлює кваліфіковане планування діяльності, включаючи навички контролю, об'єктивного аналізу та прогнозування. Наприклад, при розрахунку ресурсного потенціалу підприємства навчаються повинні знати, що даний метод передбачає кілька етапів: на першому етапі проводиться розрахунок одиничних показників критеріїв оцінки ресурсного потенціалу, на другому – розраховуються критерії ресурсного потенціалу, на третьому – проводиться розрахунок загального рейтингу підприємства.

Розглядаючи дану область, необхідно відзначити, що в процесі формування основ аналітичної культури учнів профільних економічних класів необхідно, хоч і первинне, але практико-орієнтоване знайомство з методикою підходу до аналітичної оцінки в галузі економіки. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що слід говорити про формування інформаційно-аналітичної культури, що відбиває специфіку критеріїв саме цього виду культури, а також її змістовне наповнення та інструментарій, які визначаються сутністю та характером самої аналітичної діяльності в економічній області.

Спираючись на проведений аналітичний огляд, зазначимо, що визначення поняття «інформаційно-аналітична культура» являє собою сукупність знань, умінь, навичок і компетенцій в області операційної аналітики і реалізованих в суворій послідовності від збору і аналізу даних до продукування конкретних дій, векторів, моделей економічного розвитку на різних рівнях, а також

передбачає реалізацію функцій оцінки економічної ситуації, прогнозування подальших перспектив економічного розвитку і пошук оптимальних шляхів забезпечення стійкого розвитку.

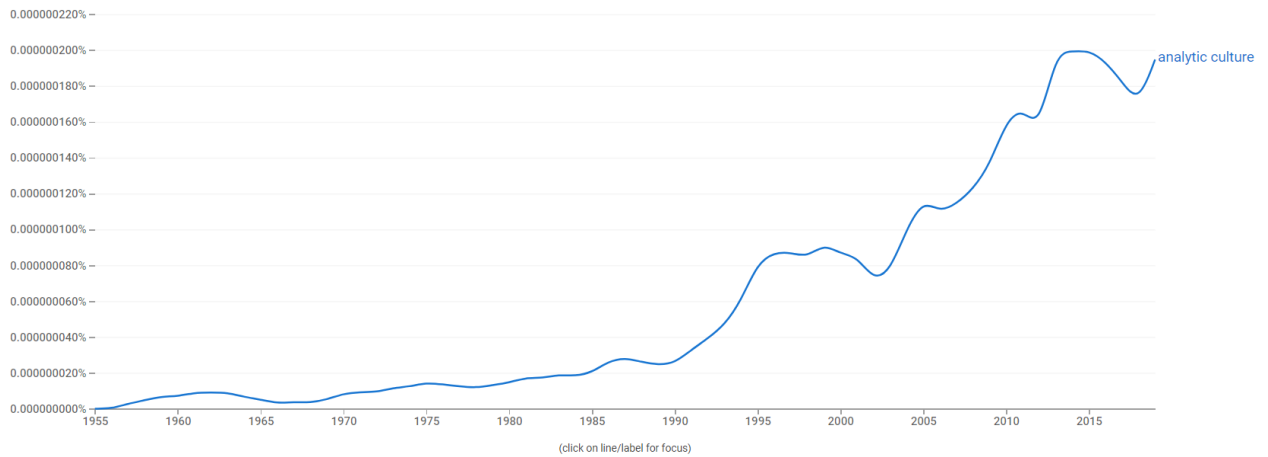


Рис. 2.1. Частота зустрічання терміна «аналітична інформація» у англомовній літературі, 1955-2019 рр.

Як висновок, варто зазначити, що формування основ інформаційно-аналітичної культури на ранніх етапах професійної самореалізації дозволяє оцінити ті завдання, ефективне виконання яких буде визначати вірні стратегії економічного розвитку підприємства, а також дозволить більш контекстно «занурюватися» в поле професії на основі успішного вирішення прикладних професійно орієнтованих задач.

2.2 Роль консолідованої інформації для формування аналітичної культури

У різних країнах були розроблені документи (кодекси), узагальнюючі кращу практику корпоративного управління і пред'являють певні вимоги до публічних компаній. До числа найбільш відомих розробок в цій області відносяться Принципи корпоративного управління ОЕСР, Об'єднаний кодекс корпоративного управління (Великобританія), Акт Сарбейнса-Окслі (США).

У всіх перерахованих документах в якості однієї з найважливіших завдань проголошується інформаційна підтримка інвесторів та інших зацікавлених осіб (стейкхолдерів). При цьому підкреслюється, що основним каналом інформування зовнішніх зацікавлених осіб є консолідована фінансова звітність.

Її формування здійснюється відповідно до визначених стандартів. Наприклад, в системі Міжнародних стандартів фінансової звітності принципи консолідації описуються в стандартах IAS 27 «Консолідована та окрема фінансова звітність», IFRS 3 «Об'єднання бізнесу», IAS 28 «Інвестиції в асоційовані підприємства» та IAS 31 «Частки у спільних підприємствах».

Методики консолідації досить складні (особливо для великих груп компаній), вони передбачають збір і обробку великого обсягу інформації. Якщо спробувати класифікувати типові проблеми формування консолідованої звітності, то серед них можна виділити проблеми як методологічного, так і організаційного характеру [63].

Зокрема, до числа методологічних проблем відносяться забезпечення порівнянності показників сконсолідованої звітності, трансформація звітності, визначення частки меншості в групах зі складною структурою. До числа організаційних проблем відносяться завдання збору і структурування вихідних даних, а також загальна організація процесу консолідації. Крім того, в самостійну групу завдань, що мають відношення до консолідації, можна виділити завдання щодо раціонального використання консолідованої звітності.

У той же час кодексами корпоративного управління пред'являються особливі вимоги не тільки до достовірності консолідованої звітності, а й до термінів її подання. Їх виконання стає можливим тільки на основі автоматизації процесів формування консолідованої звітності.

Серед інструментальних засобів, що застосовуються для вирішення завдань консолідації, можна виділити наступні категорії програмних продуктів: електронні таблиці, замовні розробки, надбудови над обліковими системами і спеціалізовані інформаційні системи консолідації.

Електронні таблиці є найбільш поширеним засобом обробки кількісних даних, в силу своїх простоти, гнучкості, доступності та зручності для користувачів. Однак при вирішенні завдань консолідації в крупних групах компаній їх застосування стає проблематичним, оскільки вони не містять вбудованої «методичної» функціональності і не розраховані на централізоване адміністрування процесів і даних.

Що стосується замовних розробок (програмних продуктів, розроблених ІТ-службами компаній або сторонніми розробниками), то тут в повній мірі проявляються всі проблеми такого роду проєктів: значні витрати часу на розробку, високий ризик неефективності розробленого продукту, залежність компанії від невеликої групи розробників [93].

Допустимим варіантом автоматизації є так звані «надбудови», які в тому чи іншому вигляді розроблені практично для всіх облікових систем. Проте функціональність цих програмних продуктів розрахована, перш за все, на невеликі групи компаній, з відносно нескладною структурою володіння.

Для великих і складних груп компаній практично єдиним з можливих варіантів автоматизації є застосування спеціалізованих систем консолідації, які є складовою частиною комплексних систем управління ефективністю бізнесу. Їх можливості пов'язані з реалізацією двох груп функцій, до яких відносяться функції формування консолідованої звітності та функції аналітичної обробки цієї звітності.

Перша група функцій пов'язана з формуванням консолідованої фінансової звітності, тобто з виконанням всіх операцій, необхідних для перетворення вихідних даних в підсумковий комплект звітів. Можна виділити три основні етапи вирішення цього завдання.

Перший передбачає збір і вивірку індивідуальної фінансової звітності, тобто звітності окремих підприємств, що входять до складу групи. Індивідуальна звітність надходить в систему консолідації з облікових систем організації або облікових модулів систем управління ресурсами підприємства (ERP-систем). Ці дані можуть бути занесені в систему консолідації як вручну (в

заздалегідь підготовлені форми), так і автоматично (безпосередньо з облікових систем, а також з електронних таблиць або сховищ даних). Введена інформація групується в розрізі аналітичних напрямків, до числа яких можуть відноситися статті звітності, періоди часу, валюти, організаційні структури.

Другий етап передбачає трансформацію облікової інформації з однієї системи стандартів в іншу. Це необхідно в тих випадках, коли потрібно сформувати консолідовану звітність відповідно с міжнародними стандартами на основі індивідуальної фінансової звітності, складеної за національними правилами. До числа операцій, здійснюваних на етапі трансформації, відносяться класифікація статей звітності, коригування оціночних значень статей, нарахування окремих показників. В інформаційній системі консолідації виконання коригуючих записів здійснюється за допомогою журналів, які можуть містити записи як на рівні окремого підприємства, так і на рівні групи компаній (при цьому типові журнали можуть зберігатися у вигляді шаблонів). Для консолідації звітності в мультинаціональних групах, коли окремі підприємства формують звітність в різних валютах, система підтримує функції трансляції статей на основі заданих значень курсів валют.

Третій етап виконання процедур консолідації та формування підсумкового комплексу фінансових звітів. Для цього в системах консолідації формуються спеціальні процедури, які налаштовуються відповідно до правил розрахунку гудвілу, накопиченого капіталу, частки меншості та інших показників. Ці процедури засновані на бізнес-правилах, що дозволяють описати навіть складні розрахункові алгоритми, і запускаються після виконання всіх журнальних записів [93].

Крім функцій, що забезпечують реалізацію окремих етапів, інформаційні системи консолідації мають функціональними можливостями для централізованого управління всім процесом формування консолідованої звітності. По завершенні процесу формування консолідованої фінансової звітності вона підлягає відкритій публікації. Крім того, консолідована звітність є важливим інформаційним джерелом для менеджменту компанії, з цього

впливає друга група функцій систем консолідації, пов'язана з аналізом консолідованої звітності.

У цьому відношенні системи консолідації дозволяють виконати аналіз динаміки окремих статей, структурний аналіз та аналіз на основі коефіцієнтів (співвідношення окремих показників). Для забезпечення більш складних видів аналізу, наприклад, із застосуванням статистичного моделювання або методів інтелектуального аналізу даних, консолідована звітність подається для подальшої обробки в системи внутрішньо корпоративного моніторингу і аналізу.

Крім «традиційної» ролі інформаційних систем консолідації, яка полягає у формуванні та аналізі публічної консолідованої звітності відповідно до заданими стандартами, такі системи можуть використовуватися і для обробки управлінської інформації як фактичної (даних управлінського обліку), так і бюджетної. Це, зокрема, дає можливість децентралізації системи корпоративного планування і бюджетування. При децентралізованому підході бюджетні моделі (і відповідні інформаційні системи) можуть будуватися не на рівні групи компаній в цілому, а на рівні окремих бізнес-одиниць і навіть окремих підприємств, з подальшим узагальненням планової інформації за допомогою системи консолідації.

Якщо система консолідації застосовується для обробки управлінської інформації, в якості джерел даних виступають облікові системи і системи бюджетного планування. Сформована консолідована управлінська та бюджетна звітність надходить в розпорядження менеджерів, а також може піддаватися додатковій аналітичній обробки.

