

## **CREATION OF AN EFFECTIVE APPROACH TO THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF BRAND EQUITY ON THE BASIS OF «BRAND'S GAP» METHOD**

*S. V. Yatsentiuk, Ph. D (Econ.), Ass. Prof., SHEI «National Mining University», ysv65@ua.fm*

**Research methodology.** The results were obtained by using the following methods: system approach – in determining the constituent elements of the aggregated brand equity, elements of the phenomenon «Brand's GAP»; generalization, induction and deduction – in establishing correlations and factors influencing the process of formation and development of brand equity, building the structural-logical managing model of the brand formation and development based on the «Brand's GAP» method and standardized form for the ordered process of practical implementation of the structural-logical managing model of the brand formation and development with the «Brand's GAP» method.

**Results.** The problem of searching for an effective approach to the brand formation and development as well as the brand equity, is extremely relevant to the company's business in a highly competitive market. The basic tools for solving this problem are formation and practical implementation of marketing-mix into the brand management, which will be based on an adequate procedure to take appropriate management decisions, select and implement the necessary marketing activities and events, organize a permanent cycle of monitoring and controlling of the key performance indicators and operational adjustments in operating of enterprise's business activities. The represented structural-logical managing model of the brand formation and development with the «Brand's GAP» method and the standardized form of the ordered process of its practical implementation allow organizing an adequate implementation of an effective process management for the brand equity formation and development.

**Novelty.** As a result of conducted research, resulting in the formulation of the approach to the brand formation and development with the «Brand's GAP», a new approach and the structural-logical model is proposed, which allow combining the productive effect of targeted actions of the brand's sponsors on the market and brand perception of its target audience with the capitalization of the enterprise's brands portfolio. This approach is based on the hypothesis of the dualistic nature of the brand, it also improves the existing approaches that primarily consider the process of the brand formation and development as a reflective process of the actions of its customers, and consequently, capitalization of the brand as a process in which the brand's sponsors participate indirectly, which reduces their impact and effectiveness.

**Practical value.** Implementation of the proposed managing approach to the brand formation and development with the «Brand's GAP» is the appropriate management decision which provides the business possibilities for the enterprises to develop the scope of its activities, enhance competitiveness and improve the effectiveness of the adequate implementation of the brand strategy.

**Keywords:** brand, brand equity, «Brand's GAP» method, brand's marketing mix, brand positioning.

## Literature

1. Ries Al Holistic Marketing Explored / Al Ries // [Электронный ресурс] Branding Strategy Insider URL: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/08/holistic-marketing-explored.html#.Vkr3ptLhC01>
2. Kapferer Jean-Noël The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / Jean-Noël Kapferer. – Kogan Page Publishers, 2008. – 560 p.
3. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; 2-е издание, пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.  
  
Keller, K. L. *Strategicheskiy brend-menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategy brand-management: creation, evaluation, and trade capital management] / K. L. Keller; 2-e izdanie, per. s angl. – M. : Izdatelskiy dom «Viliams», 2005. – 704 p.
4. Drawbaugh Kevin Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity/ Kevin Drawbaugh. – Reuters, 2001. – 278 p.
5. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб : Вершина, 2009. – 432 с.  
Kotler F. *Brend-menedzhment v V2V sfere. Zachem nuzhen brend-menedzhment na promyshlennnykh rynkakh?* {Brand-management in V2V sphere. Why it's necessary brand-management on industry markets?} / F. Kotler, V. Pferch. – SPb : Vershina, 2009. – 432 p.
6. Лейфер Л. А. Оценка компании. Анализ различных методов при использовании доходного подхода / Л. А. Лейфер, С. В. Вожик // [Электронный ресурс] Корпоративный менеджмент URL: [http://www.cfin.ru/finanalysis/value/revenue\\_analysis.shtm](http://www.cfin.ru/finanalysis/value/revenue_analysis.shtm) [3 головок з екрану]  
Leyfer L. A. *Otsenka kompanii. Analiz razlichnykh metodov pri ispolzovanii dokhodnoho podkhoda* [Company evaluation. Different methods analyses at using income approach] / L. A. Leyfer, S. V. Vozhik // [Elektronnyy resurs] Korporativnyy menedzhment URL: [http://www.cfin.ru/finanalysis/value/revenue\\_analysis.shtm](http://www.cfin.ru/finanalysis/value/revenue_analysis.shtm) [Zagolovok z ekranu]
7. Official web-site of the Brand Finance / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: <http://brandfinance.com/> [Заголовок з екрану]
8. Official web-site of the Interbrand / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: <http://interbrand.com/> [Заголовок з екрану]
9. Official web-site of the Brand Valuation Intangible Business / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.brandvaluation.co.uk/Brand-Valuation-Services/> [Заголовок з екрану]
10. Official web-site of the BrandSystem / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: <http://brandsystem.biz/> [Заголовок з екрану]
11. ISO 10668:2010(E) «Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation» [Электронне джерело]: Режим доступу URL: // [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=46032](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032) [Заголовок з екрану]
12. Official web-site of the International Trademark Association (INTA) / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/BrandValuation.aspx> [Заголовок з екрану]
13. Official web-site of the Small Business Encyclopdria/ [Электронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding> [Заголовок з екрану]
14. Яцентюк С. В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід / С. В. Яцентюк // Вісник СНУ ім. В. Даля, 2013. – № 11 (200). – С. 283–287.  
  
