

УДК 339.13:65.012.23

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.6

Олена М. Ніфатова, Павло М. Дудко

**Київський національний університет технологій та дизайну
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО
БРЕНДИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ**

У статті висвітлено інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу, розглянуто його сутність та виокремлено особливості управління. Проаналізовано та систематизовано організаційно-правові форми створення об'єднань підприємств з метою вирішення проблеми вибору оптимальної організаційної структури для досягнення цілей власників капіталу. Проведений морфологічний аналіз терміна «бренд» довів необхідність розгляду цієї економічної категорії з урахуванням багатоаспектності акцентів та властивостей, а саме: в аспекті інструмента зниження ризиків, в аспекті інструмента доданої цінності, бренд як образ у сприйнятті покупців, бренд в аспекті відносини між товаром і споживачем. Дослідивши інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу (сутність понять «бренд», «брендинг», «інтегрований маркетинг», «інтегрований брендинг» та «інтегровані структури бізнесу»), авторами надано власне визначення поняття «брендинг інтегрованих структур бізнесу» з урахуванням особливостей об'єкта брендингу. Встановлено, що особливості процесів злиттів та поглинань передбачають формування принципово нового погляду на ефективне управління, в тому числі орієнтоване на розвиток брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу. Проведені дослідження дозволили дійти певних висновків щодо структури інтеграції брендів та під брендами інтегрованих структур бізнесу розуміти бренди, які створювались на основі та в результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу. У статті також обґрунтовано інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу з метою виявлення потенційних точок росту для визначення пріоритетності розвитку певних брендів, обсягів ресурсного залучення, злиття та поглинань, які враховують потенційні можливості та інституційні умови для розвитку як традиційних, так і принципово нових видів економічної діяльності.

Ключові слова: інтегрований брендинг; бренд; інтегровані структури бізнесу; інтегрований маркетинг; брендинг інтегрованої структури бізнесу.

Елена М. Нифатова, Павел Н. Дудко

**Киевский национальный университет технологий и дизайна
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ИНТЕГРИРОВАННОГО БРЕНДИНГА:
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ**

В статье освещены институциональные основы функционирования интегрированного брендинга, рассмотрена его сущность и выделены особенности управления. Проанализированы и систематизированы организационно-правовые формы создания объединений предприятий с целью решения проблемы выбора оптимальной организационной структуры для достижения целей владельцев капитала. Проведенный морфологический анализ термина «бренд» доказал необходимость рассмотрения этой экономической категории с учетом многоаспектности акцентов и свойств, а именно: в аспекте инструмента снижения рисков, в аспекте инструмента добавленной ценности, бренд как образ в восприятии покупателей, бренд в аспекте отношения между товаром и

потребителем. Исследовав институциональные основы дифференциации среды функционирования экономического и нормативно-правового каркаса интегрированного брендинга (сущность понятий «бренд», «брендинг», «интегрированный маркетинг», «интегрированный брендинг» и «интегрированные структуры бизнеса»), авторами представлено собственное определение понятия «брендинг интегрированных структур бизнеса» с учетом особенностей объекта брендинга. Установлено, что особенности процессов слияний и поглощений предусматривают формирование принципиально нового взгляда на эффективное управление, в том числе ориентированного на развитие брендинга в системе интегрированных структур бизнеса. Проведенные исследования позволили сделать определенные выводы о структуре интеграции брендов и под брендами интегрированных структур бизнеса понимать бренды, которые создавались на основе и в результате интеграции и кооперации партнеров совместного бизнес-процесса. В статье также обоснованы институциональные основы дифференциации среды функционирования экономического и нормативно-правового каркаса интегрированного брендинга с целью выявления потенциальных точек роста для определения приоритетности развития определенных брендов, объемов ресурсного привлечения, слияний и поглощений, которые учитывают потенциальные возможности и институциональные условия для развития как традиционных, так и принципиально новых видов экономической деятельности.

Ключевые слова: интегрированный брендинг; бренд; интегрированные структуры бизнеса; интегрированный маркетинг; брендинг интегрированной структуры бизнеса.