Концептуальна модель системи консолідації фінансової звітності включає два функціональних модуля: формування та аналіз консолідованої звітності. Якщо завдання консолідації обмежується тільки публічної фінансової звітністю, то інформаційні потоки моделі включають облікову інформацію (надходить з облікових систем на вхід модуля формування консолідованої звітності), консолідовану фінансову звітність (надходить з модуля формування

консолідованої звітності в модуль аналізу, інші корпоративні аналітичні системи, а також зовнішнім зацікавленим особам) і результати аналізу консолідованої звітності (передаються з модуля аналізу в інші аналітичні системи) [71].

Якщо завдання консолідації поширюється також і на управлінську звітність, то на вхід модуля формування консолідованої звітності надходять дані управлінського обліку, а сформована консолідована звітність передається в модуль аналізу та інші аналітичні системи компанії.

Коли процедури консолідації охоплюють не тільки фактичні, а й бюджетні дані, виникає ще один інформаційний потік: передача бюджетних показників з локальних систем планування і бюджетування на вхід модуля формування консолідованої звітності.

В якості загальних висновків можна відзначити зростаючу роль консолідованої фінансової звітності як основного каналу зв'язку компаній з їх зацікавленими особами, а також необхідність інформатизації процесів формування та аналізу консолідованої звітності. При цьому найбільш прогресивним інструментальним засобом формування і аналізу консолідованої звітності є спеціалізовані системи консолідації, мають цілий ряд функціональних переваг в порівнянні з електронними таблицями або замовними розробками.

Отже, володіючи розвиненими характеристиками в частині розрахункової функціональності і масштабування, вони можуть застосовуватися не тільки для «традиційної» консолідації (для формування консолідованої фінансової звітності за заданим стандартом), але і для вирішення ряду управлінських завдань, включаючи узагальнення управлінської звітності та консолідацію бюджетної інформації. Це дає можливість розглядати інформаційні системи консолідації не тільки як засіб автоматизації рутинних процедур, а й як важливий інструмент фінансового аналізу та стратегічного менеджменту.

2.3 Аналітична діяльність фахівця з бренд-менеджменту організації

Інформаційно-аналітична діяльність, на сьогодні, є вагомим і багатогранним сферою актуальних трансформацій сучасного інформаційного суспільства, яка формує передумови для розвитку національної економіки, наукомістких виробництв та високих технологій [45].

Сучасна аналітика, чи здійснюється вона всередині компанії або через сторонніх партнерів, вимагає чотири основні позиції. Перша – експерт по базах даних, який може допомогти управляти даними і налаштувати базу даних аналітики, з якої зможе працювати маркетолог. Фінансові клієнти, наприклад, повинні інвестувати в цю позицію, тому що для них критично важлива можливість організувати дані і ділитися ними з агентствами та видавцями. Друга ключова позиція – експерт по бізнес-процесам, хто має доступ до даних і ПЗ для візуалізації, наприклад, Tableau, щоб допомогти візуалізувати і витягувати цінність з нескінченних даних. Ця людина допомагає подати дані так, щоб організація могла прийняти рішення.

Зрештою, важливо найняти розробника, який знає API для розробки унікальних рішень бізнес-проблем. Наприклад, ця людина може допомагати маркетологам визначити, яке API погоди протестувати і як з'єднати його з Google для ставок в медіа, пов'язаних з погодою, або знайти шаблони трафіку для уточнення мобільних пропозицій в реальному часі.

Освоївши аналітичну культуру навчання і експериментів з новими способами здійснення всього, маркетологи виявляться ближче до ефективного виміру своїх організацій.

Рушійна сила бренд-менеджменту в організації – це її співробітники, зокрема фахівці з брендингу. Грамотну роботу з брендом можуть забезпечити тільки професіонали. Розглянемо докладно професійні вимоги, які повинні пред'являтися до співробітників відділу бренд-менеджменту, і їх посадові обов'язки [82].

Головною дійовою особою в розглянутій структурі є координатор проєкту або керівник відділу. Ці посади при необхідності можуть поєднуватися.

Зазвичай виділяють наступні функції керівника відділу бренд-менеджменту:

- підпорядковується тільки вищому керівництву компанії;
- здійснює стратегічне керівництво в своєму відділі;
- при необхідності займається пошуком нових ділових можливостей;
- контролює професійний рівень персоналу відділу;
- спілкується з вищим керівництвом компанії з усіх питань роботи відділу;
- несе відповідальність за ефективність роботи відділу;
- несе загальну відповідальність за діяльність відділу бренд-менеджменту.

Як видно із зазначених функцій, дана посада відповідає положенню віце-президента компанії або заступника генерального директора з брендингу. Тому рекомендується призначати на посаду керівника відділу бренд-менеджменту фахівця, який пропрацював у відділі маркетингу і реклами (або хоча б в цій сфері в іншій організації) не менше 10 років.

Координатор проєкту, як правило, виконує наступні функції:

- грає роль головного виконавця у відносинах між керівництвом і відділом бренд-менеджменту;
- стежить за розробкою стратегічних планів, затверджує розроблені рекламні плани, координує всі розробки відділу і розставляє пріоритети;
- здійснює контроль виконання прийнятих планів;
- грає роль основного менеджера, відповідального за роботу відділу перед його керівником;
- несе відповідальність за щоденну діяльність відділу по конкретному проєкту відповідно до затверджених планів і графіком;
- здійснює контроль за дотриманням встановлених бюджетів;
- займається оперативним плануванням;

- складає поточні звіти для керівництва;
- офіційно розглядає всі пропозиції і розробки відділу перед передачею їх керівнику;
 - координує офіційне затвердження керівником всіх пропозицій і розробок відділу перед початком їх реалізації;
 - координує контакт керівництва з співробітниками відділу;
 - отримує завдання від керівника і, в свою чергу, передає йому результати виконаних робіт.

У координатора проєкту також може бути помічник. Ця посада є початковою сходинкою в ієрархії відділу бренд-менеджменту. Основний обов'язок такого помічника – допомагати в разі потреби координатору проєкту в його роботі, ґрунтуючись на об'єкті придбання досвіду і рівні розуміння маркетингової обстановки.

Крім того, виділяють наступні посадові обов'язки координатора проєкту:

- ведення необхідної документації;
- планування та прогнозування доходів від роботи відділу;
- підготовка звітів про роботу;
- координація всіх проєктів відділу: дослідницьких, творчих, медіа;
- координація роботи виконавчих менеджерів.

До координатору проєкту пред'являють такі професійні вимоги, як:

- добре знання принципів брендингу;
- знання в галузі реклами;
- вміння адаптувати без спотворення поставлену вищим керівництвом завдання для співробітників відділу;
 - знання основ планування (для грамотного планування роботи над проєктом без зайвих витрат часу і сил персоналу);
 - вміння об'єктивно представити результати роботи керівництва;
 - усвідомлення розстановки сил у відділі (вміння залучати до роботи найбільш кваліфікованих в необхідній області фахівців відділу).

Перераховані функції і професійні вимоги до координатора проєкту дозволяють виділити основні вимоги до кандидатів на дану посаду при підборі персоналу:

- присутність лідерських якостей;
- вміння чітко і ясно формулювати свої думки в усній і письмовій формі;
- комунікабельність, грамотна мова;
- яскраво виражені організаторські здібності;
- уміння працювати в напруженій обстановці і під тиском;
- здатність скоординувати роботу команди;
- активність, вміння працювати в прискореному режимі і виконувати кілька справ одночасно;
- наявність творчих здібностей і гарного смаку;
- зацікавленість областю маркетингу і реклами;
- наявність вищої економічної освіти.

У підрозділі творчих розробок і виробництва рекламної продукції організовує і направляє творчу частину роботи відділу бренд-менеджменту творчий директор або виконавчий творчий директор. Він розглядає всі творчі ідеї і розробки співробітників перед тим, як представити їх керівництву. Зрозуміло, що при створенні бренду і управлінні ним творчі розробки грають найважливішу роль. Тому виконавчий творчий директор - це, як правило, людина, що входить до складу ради директорів компанії, або керівник вищої ланки. Він є основним представником підрозділу творчих розробок.

Роль координатора в даному підрозділі покладається на менеджера по творчим розробкам.

Цей фахівець веде адміністративну діяльність. У його функції входить:

- формування та затвердження кошторисів і творчих планів;
- розрахунок ефективності творчих ідей;
- підбір і тестування персоналу підрозділу;

- здійснення контролю роботи обслуговуючого персоналу у відділі;
- ведення документації та складання звітів про роботу підвідділу і фінансових звітів.

Таким чином, менеджер з творчих розробок виконує в основному адміністративно-управлінські функції в своєму підрозділі. Він практично не контактує з вищим керівництвом компанії, так як в його завдання входить координація творчої діяльності відділу бренд-менеджменту. Тут важливо не переплутати функції виконавчого творчого директора і менеджера по творчим розробкам, зазвичай між ними немає підпорядкування, вони знаходяться приблизно на одному щаблі управлінської ієрархії і можуть просуватися по службі незалежно один від одного.

Основна творча робота покладається на творчу групу. Вона повинна складатися з:

- копірайтера, тобто фахівця зі створення рекламних ідей і слоганів;
- художнього директора – професіонала в створенні рекламних ескізів для друкованої продукції і сценаріїв рекламних роликів;
- продюсера, який покликаний організувати роботу по виробництву реклами спільно з професійними партнерськими організаціями;
- дизайнера, в обов'язки якого входить створення оригінал-макетів за допомогою комп'ютерної техніки на основі матеріалів, підготовлених художнім директором;
- художника, який також повинен займатися створенням зорового образу бренду;
- фахівців з підготовки медіа продукції до ефіру, в обов'язки яких входить виготовлення ефірної реклами.

Від роботи цих фахівців залежить якість виконання ефірної продукції і, відповідно, ефективність всієї рекламної кампанії в цілому. До фахівців з підготовки медіа продукції до ефіру потрапляють вже готові і затверджені відео та аудіо ролики, над якими вони працюють спільно з партнерськими організаціями, що займаються виробництвом ефірної реклами.

Для того щоб підрозділ працювало оперативніше, можна включити в його склад також помічників фахівців. Наприклад, часто зустрічається в рекламному бізнесі посаду молодшого копірайтера.

В його обов'язки входить робота над рекламними текстами разом з копірайтером. Тобто молодший копірайтер повинен допомагати старшим фахівцям редагувати рекламні слогани, складати матеріал для рекламних акцій, розробляти сценарії роликів.

Для того щоб виявити перераховані здатності кандидата на посаду молодшого копірайтера, необхідно ознайомитися з його попередніми творчими роботами. Крім того, в творчій групі може бути помічник художнього директора. В його обов'язки входить допомога художньому директору.

До кандидату на цю посаду пред'являють такі вимоги, як:

- 1) присутність хорошого художнього смаку, дизайнерських здібностей і фантазії;
- 2) наявність здібностей до малювання;
- 3) знання відповідних комп'ютерних програм;
- 4) вміння використовувати дизайнерські й художні здібності для роботи в маркетингу і рекламі;
- 5) художню освіту.

Для виявлення здібностей кандидата, як і в інших випадках, потрібно розглянути його попередні роботи. Добре також попросити зробити начерки для конкретної рекламної кампанії.