Yatsentiuk S. V. *Brend produktii promyslovykh pidpriumstv: dualistychnyy pidkhid* [Brand productions of industry enterprises: double approach] / S. V. Yatsentiuk // Visnyk SNU im. V. Dalia, 2013. – № 11 (200). – P. 283–287.
15. Яцентюк С. В. Створення капіталу бренду: структура, характеристики, елементи / С. В. Яцентюк // Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів: матеріали XXVI міжнар. наук.-практ.

конф., м. Львів, 7–8 червня 2013 р. / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах – Львів : ЛЄФ, 2013. ч. 2 – С. 12–15.

Yatsentiuk S. V. *Stvorennia kapitalu brendu: struktura, kharakterystyky, elementy* [Creation brand capital: structure, characteristics, elements] / S. V. Yatsentiuk // Suchasni aspekty rozvytku finansovykh ta innovatsiyno-investytsiynykh protsesiv: materialy XXVI mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Lviv, 7–8 chervnia 2013 r. / Hromadska orhanizatsiia «Lvivska ekonomichna fundatsiia». U 2-kh chastynakh – Lviv : DSF, 2013. ch. 2 – P. 12–15.

16. Яцентюк С. В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку B2B / С. В. Яцентюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2014. – Вип. 7 – С. 41–45.

Yatsentiuk S. V. *Formuvannia suкупного kapitalu brendu: osoblyvosti spozhyvchoi vzaiemodii brendu na rynku V2V* [Formation total capital brand: peculiarity brand consumer interaction at market V2V] / S. V. Yatsentiuk // Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky», 2014. – Vyp. 7 – P. 41–45.

17. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2013. – Вип. 3. – Т.18. – С. 163–166.

Yatsentiuk S. V. *Formuvannia identychnosti ta imidzhu brendu u protsesi yoho pozysionuvannia* [Formation identical and image brand in process of his positioning] / S. V. Yatsentiuk // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomika, 2013. – Vyp. 3. – T.18. – P. 163–166.

18. Яцентюк С. В. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. – Том 19. – Випуск 3/3. – 2014. – Серія Економіка. – С. 52–57.

Yatsentiuk S. V. *Strukturno-lohichna model formuvannia ta rozvytku brendu produktsii promyslovoho pryznachennia* [Structure-logic model of formation and development of productions brand of industrial appointment] / S. V. Yatsentiuk // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. – Том 19. – Випуск 3/3. – 2014. – Serii Ekonomika. – P. 52–57.

19. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

Aaker D. *Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga* [Brand-leadership: new branding conception] / D. Aaker, E. Yokhimshtayler. – M. : Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2003. – 380 p.

20. Official web-site of General Knowledge Today - daily e-magazine of GK & Current Affairs / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.gktoday.in/meaning-functions-of-marketing-management/> [Заголовок з екрану]

21. Official web-site of Study. Com. / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://study.com/academy/lesson/four-functions-of-management-planning-organizing-leading-controlling.html> [Заголовок з екрану]

22. Alleman Glen B. Establishing the Performance Measurement Baseline (PMB) / Glen B. Alleman // [Електронний ресурс]: Режим доступу URL: [http://projectmanager.org/images/downloads/PDC\\_2012\\_Breakout\\_Trackspersformancemeasurementbaseline\\_glen\\_alleman.pdf](http://projectmanager.org/images/downloads/PDC_2012_Breakout_Trackspersformancemeasurementbaseline_glen_alleman.pdf) [3 головок з екрану]

