

biologisch vorprogrammierte Verhaltensweisen ist auch wissenschaftlich belegt, nämlich durch die Out-of-Africa-Theorie.

Demnach sind emotionale Stimuli zur Auslösung starker phasischer Aktivierung etwa das Kindchenschema oder das sexuelle Schema.

**О.Я. МАЛИНКА, А.О. УСТЕНКО**  
ІФНТУНГ

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ**

© *Малинка О.Я., Устенко А.О., 2018*

Щоб стати брендом, товарна марка повинна завоювати популярність на ринку і довіру покупців, тому маркетологи виокремлюють у процесі формування бренду декілька етапів (це, зокрема, розробка ідентичності бренду; створення бажаних атрибутів бренду; розробка і реалізація маркетингових програм, які дозволяють сформувати бренд; залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм). Бренд є сутністю, яка розвивається в часі, від марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його уявлення [1].

Процес розвитку бренду носить безупинний характер навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку і стає прибутковим. Маркетологу чи бренд-менеджеру важливо відслідковувати й оцінювати основні показники «здоров'я» бренду та його позицію на ринку [2].

Метою даної публікації є розгляд методів та інструментів оцінки джерел капіталу бренду підприємства на основі «ДНК»-підходу до його структурної побудови.

Удосконалено підходи до комплексного аналізу джерел формування капіталу бренду, зокрема, запропоновано використовувати «ДНК»-підхід, у результаті чого виділено ряд інструментів та методів, за допомогою яких можна оцінити ефект від окремих компонентів ідентичності бренду (асоціацій, іміджу, індивідуальності, місця (позиції), сприйнятої якості, цінності та ядра) на визначеному ринковому сегменті [3].

Одержали подальший розвиток теоретичні та методичні положення оцінки економічної ефективності управління капіталом бренду, зокрема, запропоновано концептуальну модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду, яка, на відміну від існуючих, дає змогу діагностувати стан бренду на чотирьох рівнях – субстанційному, рівні будови, функціонування і розвитку – і дозволяє ідентифікувати сутність бренду, його будову, ефективність управління ним на кожному з етапів його життєвого циклу [4].

Отримані найважливіші наукові результати: для оцінки ефекту окремих компонентів бренду запропоновано використовувати такі інструменти та методи опитування і спостереження, експертних оцінок, довільних асоціацій, розгорнутих запитань, шкал, побудову карти брендового сприйняття, бренд-меппінгу, аналіз суб'єктивної класифікації брендів, побудову карти візуального сприйняття товару, EquiTrend, побудову карт визначення номінальної цінності бренду і матриці розгортання якісних функцій, тестування сприйняття і впізнавання атрибутів бренду, тестування легкості пригадування бренду, тестування лояльності до бренду, тестування можливості заміни бренду [4]. Адже для підприємства важливо оцінити споживче сприйняття бренду (проаналізувати вплив компонентів його ідентичності на споживчі враження від контакту з продуктом), щоб досягати максимального співпадання запланованого і сприйнятого змісту бренду. Для цього потрібно мати повноцінне уявлення про те, як споживачі купують і використовують товар, а головне — про те, що вони знають, думають і відчують [5].

Таким чином, незважаючи на те, що бренд існує тільки у свідомості споживачів, він володіє цілком матеріальною цінністю і є засобом отримання додаткового прибутку, причому часто капітал бренду становить найбільшу частину всіх корпоративних активів. Він дає змогу сформувати систему довгострокових конкурентних переваг компанії і зберегти більшість прихильників бренду при зміні зовнішніх факторів.

Джерела капіталу бренду зароджуються у свідомості споживача. Зміст бренду, який повинен бути сприйнятий потенційними споживачами, визначається як ідентичність бренду. Існує ряд інструментів та методів, які дають змогу оцінити, як впливають окремі компоненти ідентичності бренду на враження споживачів від контакту з продуктом, щоб досягати максимальної відповідності запланованої і сприйнятої суті бренду.

1. *Малинка О. Я. Концептуальная модель идентичности бренда / О. Я. Малинка // Бизнес Информ. – 2007. – №8. – С. 158 – 163.*
2. *ЛеПла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом Нева; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 320 с.*
3. *Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.*
4. *Малинка О. Я. Системний підхід до діагностики ефективності управління брендом / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // Наукові вісті інституту менеджменту та економіки “Галицька академія”. – 2007. – №1(11). – С. 194 – 201.*
5. *Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В. Н. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2004. — 381 с.*

**M.M. MAMCHYN, I.I. FURTAК, I.M. PAROBETSKA**

National University «Lvivska politekhnika»

PhD, associate professor

Danylo Halytskyi’Lviv National Medical University,

MPA, PhD, associate professor

PhD, associate professor

## **MARKETING AND INFORMATION TECHNOLOGY IN MEDICINE**

© *Mamchyn M.M., Furtak I.I., Parobetska I.M., 2018*

The modern period of development of society characterized by a strong influence on him of Information Technology, who came in all spheres of human activity, ensure dissemination of information flows in society, creating a global information space. Leaders in the field of implementation of computer technology is the architecture (architectural design), engineering, education, banking and late, and medicine. This medicine, including alternative, becoming today a completely new features. One of the ways of building health information systems is a medical information system (MIS). They are equipped with various medical institutions and units. The structure of such systems include automated registry, formalized hospital records attached contingent, accounting and analysis of attendance, sickness, checkups, health center, temporary disability, vaccinations, fluorography research, planning and calculation of doctors, forming all reporting and statistical documentation on the activities of the clinic, hospital and its departments. MIS provides personnel management, financial, material and technical resources, including medicines, medical instruments and equipment. The widespread introduction of MIS in Ukraine health system is important for the effective management of health care setting, improving the quality and