У підрозділі планування медіа контенту також повинні працювати професіонали. В обов'язки спеціаліста з медіа планування входить розробка медіа плану, а саме – вибір необхідних медіа каналів, розрахунок потрібного моменту для початку рекламної кампанії бренду. У цьому йому допомагають фахівці відділу маркетингу і медіа досліджень, що надають необхідну для аналізу інформацію. Основна професійна вимога до фахівця з медіа планування – це знання загальної рекламної стратегії і творчих концепцій рекламної

кампанії бренду. Крім того, фахівець з медіа планування бере участь в представленні медіа планів керівництву.

Іншим важливим співробітником цього підрозділу є фахівець з медіа закупкам. В його обов'язки входить покупка необхідного рекламного простору відповідно до медіа планом. Він повинен вміти визначати вільний рекламний простір і точну вартість його придбання (вартість розміщення реклами). Для цього фахівець з медіа закупкам проводить переговори з представниками медіа-службою і приймає рішення щодо цін, знижок, інших умов розміщення реклами в необхідному якості і кількості. Для усунення можливих суперечностей у роботі підрозділу цей фахівець повинен працювати у співпраці з фахівцем з медіа планування.

Найважливішим якістю фахівця з медіа закупок має бути вміння вести переговори, щоб при необхідності він міг домовитися з медіа-службою про більш вигідних цінах і умовах реклами бренду.

Однак, для підтримання образу бренду в головах споживачів мало просто купити рекламний час і «запустити» рекламу. Необхідно, щоб ролики виходили в обумовлений час і в певному виді. Для того щоб проконтролювати цей момент, підрозділ планування медіа контенту проводить моніторинг рекламної кампанії. Відповідальним за нього повинен бути трафік-менеджер. Він повинен відслідковувати якісний і своєчасний вихід реклами і при виявленні накладок обговорювати з медіа-службою компенсацію в грошовому або натуральному вираженні[80].

Описаним професіоналам може також допомогти медіа досліджень. Його функція полягає в зборі й оцінці мультимедійних файлів, в вивченні динаміки цін на рекламний час і простір, а також складу аудиторії різних рекламних носіїв. На основі цих даних медіа досліджень повинен готувати прогнози. Цікава і вакансія помічника фахівця з медіа планування. Він повинен займатися:

- 1) збором та оцінкою інформації про медіа вподобання;

2) вивченням змісту і складу різних медіа, стаючи компетентніше в різних питаннях, пов'язаних з цією темою;

3) розрахунком конкретних показників для цільового сегмента і певної рекламної кампанії в ньому.

Для того щоб впоратися з такими обов'язками, кандидат на цю посаду повинен вміти знаходити і оцінювати дані, інтерпретувати результат і відокремлювати кількісні та якісні дані. Він повинен розуміти, яка інформація може стати в нагоді фахівця з медіа планування, і знати, де і як її можна знайти. Щоб знати про всі тенденції в медіа, помічник спеціаліста з медіа планування може збирати статистичні дані і складати медіа плани.

У фахівця з медіа закупкам теж може бути помічник. Основна професійна вимога, що пред'являється до менеджера – чітке знання місцезнаходження вільного рекламного простору і вартості.

Щоб виконувати такі обов'язки, працівник повинен вміти працювати з цифрами, розраховувати бюджети, володіти комунікабельністю, гнучкістю, хорошим словниковим запасом, грамотною мовою і здатністю переконувати.

При прийомі на роботу до кандидатів висувають такі вимоги:

- вміння грамотно викладати свої думки в усній і письмовій формі;
- організованість;
- здатність до роботи з цифрами і статистичними даними;
- здатність працювати відразу «на кілька фронтів»;
- вміння спілкуватися з різними людьми;
- знання основних принципів продажу і ведення економічних переговорів;
- зацікавленість темою застосування медіа засобів в рекламі;

У підрозділі планування медіа контенту можуть працювати всі перераховані фахівці, якщо відділ бренд-менеджменту великий або якщо мова йде про незалежне рекламному агентстві. У дрібних же компаніях загальна кількість співробітників менше і спеціальності можуть поєднуватися. Наприклад, часто поєднують посаду спеціаліста по медіа закупкам і фахівця з

медіа планування. Або керівництво підрозділом планування медіа контенту може здійснювати медіа директор, підлеглий керівництву всього відділу або керівництву підприємства (в незалежному рекламному агентстві).

У підрозділі маркетингових досліджень зазвичай працюють менеджери з досліджень. У них обов'язки наступні: 1) збір вторинних даних; 2) проведення дослідних робіт; 3) розробка інструментів первинного дослідження (спільно з маркетологами); 4) оцінка цифр і аналіз фактів; 5) доведення результатів досліджень до відома інших фахівців бренд-менеджменту і керівництва. В якості кандидатів на цю посаду зазвичай виступають фахівці з маркетингу [44].

Висновки до 2 розділу.

У розділі було охарактеризовано поняття аналітичної культури, зокрема специфіка аналітичної культури у бренд-менеджменті організації. Також було описано складові та основні аспекти аналітичної культури. Визначено та описано, яку роль відіграє аналітична культура у роботі фахівця з консолідованої інформації та описано аналітичну культуру у складі бренд-менеджменту.

Під час дослідження було виявлено, що під аналітичною культурою розуміють частину загальної культури професіонала, що представляє собою сукупність знань, умінь, навичок і компетенцій в області операційної аналітики і реалізованих в суворій послідовності від збору і аналізу даних до продукування конкретних дій, векторів, моделей розвитку на різних рівнях (підприємство, регіональний сектор та ін.). На відміну від аналітичної культури культура інформаційно-аналітична передбачає реалізацію функцій оцінки ситуації, прогнозування подальших перспектив розвитку і пошук оптимальних шляхів забезпечення стійкого розвитку організації.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ З КОНСОЛІДОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

У розділі розглянуто ТОП-10 світових брендів та проведено рейтинговий аналіз цих брендів на наявність RDD відділів. Описано та проаналізовано які університети України займаються підготовкою спеціалістів із консолідованої інформації.

3.1 Рейтинговий аналіз та наявність відділів RDD у ТОП-10 брендів світу

Все більш широке використання фактичних даних, інтелектуальних технологій, таких як штучний інтелект та доповнена реальність, поряд з творчими маркетинговими підходами дозволило багатьом брендам побудувати глибше розуміння своїх клієнтів, забезпечити зручний, персоналізований контент та винятковий досвід бренду.

У даному розділі ми проаналізуємо, які із ТОП-10 брендів світу мають RDD відділи або ж їх аналоги, і як це впливає на їх діяльність.

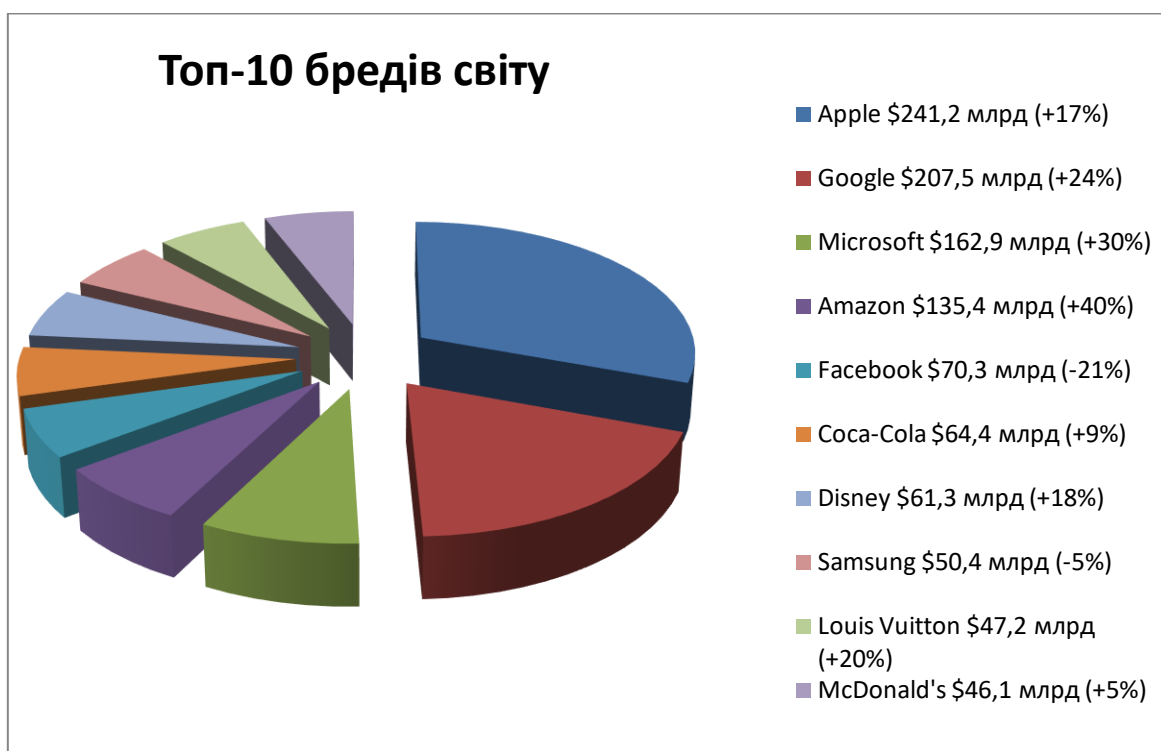
Найкращі бренди – це бренди з чіткою позицією, і якщо бренд втрачає всі відмітні ознаки, він майже опиниться в непростому становищі на ринку, а його вартість впаде. Коли мова про вартість бренду, провідні ІТ-компанії – безумовні лідери. У рейтингу 100 найдорожчих брендів за версією Forbes 2020 р. перші п'ять рядків займають ті ж учасники, що у 2019 році.

Перші чотири компанії зберегли або збільшили темпи зростання вартості бренду, проте Facebook опинився у відстаючих: бренд соціальної мережі за рік подешевшав на 21 %. Рейтинг найдорожчих брендів світу за 2018-2020 роки: Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook, Coca-Cola, Disney, Samsung, Louis Vuitton, McDonald's (Таблиця 3.1).

Але пандемія внесла свої корективи, тому рейтинг брендів за 2021 рік змінюється, особливо серед брендів роздрібної торгівлі. Тепер вартість бренду Amazon становить \$683,9 млрд, що на 64% більше у порівнянні з 2020 роком. У 2020 році brandvalue світового гіганта електронної торгівлі виріс на 32%, до \$415,9 млрд.

Таблиця 3.21

Топ-10 найдорожчих брендів світу за версією Forbes



Особливістю рейтингу 2021 року є значне зростання вартості брендів, що перевершує показники попередніх років. В цілому, 100 провідних брендів, що входять до рейтингу, зросли на 42% порівняно з минулим роком (це в 4,5 рази більше середніх темпів зростання за останні 15 років). Таке значне зростання пов'язують із оптимізмом щодо можливого припинення пандемії, а також кроками, вжитими урядом США для покращення економічних перспектив країни після складнощів, спричинених карантинними обмеженнями.

На другому місці знаходиться компанія Apple, бренд якої оцінили у \$611 млрд, при зростанні на 74%. Як зазначає керівник глобального відділу

досліджень BrandZ Мартін Гер'єрія (Martin Guerrieria), вперше в історії склалася ситуація, коли до рейтингу входять одразу два бренди, вартість яких перевищує півмільярда доларів.

Споживчі оцінки комбінуються із суворим аналізом фінансово-господарської діяльності кожного підприємства (з використанням даних Bloomberg та Kantar Worldpanel), щоб відокремити внесок бренду у просуванні бізнесу та в акціонерну вартість. Споживче сприйняття бренду є ключовим внеском у визначенні цінності бренду, тому що бренди являють собою поєднання ефективності бізнесу, дистрибуції, зрозумілості позиціонування та лідерства. Ранжування враховує регіональні відмінності, оскільки навіть посправжньому глобальні бренди можуть мати різні позиції на ринках у різних країнах.

Millward Brown є провідним світовим дослідницьким агентством, що спеціалізується на вивченні ефективності реклами, стратегічних комунікацій, медіа та digital, засобів масової інформації та дослідження сили брендів. Millward Brown допомагає клієнтам вирощувати сильні бренди на основі комплексних кількісних та якісних дослідницьких рішень.

Kantar Millward Brown працює більш ніж у 55 країнах і є частиною групи компаній WPP Kantar group, однією з провідних світових компаній у галузі даних, аналітики та консалтингу.

WPP – світовий лідер у сфері послуг зв'язку. Група надає широкий спектр послуг, включаючи digital, ecommerce та споживчий маркетинг; рекламу та управління медіа інвестиціями; управління інвестиціями даних; зв'язки з громадськістю; бренд-консалтинг; сферу охорони здоров'я; та спеціалізовані комунікації.

Компанія Samsung Electronics зміцнилася на п'ятому місці у рейтингу «Найкращі світові бренди» за версією глобальної консалтингової компанії Interbrand.

Згідно з рейтингом, представленим 20 жовтня, Samsung зайняла п'яту позицію. Вартість бренду досягла \$74,6 млрд, що на 20% більше, ніж минулого

року. Завдяки високим фінансовим показникам, які відновилися до рівня, на якому були пандемії, вартість бренду Samsung за минулий рік зросла на 20%. Це вдвічі перевищує середній показник зростання вартості бренду у топ-100 рейтингу 2021 року.

Samsung вперше увійшла до п'ятірки найкращих у 2020 році і тепер закріпилася на цій позиції, продемонструвавши значне зростання вартості бренду з 2013 року.

Згідно Interbrand, основні фактори, що відіграли вирішальну роль у підвищенні вартості бренду Samsung:

- перехід компанії до системи управління, орієнтованої на користувача, зокрема створення нової команди фахівців зі споживчого досвіду (CX), покликаної приділяти першочергову увагу клієнтському досвіду та його цінностям;

- постійні заходи щодо забезпечення сталого розвитку, включаючи різні кампанії, що проводяться відповідно до концепції корпоративної соціальної відповідальності: програма Together for Tomorrow! Enabling People, а також загальнокорпоративні ініціативи, що сприяють сталому розвитку, такі як еко-упаковка для телевізорів та програма Galaxy Upcycling;

- вихід інноваційних продуктів, включаючи Galaxy Z Flip3, телевізори Neo QLED та лінійку побутової техніки Bespoke;

- лідерство у розробці передових технологій, таких як штучний інтелект), 5G, «розумні» авто та робототехніка, зумовлене постійними інвестиціями.

Крім того, у жовтні компанія Samsung другий рік поспіль посіла перше місце у списку найкращих роботодавців світу 2021 року за версією Forbes. Щорічно Forbes опитує близько 150 000 співробітників із 58 країн, що працюють у компаніях, що ведуть діяльність у кількох країнах чи регіонах. Цього року респондентам було запропоновано оцінити рівень задоволеності реакцією роботодавця на пандемію COVID-19, а також оцінити його за такими

критеріями, як імідж, економічний вплив, розвиток працівників, гендерна рівність та соціальна відповідальність.

У першій десятці глобальних брендів міцно влаштувалися технологічні та фінансові компанії. Мало того, технологічно просунуті бренди тягнуть за собою супутні бізнеси, які беруть участь у ланцюжку створення вартості – від ритейлерів до служб доставки FedEx та UPS. Однак також спостерігається зростання в секторах, багатьом із яких передбачали проблеми на ранньому етапі пандемії. Бренди одягу, наприклад, сукупно вирости навіть більше, ніж бренди засобів масової інформації та розваг у рейтингу, а люксові бренди, незважаючи на скорочення поїздок та карантинні обмеження у всьому світі, переорієнтували свої зусилля (на пошиття масок чи виробництво антисептиків) і, як наслідок, продемонстрували зростання. У тому числі за рахунок зростання репутації компанії.

Також приклад рейтингу за 2021 рік показує як неамериканські бренди зростали швидше за американські. Серед китайських брендів – 14, входять до ТОП-100 рейтингу порівняно з результатами 2006 року, коли до нього входив лише один (China Mobile). Сукупна вартість ТОП-10 Китайських брендів щороку зростає на +47%, що більш ніж удвічі вище порівняно з американськими брендами (+23%). Інші частини світу, такі як Індія та Індонезія, також демонструють сильне регіональне зростання. До ТОП-100 BrandZ увійшли сім азіатських брендів (крім Китай), які вирости на +14%, їхня сукупна вартість склала 146 мільярдів доларів. Регіональний банк BSA (99 місце) став першим Індонезійським брендом, що увійшов до рейтингу, а новачок Maruti Suzuki уперше увійшов до ТОП-10 категорії автомобілів.

Як показує аналітика, приблизно 70% того, що робить бренд успішним, полягає у правильному виконанні чотирьох основних принципів: забезпечення чудового купівельного досвіду через послідовно брендovanі точки дотику, ряд добре продуманих та функціональних продуктів та послуг, зручність та привабливість за рахунок чудової реклами.

RDD (Research Development Department) – це генерація нових знань. У бізнес-контексті це діяльність, яку компанії здійснюють з метою розробки нових продуктів, процесів чи послуг або покращення тих, що вже існують. Для цього підприємства часто йдуть на ризик. Це пояснюється тим, що навколо існує невизначеність, чи те, що вони намагаються, технологічно здійсненне, або, що частіше, вони не знають, як вони досягнуть своїх цілей на практиці.

Дослідження та розробки є важливою функцією для багатьох підприємств. Запуск нових пропозицій або покращення існуючих – це спосіб для бізнесу залишатися конкурентоспроможним і отримувати прибуток.

RDD включають багато завдань, які компанія виконує, щоб винайти та впровадити нові продукти та послуги для споживачів або клієнтів. Більшість із цих завдань включають завдання, щоб краще зрозуміти, які конкретні продукти та послуги є найбільш бажаними, корисними та ринковими для їхніх клієнтів або споживчої бази. Ці завдання можуть включати:

- Аналіз даних споживачів;
- Тестування збірок продукту;
- Розробка та проведення опитувань;
- Огляд маркетингових досліджень.

Зазвичай у більшості компаній є два типи відділів RDD. Один тип відділу включає інженерів, які розробляють нові продукти чи послуги та проводять ринкові тести, щоб виявити їх загальну корисність та популярність. Інший тип відділу має промислових науковців, які завершують технологічні та інші наукові дослідження, щоб допомогти виявити, які продукти та послуги було б корисно для компанії, щоб розробляти.

Наявність RDD відділів у ТОП-10 брендів світу:

1. **Apple.** У компанії не має відділу RDD, проте є наявні ряди відділів, що замінюють діяльність цього відділу, до них можна віднести: відділ «Бізнес і IT-стратегій», маркетинговий відділ та відділ інтеграції. За допомогою діяльності цих відділів компанія лишається №1 на світовому ринку вже певний час. Apple конкурує на ринках із високим темпом технологічних змін. Тому

важливо покладатися на рішення співробітників із глибокими знаннями. Компанія робить ставку на технології, які мають бути успішними ще до того, як вони стануть популярними на ринку – експерти підвищують ймовірність успішного продукту.

2. **Google** займається розробкою інтернет-сервісів та різних продуктів. Головним продуктом компанії є найбільша у світі пошукова система. Щодня пошукова система управляє понад мільйон серверів по всьому світу, обробляє більше одного мільйона пошукових запитів. Продукція Google дуже різноманітна: це і онлайн-продукти та послуги, розробка та випуск програм, операційної системи і т.д. У цій компанії також відсутній відділ RDD як такий, проте є ціла команда аналітиків, які щодня аналізують статистичні дані по всіх сервісам Google, також є маркетинговий відділ, що вносить свою частину в успішну діяльність компанії, відділ інновацій, відділ розробок та якості. За допомогою цих та низки інших відділів компанія займає лідируючі позиції на світовому ринку.

3. **Microsoft**. Сьогодні Microsoft орієнтує свою діяльність на захоплення контролю над стандартами в нових сферах: в автоматичних персональних комп'ютерах, кабельному телебаченні та інших видах інформаційного бізнесу, для чого не шкодує ні коштів, ні часу. Стратегія компанії в останні роки полягає у впровадженні на нові ринки комп'ютерної техніки від ринку кишенькових комп'ютерів до ринку гігантських корпоративних мереж зі своїми новими версіями операційної системи Windows. Компанія хоче зробити цю операційну систему стандартом практично для всіх типів комп'ютерів. Грандіозність проекту створення програмного забезпечення для такого широкого спектру комп'ютерів важко переоцінити як з точки зору впливу на всю галузь, так і з позицій створення довгострокової конкурентної переваги для Microsoft. У цій компанії також відсутній відділ RDD, проте компанія має відділ маркетингу і продажу, виробничі підрозділи та підрозділи по розробці програмного забезпеченню. У кожному із підрозділів є працівники,

що відповідають за аналітику, за обробку інформації та аналіз даних, тому поки створювати RDD відділ їм немає необхідності.

4. **Amazon.** У компанії є низка підрозділів, що заміняють роботу RDD відділу, наприклад підрозділ логістики, маркетингу, адміністрування. Окрім того компанія має власний спосіб як підвищити продуктивність роботи у команді. Структура Amazon, заснована на невеликих робочих групах, наділила компанію гнучкістю, якої не вистачало конкурентам. Кожен співробітник може шукати підтримки та підтримки у своїй постійній команді або за її межами. На відміну від традиційних компаній, у яких чітко визначені ланцюжки підпорядкування і, отже, для реалізації ідеї необхідно просуватися вгору ланцюжком підпорядкування, в Amazon – справа інакша.

5. **Facebook.** Завдяки своїй гігантській базі користувачів, може досить швидко зрозуміти, куди слід рухатися і який напрямок найбільш вигідний і користується найбільшою популярністю. Для цього потрібно лише аналізувати дії користувачів на сайті і те, що їм більше подобається за допомогою вилучення даних із маси статистики переходів за посиланнями, позначок «подобається» і таке інше. В результаті Facebook може зі зростаючим ступенем точності прогнозувати, в чому, швидше за все, будуть зацікавлені користувачі, музика або гастрономічні пристрасті. Робота в компанії керується певними принципами управління, які усі працівники шанують і дотримуються. У компанії є низка підрозділів, що заміняють роботу RDD відділу, оскільки його немає. До цих відділів належать: маркетингу, продажу та команда аналітиків.

6. **Coca-Cola.** У цій компанії, як і в усіх попередніх – відсутній відділ RDD, проте наявні відділи маркетингу, продажу, логістики та виробництва. У кожному із вищеперерахованих відділів працюють спеціалістів, що займають обробкою та аналізу інформації. Організаційна структура підприємства є функціональною. Формальна структура організації побудована на засадах залучення до управління висококваліфікованих кадрів, які мають вузьку спеціалізацію. Ця структура характеризується високим ступенем вертикальної диференціації. У аналізованій фірмі переважає централізація влади, проте у

торговому відділі та відділі маркетингу практикується активна робота у командах та делегування повноважень. Особливою рисою цієї організації є високий рівень формалізації між відділами та співробітниками. Усі працівники повинні дотримуватись правил, норм і регламентів організаційної культури, запропонованих керівництвом компанії.

7. **Disney.** The Walt Disney Company – світовий лідер індустрії розваг. Disney входить до топ-10 найдорожчих брендів світу. Компанія представляє збою впізнаваний бренд із сильними операційними показниками та темпами зростання. Бізнес компанії має широку диверсифікацію як з точки зору географії, так і бізнес-сегментів. Компанія регулярно оприлюднює сильні фінансові результати діяльності. Крім екстенсивного зростання The Walt Disney Company збільшує ефективність, що позначається на постійному зростанні рентабельності за останні роки. В цій компанії також відсутній відділ RDD, але у них є ціла команда людей, що займається аналітикою, та обробкою статистичних даних також наявний відділ маркетингу та комунікацій, відділ інновацій та науки. Саме ці відділи активна займаються роботою з інформацією.

8. **Samsung.** Samsung дотримується простої бізнес-філософії: присвятити свій талант і технології створенню чудових продуктів і послуг, які сприяють кращому глобальному суспільству. Щоб досягти цього, Samsung приділяє високу цінність своїм людям і технологіям. Знову ж таки, компанія не має відділу RDD своїй структурній організації, проте має відділ інновації та розробок, відділи маркетингу та аналітики.

9. **Louis Vuitton** – французький будинок моди, що спеціалізується на виробництві валіз та сумок, модного одягу, парфумерії та аксесуарів під однойменною торговою маркою. В даний час компанія є частиною міжнародного холдингу LVMH. Компанія не має відділу RDD своїй структурній організації, проте працює ціла низка спеціалістів, що займаються аналізом конкурентного середовища, аналізом переваг та недоліків компанії,

відділи маркетингу та роботи з клієнтами допомагає триматися компанії на лідируючих позиціях вже багато років.

10. **McDonald's.** Рей Крок хотів побудувати ресторанну систему, яка прославилася б наданням їжі стабільно високої якості та однорідними методами приготування. Він хотів подавати гамбургери, картоплю фрі та напої, які на Алясці мали такий самий смак, як і в Алабамі. Щоб досягти цього, він вибрав унікальний шлях: переконав як франчайзі, так і постачальників прийняти його бачення, працюючи не на McDonald's, а на себе разом із McDonald's. Він просував гасло «У бізнесі для себе, але не для себе». На сьогодні це один із провідних світових закладів швидкого харчування. Для того, щоб досягти такого приголомшливого успіху у компанії працює велика кількість спеціалістів, що займаються розробками маркетингових стратегій, що вивчають ринок, переваги та недоліки. Компанія не має відділу RDD своїй структурній організації

Отже, жоден із ТОП-10 світових брендів немає RDD відділу, проте це не заважає їм лишатися та лідируючих позиціях. Варто зауважити, що хоч RDD відділи відсутні, проте є відділи, які частково або ж повністю їх замінюють. У будь-якому випадку у цих компаніях працюють висококваліфіковані спеціалісти, що знають як підвищити впізнаваність бренду, як обробляти величезні потоки інформації і як працювати із клієнтами.

3.2 Діяльність фахівців з консолідованої інформації на території України

В умовах технічних та організаційних нововведень реалізація творчого, кваліфікаційного потенціалу людини стає рушійною силою для розвитку. В умовах інформаційного суспільства, зміни нових поколінь техніки стали стрімко випереджати зміни поколінь працівників, що супроводжується старінням знань. Цю тенденцію помітили науковці і зазначили, що цей процес охоплює не тільки матеріалізовану у технічному обладнанні інформацію, а й

знання, носієм якого є людина. Саме тому стає надзвичайно актуальною потреба набуття певного обсягу знань і формування уміння постійно його оновлювати завдяки орієнтуванню в океані інформації, видах доступу до неї, алгоритмах її пошуку.

Задля успішного розвитку економіки, науки та культури потрібні фахівці, що вміють застосувати інформаційні технології у різних галузях соціальної практики для перетворення інформаційних потоків на інформаційні продукти нового покоління не тільки для вдосконалення, а й для формування нових моделей діяльності, які відрізняються вищим рівнем вироблення й реалізації управлінських рішень.

Докорінні перебудови в економічному середовищі, розвиток підприємницької діяльності привели до істотних змін у потоках інформації, організаційних формах, методах опрацювання і представлення даних. У нових ринкових умовах для зростання конкурентоспроможності підприємства і організації шукають нові підходи, які ґрунтуються на використанні інформаційних технологій. Інформатизація охопила всі аспекти управління, але найбільше – інформаційно-організаційний аспект, який містить форми, методи, засоби вироблення, прийняття, реалізації управлінських рішень. Впровадження інформаційних технологій відіграє важливу роль у зміні організаційних схем, що склались, і створенні нових. Їх використання не повинно бути випадковим і має враховувати потреби конкретного підприємства.

Формування цілісного комплексу взаємопов'язаних засобів і умов, які впливають на ефективність інформатизації різних сфер суспільного життя, нерозривно пов'язано з інформаційним супроводом управлінських рішень. Необхідність розроблення нової парадигми інформаційного супроводу управління в Україні викликана насамперед глобальним поворотом в історії нашої країни, пов'язаним з її переходом від жорстко централізованої системи соціалістичного господарства до економіки ринково-підприємницького типу.

Управління повинно ґрунтуватися на інформаційних продуктах консолідованої інформації, підготованих компетентними фахівцями. Сферою

залучення спеціалістів є установи усіх форм власності, які функціонують у галузі виробництва інформаційних, телекомунікаційних і комп'ютерних товарів та послуг. Спеціалісти цієї кваліфікації можуть розробляти для сучасного підприємства підходи до проектування інформаційно-організаційних систем, створювати рекомендації з інформаційно-аналітичного забезпечення організації управління, нові алгоритми реалізації менеджменту інформаційних ресурсів. Необхідність підготовки спеціалістів зумовлена зростанням попиту на комп'ютерні та інформаційні технології, підвищенням вимог до якості інформації, її змісту, достовірності і форм подання.

Потреба у спеціалістах цього профілю визначається зростаючим значенням інформації в економіці і суспільному житті. Загальновизнаним є факт, що робота із збирання, опрацювання і зберігання інформації як у вигляді традиційних паперових документів, так і в електронній формі, створення банків і баз даних у межах єдиних інформаційних систем, управлінському консалтингу є самостійною сферою діяльності, яка вимагає спеціальної підготовки.

Підготовка фахівців з консолідованої інформації, адаптована до сучасних потреб формування нової генерації кадрів у галузі інформаційної діяльності, покликана підтримувати розвиток інформаційного та економічного ринку.

Консолідована інформація недавно утвердилася як самостійна наукова галузь, і навколо її статусу ще ведуться дебати, оскільки у розвитку інформаційних наук спостерігається процес урізноманітнення функцій кожного з видів комунікаційної діяльності, безперервна зміна цих функцій під впливом швидко змінюваних вимог життя. Розвиваються наукові дисципліни та спеціальності, що входять до галузі «Інформаційні науки»: «Науково-інформаційна діяльність», «Інформаційні системи», «Консолідована інформація» тощо.

Заклади вищої освіти з цих спеціальностей готують фахівців, яким надаються кваліфікації освітньо-кваліфікаційних рівнів – бакалавр та магістр.

Передумови виникнення нового фаху «консолідована інформація» (варіантом прототипу цього фаху деякі вітчизняні дослідники вважають

англомовне Competitive Intelligence) заклали зарубіжні і вітчизняні фахівці з інформаційного аналізу. Динаміка розвитку цього напрямку інформаційної сфери є доволі високою. В США поняття «Competitive Intelligence» використовується з початку 70-х років ХХ ст. У 1980 р. один із дослідників цього питання Майкл Портер опублікував працю «Конкурентна розвідка: методи аналізу галузей і конкурентів», у якій виклав основні засади нового фаху. Відправною точкою організаційного оформлення цієї галузі інформаційно-аналітичної діяльності як самостійної професії в Європі і Америці можна вважати заснування професійного товариства, системи підготовки кадрів і вироблення основних кваліфікаційних вимог до професії інформаційного аналітика [Error! Unknown switch argument.].

Запровадженням аналітичних установ в Україні почали займатися фахівці Харківського національного університету радіоелектроніки, які створили «Спілку аналітиків та професіоналів конкурентної розвідки». Згідно зі Статутом спілки її мета полягає у сприянні становленню та визнанню нової професії – фахівець з конкурентної розвідки, створенні засад професійного розвитку галузі конкурентної розвідки, а також консолідації фахівців, що професійно займаються конкурентною розвідкою і фахівців інших сфер діяльності, які цікавляться теорією і практикою конкурентної розвідки. Спілка налагоджує співпрацю з міжнародними і зарубіжними організаціями аналогічного профілю з метою обміну інформацією, досвідом в галузі конкурентної розвідки та аналітично-інформаційних технологій, а також участі в розвитку нормативно-правової бази, що надає юридичні і соціальні гарантії професійної діяльності фахівців конкурентної розвідки та забезпечує членам Спілки доступ до світової спільноти професіоналів конкурентної розвідки (SCIP) шляхом участі та сприяння проведенню міжнародних конференцій, симпозіумів, семінарів, лекцій, бізнес-клубів, колоквиумів. Спілка організовує індивідуальні та групові поїздки, сприяє спілкуванню та обміну досвідом між фахівцями конкурентної розвідки різних країн. Ця наукова галузь трактується

вітчизняними дослідниками як конкурентна розвідка, як і консолідована інформація із зміщенням певних акцентів в той чи інший бік.

Для ефективного формування консолідованих інформаційних ресурсів в Україні розпочалося створення відповідних аналітичних структур. Інформаційно-аналітичні служби (підрозділи) почали створювати в структурі органів влади, у міністерствах і відомствах, в органах ЗМІ, у сфері бізнесу, при політичних партіях і рухах. Загальною відмітною рисою цих служб є органічна інтегрованість у відповідні сфери діяльності, функціональний та організаційний симбіоз з їхніми соціальними інститутами і конкретними організаціями, інформаційний супровід керування у відповідних сферах[63].

Разом з тим, консолідована інформація не є лише ще одним новим організаційним різновидом вищезгаданих служб. Її сутнісна, базова функція, статус як наукової галузі принципово відрізняються від тих завдань, які вирішують в інформаційному просторі ці служби. Вона покликана із використанням всіх можливостей, активно оперуючи інформаційними ресурсами, розробляти технологічні засади створення інформаційного продукту, виконувати якісно-змістове перетворення інформації, функціонально перетинаючись в цьому плані з науковою (виробництво нового знання) й управлінською (розроблення варіантів рішень, сценаріїв) діяльністю.

Сьогодні найбільше аналітичних центрів нараховується у Києві та Львові та Харкові. До найбільших належить Міжнародний центр перспективних досліджень, заснований у 1993 році для сприяння розвитку демократичного суспільства та ринкової економіки в Україні, європейській інтеграції України та здійсненню аналітичних досліджень економіки України, прогнозування розвитку та оцінки можливих ризиків [Error! Unknown switch argument.].

Успішно діє Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, який здійснює дослідження в таких сферах, як внутрішня політика; соціально-економічний розвиток України; енергетика; державне управління; міжнародна економіка; зовнішня політика; національна безпека і оборона; військово-будівництво; міжнародна і регіональна безпека; миротворча

діяльність. Це одна з найдосвідченіших інституцій в Україні, яка виконує дослідницьку роботу в провідних наукових установах та органах державної влади.

Прогнозно-аналітичний інформаційний центр УкрІНТЕІ (ДНА УкрІНТЕІ) виконує наукові дослідження і підготовку на їх основі прогнозно-аналітичних інформаційних матеріалів, здійснює цілеспрямовані соціологічні дослідження, прогнозно-аналітичне забезпечення розроблення та реалізації державної політики науково-технічного та інноваційного розвитку України.

Для повноцінної участі України в Болонському процесі доцільно запозичити досвід європейських університетів щодо підготовки магістрів та бакалаврів інформаційних наук, враховуючи міждисциплінарність цього освітньо-наукового напрямку. Інформаційними науками у Європі та США вважать галузі знань і діяльності, безпосередньо не пов'язані з технічною проблематикою, зокрема соціальну інформатику, інженерію знань, проєктний менеджмент, серед яких перевага надається таким напрямкам підготовки, як «Business Intelligence» та «Knowledge Management».

Навчання студентів у закордонних вищих навчальних закладах спрямовується на проєктування, використання і вплив інформаційних комунікаційних технологій з урахуванням їх взаємодії з організаційним і культурним контекстом. Програми підготовки завжди охоплювали значну кількість предметів, пов'язаних із вивченням інформаційного менеджменту, когнітивних структур і процесів. Підготовка фахівців у цій галузі пов'язана зі складним процесом формування особливого виду системно-аналітичного та креативного мислення.

У навчально-науковому Інституті менеджменту безпеки готують фахівців за кваліфікаційним рівнем «магістр» з «Управління фінансово-економічною безпекою» та дають курсову підготовку за спеціалізацією «Менеджер з організації підрозділів конкурентної розвідки на підприємствах України».

Пропонується дистанційне навчання у галузі бенчмаркінгу та конкурентного маркетингу, на одному з модулів якого вивчається «конкурентна

розвідка», зокрема здійснюється ознайомлення з низкою питань, пов'язаних з одним із аспектів консолідованої інформації – конкурентна розвідка, конкурентна розвідка проти промислового шпигунства, три основні джерела отримання конкурентної інформації: збирання інформації з публікацій, первинне і вторинне дослідження, структуровані опитування, підготовка і здійснення опитування, деталі збирання інформації, точність і надійність інформації, джерела даних.

Та все ж найефективніше потребу у інформаційних аналітиках, що відповідатимуть вимогам часу, можуть задовольнити фахівці, що освоюють спеціальність «Консолідована інформація», професіонали в області інформації і інформаційного аналізу або аналітики консолідованої інформації і можуть здійснювати інформаційно-аналітичний супровід діяльності будь-якої установи, моделюючи її структуру, напрями функціонування з урахуванням взаємодії з середовищем, – вважають члени спілки аналітиків та професіоналів конкурентної розвідки.

Такі фахівці можуть здійснювати інформаційно-аналітичний супровід управління, виконуючи змістове опрацювання інформації. Випускники можуть працювати в службах інформаційного забезпечення управління підприємств та установ, що використовують комп'ютерну технологію, – кадрових та підрозділах діловодства; інформаційні та аналітичні відділи; відділи маркетингу та прогнозування, відповідних відділах органів управління тощо. Фахівці нової генерації володіють технологією, методикою аналізу, згорання та подання інформації, оперують інформаційними масивами, формують бази даних різноманітних інформаційних ресурсів, спираючись на інформаційні моделі, виявляють в них об'єктивні закономірності і тенденції, визначають рушійні механізми, причинно-наслідкові зв'язки.

Ми провели аналіз та дослідили, які ж університети України займаються підготовкою фахівців з консолідованої інформації та за якими напрями підготовки, відповідно до освітньо-професійної програми «Консолідована інформація»:

- **Харківський національний університет радіоелектроніки** (спеціальність 122 – Комп’ютерні науки, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти) – дана освітньо-професійна програма орієнтована на підготовку висококваліфікованих фахівців, що володіють системою знань у галузі наук, систематизації знань та конкурентної розвідки.

Дана програма акцентує увагу на формуванні фахівця, що здатний розв’язувати складні задачі, що пов’язані із використанням сучасних та перспективних когнітивних інтелектуальних знання орієнтованих когнітивних методів і технологій ноосферного етапу розвитку науки; онтологічних, об’єктних та інших моделей інформації та знань будь-яких проблемних галузей для підвищення конкурентоспроможності та формування інтелектуального капіталу організаційної системи, навчального процесу тощо [61].

- **Національний транспортний університет** (спеціальність 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, другий (магістерський) рівень вищої освіти) – дана освітньо-професійна програма має три основні рівні підготовки:

- *Інформаційно-аналітичний.* Даний рівень підготовки займається розвитком аналітичної компетенції з консолідованої інформації – здатність здійснювати процедури і процеси інтелектуальної діяльності, які породжують нову інформацію як інформаційного продукту консолідованої інформації, дозволяють виявляти нові проблеми або їх аспекти, пропонувати нетрадиційні способи їх вирішення.

- *Інформаційно-комп’ютерний.* Даний рівень підготовки займається розвитком інформаційної компетенції – здатність використовувати методи та технології проєктування, побудови, упровадження, супроводу й експлуатації інформаційних новітніх технологій та програмних засобів роботи з консолідованою інформацією

- *Управлінський.* Даний рівень підготовки займається розвитком управлінської компетенції, що передбачають здатність забезпечувати процес

підтримки прийняття рішень, володіти технологіями менеджменту знань та інформаційного менеджменту, організації та моделювання бізнесу.

• **Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова** (спеціальність Консолідована інформація, другий (магістерський) рівень підготовки) орієнтована на:

– створення, застосування інформаційних систем з консолідованою інформацією і технологій інформаційного аналізу відповідно до сучасних концепцій інженерії даних та знань;

– інформаційне моделювання для забезпечення ефективного функціонування організаційних структур;

– організацію діяльності інформаційних, інформаційно-аналітичних та аналітико-прогностичних структурних підрозділів організацій з метою забезпечення сталого розвитку цих організацій відповідно до міжнародних стандартів;

– підготовку різних видів аналітичних документів для прийняття ефективних управлінських рішень;

– розроблення та використання комп'ютерних засобів і методів опрацювання консолідованої інформації;

– інформаційну, інформаційно-аналітичну та аналітико-прогностичну підтримку, автоматизацію й оптимізацію усіх видів робіт з консолідованою інформацією;

– набуття, подання та виведення даних і знань, керування на основі знань.

• **Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки** (спеціальність 124 Системний аналіз, другий (магістерський) рівень підготовки). Магістри цієї кваліфікації зможуть визначати пріоритети діяльності організацій, плани і заходи щодо інформаційного забезпечення зацікавлених осіб, накопичувати, обробляти, структурувати і систематизувати дані, забезпечувати їх тривале зберігання і оперативне використання, а також доступ до них зацікавлених осіб. Вони будуть здатні розробляти для сучасного

підприємства підходи до проектування інформаційно-організаційних систем, створювати рекомендації з інформаційно-аналітичного забезпечення організації управління, нові алгоритми реалізації менеджменту інформаційних ресурсів.

• **Львівський національний університет імені Івана Франка** (спеціальність 122 – Комп'ютерні науки, другий (магістерський) рівень вищої освіти). Спеціальність «Консолідована інформація» у даному університеті спрямована на:

- створення та застосування інформаційних систем і технологій відповідно до сучасних концепцій інженерії даних та знань;
- інформаційне моделювання для забезпечення ефективного функціонування організаційних структур;
- розроблення та використання комп'ютерних засобів і методів опрацювання економічної інформації;
- комп'ютерну інформаційну підтримку, автоматизацію й оптимізацію усіх видів робіт з консолідованою інформацією;
- методології та технології проектування, впровадження, супроводу й експлуатації програмних засобів з консолідації інформації;
- організацію систем керування базами знань.

Випускники спеціальності «Консолідована інформація» можуть працювати в службах інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємств та установ, що використовують комп'ютерні технології; в структурах інформаційної підтримки бізнесу; у відділах маркетингу і прогнозування та в інших відділах органів управління. Такі фахівці можуть здійснювати інформаційно-аналітичний супровід діяльності будь-якої установи, моделюючи її структуру, напрями функціонування з урахуванням взаємодії з зовнішнім середовищем.



Рис. 3.1

Заклади вищої освіти України, що займаються підготовкою спеціалістів відповідно до освітньо-професійної програми «Консолідована інформація»

Висновки до 3 розділу.

У підсумку до розділу варто зазначити, що жоден із ТОП-10 світових брендів не має RDD відділу у своїй діяльності. Але робота цього відділу успішно замінюється роботою декількох підрозділів, або окремими фахівцями, що працюють у підрозділах.

Також встановлено, що діяльність інформаційно-аналітичних фахівців із консолідованої інформації суттєво змінює принципи накопичення, підходи до процесів обробки та надання інформаційних ресурсів, проаналізовано які університети надають навчальні послуги за освітньо-професійною програмою «Консолідована інформація», на який спеціальностях відбувається навчання.

ВИСНОВКИ

Базовим ресурсом модифікації людського типу у системі соціально-культурних комунікацій виступає бренд – цілеспрямовано створений віртуально-інформаційний об'єкт, що фіксує сутнісні ознаки та властивості суб'єкта комунікації (фірми, особистості, міста, країни). Бренд містить значний культурно-символічний зміст, що виявляється у підтексті та контексті смислів, і у зв'язку стає величезним нематеріальним активом; існує як певна символічна єдність, що формує конвенційне поле суб'єкта комунікації та середовища його існування.

У той самий час використання бренд-менеджмент у системі соціально-культурних комунікацій викликає низку негативних наслідків, пов'язаних, по-перше, зі зміною структури та мотивації споживання сучасної людини, котрій особливу значимість набувають й не так функціональні властивості предметів і товарів, скільки їх символічні оболонки; по-друге, сформовані навколо цінностей гедонізму та індивідуалізму бренди впливають на свідомість та поведінку аудиторії, поступово змінюючи духовний код сучасної цивілізації. Культурно-символічна складова бренду виступає його базовим ресурсом, за допомогою якого протягом останніх 5 років відбулася істотна модифікація структури культурних цінностей, зміна самої природи споживання. Бренди стають сильним ресурсом культурної політики, вступаючи у конкуренцію з опорним для європейської культури образом людини, що склався в надрах християнської культури. Процес деструктивного (з погляду цілісності культурної системи) впливу бренду має багато в чому стихійний характер, який завжди усвідомлюється практиками через обмежене розуміння соціально-культурної природи цього феномену, його креативно-онтологічних можливостей.

1. Згідно з проведеним аналізом, існує два основних підходи до брендингу. Один з них, іменований традиційним, або «вузьким» підходом до брендингу, апелює до тактичної важливості бренду, який виступає в ролі знаку

ідентифікації, візуального образу, що диференціює продукцію компанії в конкурентному середовищі. Інший, альтернативний напрям, об'єднує характеристики холістичного, або «широкого» підходу до брендингу, в основі якого лежать дві принципово важливі характеристики: сприйняття бренду як нематеріального активу, з урахуванням якого будується вся діяльність компанії, і створення цінності, що надається брендом, спільно зі споживачем. Було проаналізовано функції брендингу, які з'явилися в результаті тенденцій останніх років. Вони полягають у формуванні та контролі відносин (не тільки дуальних, але і мережевих) з усіма зацікавленими сторонами, а також відповідно комунікацій в онлайн- і офлайн-середовищах з ідеєю бренду.

Дослідження дозволило сформуванню новий поділ підходів до брендингу, заснований на об'єднанні вже відомого дуального поділу, і нового, гібридного підходу. Останній охоплює всі основні функції брендингу, виявлені за весь період існування управління брендами в якості самостійної дисципліни, в тому числі його нові функції, виявлені в ході проведеного аналізу. Згідно з гібридним підходом, бренд є основою стратегії функціонування компанії, яка реалізується за допомогою крос-функціональних команд. Крім того, оскільки взаємодії стають головним фокусом діяльності компанії, гібридний підхід не обмежує взаємодії, поширюючи їх на реальних і потенційних споживачів в онлайн- і офлайн-середовищах.

Нормативна база з питань консолідованої інформації та аналітичної культури України є достатньою для діяльності фахівців, проте потрібно доопрацювати питання аналітичної культури на загальнодержавному рівні, щоб дане питання теж регулювалося законами України.

2. Змістова сутність аналітичної культури багато в чому визначається сучасною ситуацією. Виникаючі ситуації під час діяльності організації часто вимагають оперативного дії зі боку професіонала, швидкого включення фахівця в діяльність, що передбачає ефективність прийнятих рішень, що тягне за собою необхідність формування аналітичної культури в структурі професійних компетенцій, що забезпечують здатність якісно оцінювати ситуацію,

продувати ряд перспектив розвитку на основі багатогранного вирішення ситуації (залежить від індивідуального бачення і рівня аналітичної культури), а також забезпечувати ефективність розвитку підприємства. Саме аналітична культура, яка становить структурно-компонентний елемент загальної культури професіонала, дозволить вирішувати завдання на якісно новому рівні, регульованому постійно зростаючими вимогами до компетентності фахівця

3. За результатами аналізу встановлено, що діяльність інформаційно-аналітичних фахівців із консолідованої інформації суттєво змінює принципи накопичення, підходи до процесів обробки та надання інформаційних ресурсів, а галузь знайшла свою нішу та зайняла гідну позицію у сучасній науці.

Потреба актуальної інформації обумовлена переходом владних структур до прогностичним формам діяльності з використанням багатовимірних моделей подій, що вимагає не просто фактів для підтвердження тези, а системного підходу до вирішення проблеми, заснованого на поєднанні інтелектуальних здібностей людини з сучасними. можливості. автоматизовані інформаційні системи.

Інформаційні процеси притаманні всім сфер діяльності та, звичайно ж, є складовими частинами таких складних процесів, як управління, виробництво, соціальна діяльність. Таким чином, діяльнісний підхід до інформаційних процесів у суспільстві є обов'язковим, а процес інформатизації можна розглядати як системно-діяльнісний.

4. Аналітична діяльність фахівця із бренд-менеджменту – процедури і процеси інтелектуальної діяльності, які мають ознаки творчості, породжують нову інформацію, дають змогу виявляти нові проблеми або їх аспекти, пропонувати нетрадиційні способи їх вирішення для реалізації бренд-менеджменту організації.

5. Проведений рейтинговий аналіз ТОП-10 світових брендів на наявність відділів RDD показав, що жодна компанія не має даного відділу. Незважаючи на це, компанії мають низку інших підрозділів, що виконують функції відділів RDD.

б. На сьогодні на території України не так багато університетів займаються підготовкою спеціалістів за спрямуванням «Консолідована інформація», більшість із університетів пропонують тільки другий (магістерський) рівень вищої освіти за даною спеціалізацією.

Проаналізувавши на яких спеціальностях (від 122 Комп'ютерні науки до 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа) студенти навчаються за освітньо-професійною програмою «Консолідована інформація», можна зробити висновок, «Консолідована інформація» є міжгалузеву спеціальністю, що забезпечує високопрофесійну підготовку інформаційних аналітиків для всіх видів економічної, політичної та соціальної сфер діяльності, здатних забезпечити генерацію нових знань та інформаційну підтримку прийняття рішень.

На сьогодні на ринку праці існує велика потреба у фахівцях у галузі аналізу інформації, здатних організувати та забезпечити акумуляцію всебічної, повноцінної, достовірної і актуальної інформації, яка дає змогу будь-якій інституції ефективно діяти в умовах гострої конкурентної боротьби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про державну таємницю» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. - № 16. – С. 93. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text>
3. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. - № 36. – С. 275 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
4. Закон України «Про інформаційні агентства» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. - №13. – С. 83. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – с. 650. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
6. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»[Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2007. – № 12. – С. 102. – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text>
7. Аакер Д. Бренд-лидерство./ Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: ИД Гребенникова. – 2006. – 462 с.
8. Аксьонова О. М. Теоретико-методологічні підходи до визначення поняття бренд-менеджменту / О. М. Аксьонова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». – 2021. – №73. – С. 21–26.

9. Андерсон К. Аналитическая культура. От сбора данных до бизнес-результатов / К. Андерсон – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – С. 336.
10. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер. – Москва: Вильямс. – 2003. – 1200 с.
11. Астахова Л. В. Развитие информационно-аналитических компетенций студентов в вузе / Л. В. Астахова, А. Е. Трофименко // Вестник Челяб. гос. пед. ун-та. – 2011. – № 12. – С. 16–23.
12. Багаева Т. Л. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций / Т. Л. Багаева, И. Я. Рожков. // Коммуникология. – 2014. – С. 64–70.
13. Беликов И. В. Корпоративное управление, его стандарты и их внедрение / И. В. Беликов, В. К. Вербицкий // Общество и экономика. – 2005. – № 10-11. – С. 113-139
14. Блюменау Д. И. Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов : учебно-практическое пособие / Д. И. Блюменау. – СПб. : Профессия. – 2002. – С. 240.
15. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. / В. М. Варенко. – Київ : Університет «Україна». – 2014. – С. 417.
16. Власова Г. В. Аналітико-синтетична переробка інформації : навчальний посібник / Г. В. Власова, В. І. Лутовинова, Л. І. Титова. – Київ : ДАКККіМ. – 2006. – 290 с
17. Власова Г. В. Проблеми і перспективи підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності / Г. В. Власова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2004. – № 1. – С. 13–15.
18. Волков С. Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов / С. Волков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 4. – С. 286-291.
19. Волкова Н. П. Технології аналізу ситуацій у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців / Н. П. Волкова, В. О. Бикова // Вісн. Ун-ту імені

Альфреда Нобеля. Сер. «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. – 2017. – № 2(14). – С. 137–147.

20. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 185-197.

21. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент: Учеб. Пособие / В. В. Герасименко, В. В. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2016. – С. 100.

22. Горовий В. М. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / В. М. Горовий. – К. : НБУВ. – 2005. – С. 248.

23. Григорець Л. Р. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні / Григорець Л. Р. – . С. 41-45

24. Грошев И. А. Системный бренд-менеджмент: ученик / И. А. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА. – 2012. – С. 656.

25. Демуз І. Підготовка фахівців-аналітиків соціально-комунікативної сфери у закладах вищої освіти України / І. Демуз // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2018. – №22. – С. 106–108.

26. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джобберс. –М.: Вильямс, 2000. 688 с.

27. Доминин В. Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / Доминин В. Н., Старов С. А. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. 2017. – Т.16. – Вып.1. – С 5-28.

28. Елканова Т. М. Формирование информационно-аналитической компетентности в структуре общеобразовательного базиса образования / Т. М. Елканова // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 12. – С. 53–57.

29. Забарна Е. М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>

30. Загуменна В.В. Сучасні тенденції розвитку професійної бібліотечно-інформаційної освіти / В.В. Загуменна, І.П. Стефан // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2004. – № 1. – С. 21–23.

31. Задорожна Н. В. Проблема формування аналітичної компетенції майбутніх фахівців у педагогічній теорії / Н. В. Задорожна // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 103-107.

32. Захарова І. В. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова. – К. : Центр учбової л-ри. – 2013. – С. 335.

33. Захожай В. Б. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. Посіб / В. Б. Захожай. – К.: Персонал. – 2015. – С. 475.

34. Зінчук Н. А. Теоретичне обґрунтування критеріїв і показників сформованості аналітичної компетентності майбутніх менеджерів / Н.А.Зінчук // Педагогічний дискурс : зб. наук. пр. – Хмельницький. – 2009. – Вип. 5. – С. 97–99.

35. Зінчук Н. А. Формування аналітичної компетентності майбутніх менеджерів у вищих навчальних закладах : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Зінчук Н. А. – К., 2010. – С. 20.

36. Иванов П. Ф. Информационно-аналитическое обеспечение региональных органов власти и управления / Иванов П.Ф // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – 2002. – № 2 (157). – С. 23.

37. Исаев Д. В. Автоматизированные системы формирования консолидированной финансовой отчетности: учеб. пособие / Д. В. Исаев. – М.: Высшая школа экономики. – 2006. – С. 366.

38. Іщенко В. С. Сучасні підходи до визначення структури аналітичної компетентності майбутнього фахівця з документознавства та інформаційної діяльності / В. С. Іщенко // Education and pedagogical sciences. Освіта та педагогічна наука. – 2017. – No 1 (166). – С. 20–28.

39. Кашапова А. Р. Методы маркетингового анализа результативности брендинга : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.05 «Економика и управление народным хозяйством: маркетинг» / Кашапова А. Р. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 18.
40. Кобелев О. Інформаційно-аналітична складова в системі підготовки фахівців соціокомунікаційної сфери / Олексій Кобелев // Вісн. Книж. палати. – 2015. – № 12. – С. 38–41.
41. Кобелев О. М. Інформаційно-аналітична діяльність: джерела становлення та розвитку в 1970–1980-ті роки / О. М. Кобелев // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 51–58.
42. Королько В. Паблік рилейшнз и репутационный менеджмент / В. Королько. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – №2. – С. 108–116.
43. Коротева О. С. Аналитическая культура и ее значение в управлении высшим учебным заведением / О. С. Коротева, Е. Н. Мещерякова. – 2018. – С. 58–62.
44. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – С. 46.
45. Красовский Р. М. Информационно-аналитическая компетентность как компонент профессиональной подготовленности менеджера / Р. М. Красовский // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – No 2, т. II : (Психолого-педагогические науки). – С. 193–198.
46. Кудлай В. О. Культура аналітико-прогностичної діяльності у політиці / В. О. Кудлай. // Вісник Маріупольського державного університету. – 2012. – №3. – С. 63–70.
47. Кудряшова Г. Ю. Организация информационно-аналитической деятельности / Г. Ю. Кудряшова. – Екатеринбург : УрФУ, 2010. – 81 с.
48. Кунанець Н. Е. Консолідована інформація – новий напрям інформаційної діяльності бібліотек / Н. Е. Кунанець. – 2009. – С. 458-459.

49. Кунанець Н. Е. Консолідована інформація: сучасний фах освітньо-наукового напрямку інформаційних наук / Н. Е. Кунанець. // Національний університет «Львівська політехніка», кафедра інформаційних систем та мереж. – 2009. – С. 157-169.

50. Куркова О. П. Организация и планирование научно-технических исследований и разработок: монография. – СПб.: Научное издательство «Лань», 2018. – 245 с.

51. Курлов А. Б. Методология информационной аналитики : монография / А. Б. Курлов, В. К. Петров. – М. : Проспект, 2014. – 378 с.

52. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей. Вестник СПбГУ. – 2017. Т. 16. – Вып. 1. – С. 69-91.

53. Лисиця Н. М. Реклама як форма комунікативних практик / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. – 2012. – №172. – С. 57

54. Мадзюк О. Компетентность информационного аналитика: сущность и специфические особенности / Олег Мадзюк // *Legea si Viata*. – 2015. – No 8/2. – С. 48–51.

55. Мадзюк О. Поняття та зміст інформаційної діяльності / Олег Мадзюк // Підприємство, господарство і право. – 2017. – No 10. – С. 171–176.

56. Мандзюк О. А. Підготовка аналітиків інформаційної сфери у вищих навчальних закладах: проблеми сьогодення / О. А. Мандзюк. // *Visegrad Journal on Human Rights*. – С. 124–128.

57. Мандзюк О. Компетентность информационного аналитика: сущность и специфические особенности / О. Мандзюк//. – 2015. – С. 48–51.

58. Мартасов Д. А. Бренд-менеджмент как адаптивный инструмент дифференциации на потребительских рынках / Д. А. Мартасов, П. Ю. Невоструев. // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). – 2014. – №4. – С. 92–96.

59. Матвієнко О.В. Інформаційна професія та інформаційна освіта: сутність, зміст, проблеми / О.В. Матвієнко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2007. – № 1. – С. 70.

60. Нисбетт Р. Культура и системы мышления: сравнение холистического и аналитического познания / Ричард Нисбетт, Кейпинг Пенг, Инчеол Чой, Ара Норензаян // Психологический журнал. – 2011. – Том 32. – No 1. – С. 55–86.

61. Освітня програма «Консолідована інформація» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nure.ua/abituriyentam/spetsialnosti-ta-spetsializatsiyi/122-komp-yuterninauki/magistr-122-komp-juterni-nauki/osvitnja-programa-konsolidovana-informacija>.

62. Падафет Ю. Г. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія / Ю. Г. Падафет, Т. Б. Хомуленко, О. В. Скориніна. – Харків: ІНЖЕК, 2005. – С. 269.

63. Пасмор Ю. В. Напрями консолідації в інформаційному забезпеченні правової науки України: соціально-комунікаційний аспект: монографія. – Х. : Юрайт, 2013. – С. 272.

64. Піддубна Л. І. «Технологізація» конкурентоспроможності: теоретико-методологічні аспекти. Механізм регулювання економіки / Л. І. Піддубна, О. А. Шестакова. – Харків: ХНЕУ, 2012. – №1. – С. 1-9

65. Половенко Л. П. Аналітична компетентність – ключовий складник професійної компетентності майбутніх фахівців з економічної кібернетики / Л. П. Половенко // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. – Х., 2012. – No 1. – С. 81–90.

66. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Ельга, 2013. – С. 280.

67. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств / Я. В. Приходченко. // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – №2. – С. 291-297.

68. Ракитов А. И. Системный анализ и аналитические исследования: руководство для профессиональных аналитиков / А. И. Ракитов, Д. А. Бондяев, И. Б. Романов, С. В. Егерев, А. Ю. Щербаков ; отв. ред. А. И. Ракитов. – М. : РГГУ, 2009. – С. 448.
69. Рожков И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков. – Москва: Юрайт, 2013. – С. 331.
70. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004. – С. 320.
71. Сапожникова Н. Г. Консолидированная финансовая отчетность корпораций / Н. Г. Сапожникова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 3-1. – С. 235-240
72. Сиетов А. П. Пособие по подготовке аналитических материалов (общепризнанные подходы) [Электронный ресурс] / А. П. Сиетов. – Ташкент, 2013. – Режим доступа: <https://www.proza.ru/2014/02/01/796>.
73. Силютин І. Н. Взаимодействие специалистов по управлению документами и информационными технологиям / І. Н. Силютин, М. В. Борисова // Соціально-психологічний та філософський підхід до проблем сучасного суспільства : матеріали наук. конф., (8 лют.-1 берез. 2016 р., м. Сєвєродонецьк). – Сєвєродонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. – С. 132–133.
74. Солдатенко І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста / І. Солдатенко, І. Посильний. // Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. – 2019. – №2. – С. 56–62.
75. Старов С. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании / С. Старов, О. Алканова, Н. Молчанов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 33-54.
76. Стоян К. С. Необхідність підвищення рівня аналітичної культури туристичних підприємств / К. С. Стоян, В. В. Широка. // Економічна наука. – 2019. – №2. – С. 111–114.

77. Сурмін Ю. П. Социальное проектирование в кризисном обществе: методологический аспект / Ю. П. Сурмін. // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2014. – №3. – С. 5–18.
78. Тарасов П. Ю. Аналитические умения как предмет исследования в педагогике высшей школы / П. Ю. Тарасов // Вестник № 3. – С. 86–89.
79. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – Санкт-Петербург: Издательский дом "Нева", 2003. – С. 320.
80. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов / А. Эллвуд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 192.
81. Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий / Н. В. Юдина // Маркетинг финансов. – 2014. – № 1. – С. 54-61
82. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни освіти / Н. В. Юдіна. – К. : КПІ ім. І. Сікорського, 2020. – 114 с.
83. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.
84. Sejpek J. Informace, komunikace a mysleni. Uvod informacni vedy / J. Sejpek. – Praha: Karolinum. – 1998. – P. 179.
85. Fleisher C.S. Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods / Craig S. Fleisher, Babette E. Bensoussan. – W.:FT Press, 2007. – P. 123.
86. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research / Fournier S. // Journal of Consumer Research. 1998. – № 24 (4). – P. 343-373.
87. Fuld L. Competitor Intelligence: How to Get It, How to Use It / Leonard M. Fuld. – NY: Wiley, 1985.
88. Gilad B. Certification – Do We Need It? / Ben Gilad, Jan Herring // Competitive Intelligence Magazine. – 2001. – № 4(2). – S. 28–31.
89. Grönroos C. Defining marketing: A market-oriented approach / Grönroos C. // European Journal of Marketing. 1998. – № 23 (1). – P. 52-60.

90. Hennig-Thurau Th. The impact of new media on customer relationships / Hennig-Thurau Th., Malthouse E. C., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B. // *Journal of Service Research*. – 2010. – № 13 (3). – P 311-330.
91. Holt D. Branding in the age of social media / Holt D. // *Harvard Business Review*. – 2016. – № 94 (3). – P 40-48.
92. Louro M. Brand management paradigms / Louro M., Cunha P. // *Journal of Marketing Management*. – 2017. – № 17 (7). – P. 849-875.
93. McClelland D. C. Testing for competence rather than for «Intelligence» / D. C. McClelland // *American Psychologist*. – 1973. – No 1 (Vol. 28). – P. 1–14.
94. Quinton S. The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era / Quinton S. // *Journal of Marketing Management*. – 2013. – № 29 (7-8). – P. 912-932
95. Thirathon U. Big Data, Analytic Culture and Analytic-Based Decision Making Evidence from Australia / Thirathon U., Wieder B., Matolcsy Z., Ossimitz M.-L. // *Procedia Computer Science*. – 2017. – Vol. 121. – P. 775–783.
96. Vercellis C. Business intelligence: data mining and optimization for decision making / Vercellis C. // John Wiley & Sons, Ltd. – 2009. – P. 420.

ДОДАТКИ

Додаток А

Табл. 1

Систематизація методів аналізу результативності брендингу

Група методів	Підгрупа методів	Приклади методів
Вартісні	Методи на основі фінансової оцінки бренду	Затратні методи (виходячи із затрат на створення та розвиток бренду, величина затрат на доведення немарочного товару до бренду, що вивчається); Метод на основі цінової премії; Метод на основі об'єму продажів; Риночні методи оцінки бренду; метод на основі відрахувань за користування маркою (роялті); Метод оцінки на основі вартості акцій; Методи консалтингових та брендингових агенцій.
Не вартісні	Методи, орієнтовані на функції	Метод К. Келлера (по анкеті результативності брендинга); Частково можна зустріти у Л. Чернатоні в методі «діаграми здоров'я» бренда
	Методи на основі безсистемного аналізу окремих показників	Аналіз показників продажу; Аналіз результативності рекламної компанії та окремих заходів; Аналіз іміджу бренду; Аналіз популярності бренду; Аналіз задоволеності споживачів; Аналіз відданості бренда тощо
	Методи на основі аналізу системи / набору показників результативності брендингу (наприклад, на основі показників капіталу бренду)	«Десятка показників» капіталу бренду Д. Аакера; Метод оцінки бренду за Л. Чернатоні («діаграма здоров'я бренду»); Метод С. Девіса, М. Дана (оцінка бренду через метрики контактного брендинга і стратегічні метрики); Метод Bbrand Assesst Vuluator (BAV) міжнародної рекламної агенції Young & Rubicam; Метод Ф. Дж. Ле Пла, Л. Паркера; Метод EquiTrend компанії Total Research; Метод Т. Амблера; Метод оцінки сили бренду компанії Interbrand; Методи піраміди показників (BrandDynamics від компанії Millward Brown, піраміда споживчого капіталу К. Келлера)
Комбіновані	Методи на основі аналізу системи / набору монетарних і немонетарних показників результативності брендингу	Група метрик бренду Т. Муноза та Ш. Кумара; Метод ROVI 8 компанії Brand Prophet Strategy; Методи ланцюгу створення цінності бренду через певні показники (модель створення капіталу бренду П. Фелдвіка; модель Ж. Н. Капферера, К. Келлера); Інтегрований метод оцінки С. Саратов, О. Алканова; Метод М. Шеррингтона