Olena M. Nifatova, Pavlo M. Dudko

Kyiv National University of Technologies and Design

INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR INTEGRATED BRANDING FUNCTIONING: CONTENT AND MANAGEMENT SPECIFICS

The article provides insights into institutional foundations of integrated branding functioning along with revealing its content and management specifics. Organizational and legal forms of business associations are analyzed and generalized in order to ensure an optimal choice of organizational structure for achieving stockholders' goals. The morphological analysis of a 'brand' concept has proved the need to consider this economic category taking into account its multifaceted nature and aspects, in particular: as a risk reduction tool, as an instrument of value added, from the perspective of brand as image in consumer perceptions and from the position of brand in terms of product-customer relationship. Based on institutional principles of environment differentiation of the economic and regulatory framework of integrated branding (the essence of the concepts of «brand», «branding», «integrated marketing», «integrated branding» and «integrated business structures»), the authors offer their own definition of «branding of integrated business structures» subject to the branding object specifics. It has been established that specific features of mergers and acquisitions envisage the formation of a fundamentally new approach to effective management, including a brand-oriented focus within the system of integrated business structures. The study results allowed for certain research findings on the brand integration structure. Thus, by brands of integrated business structures it is proposed to understand the brands that were created on the basis and as a result of integration and co-operation of partners in a joint business process. In addition, the article substantiates the institutional principles of environment differentiation for the economic and regulatory foundations of integrated branding functioning to identify potential growth points for assessing priorities in the development of specific brands, mobilization of resources, mergers and acquisitions to meet potential opportunities and institutional conditions to facilitate and enhance the traditional as well as fundamentally new types of economic activity.

Keywords: integrated branding; brand; integrated business structure; integrated marketing; branding integrated business structure.

Постановка проблеми. Переваги, які формують процеси інтеграції бізнесу для окремих суб'єктів господарювання та національної економіки загалом, посилює науковий інтерес до дослідження правових та фінансових аспектів діяльності інтегрованих структур бізнесу.

Варто зазначити, що бізнес-активність підприємств у напрямку інтеграції, насамперед, залежить від налагодженості законодавчо-правового регулювання відносин у контексті інтеграції. Поле такого регулювання окреслюється такими основними правовими документами, як: Господарський кодекс України, Закон України «Про захист економічної конкуренції», «Про акціонерні товариства», постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання Кабінетом Міністрів України дозволу на узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання».

Розвитку процесу самостійних об'єднань структур бізнесу сприяє, перш за все, Господарський кодекс, який законодавчо окреслює такі форми інтеграції бізнес-структур: асоціація, корпорація, консорціум, концерн та холдинг. У контексті змін національного законодавства України вважаємо за необхідне зауважити на втраті чинності Закону України «Про промислово-фінансові групи в Україні».

З економічної точки зору трактування даного Закону підтверджується тим, що його положеннями визначалось, що головне підприємство промислово-фінансової групи виробляє кінцеву продукцію, здійснює її збут, сплачує податки в Україні та офіційно представляє її інтереси. При цьому втрачає право на будь-які пільги з питань оподаткування, яке воно мало або могло мати згідно з чинним законодавством України. А відсутність державної підтримки діяльності промислово-фінансових груп, зокрема: державні гарантії для залучення іноземного капіталу, надання інвестиційних кредитів чи іншої фінансової допомоги для реалізації проектів ставить під сумнів економічну доцільність їх створення [1].

Розвитку конкурентних відносин як всередині інтегрованої структури бізнесу, так і за її межами сприяло внесення змін до Закону України «Про захист економічної конкуренції» щодо підвищення ефективності системи контролю за економічними концентраціями» від 26.01.2016 № 935-VIII, який передбачає нові умови щодо здійснення концентрації, перелік документів, що потрібні для розгляду відповідної заяви, умови розгляду справи за спрощеною системою, збільшення розміру плати для відшкодування витрат, пов'язаних із розглядом заяв тощо. Крім того, цей Закон регулює правову підтримку та захист економічної конкуренції, обмеження монополізму господарської діяльності, а також спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [2].

Оскільки організаційно-правові форми організації об'єднань підприємств характеризуються різноманітністю, особливої актуальності в сучасних умовах господарювання набуває вирішення завдання вибору оптимальної організаційної структури для досягнення цілей власників капіталу.

Аналіз останніх джерел, досліджень та публікацій. Аналіз результатів наукових досліджень з питання інтеграції бізнесу показав, що в професійній літературі відсутня стійка термінологія стосовно категорії брендингу інтегрованої структури бізнесу. Так, наприклад, у монографії Шиткіної І.С. зроблено успішну спробу комплексного аналізу проблеми об'єднань з точки зору аспектів правового регулювання створення та організації діяльності [3]. Для позначення різних форм інтеграції, кооперування, економічного взаємозв'язку і взаємозалежності комерційних організацій автори пропонують використовувати поняття

«підприємницькі об'єднання». На її думку, підприємницьким об'єднанням є сукупність економічно взаємопов'язаних суб'єктів – організацій та (або) індивідуальних підприємств, що не мають статусу юридичної особи та які спільно беруть участь у здійсненні підприємницької діяльності для досягнення узгоджених цілей, що може бути створеним як на добровільній (договірній) основі, так і внаслідок економічного контролю одного (багатьох) учасника(ів) над іншими. Таким чином, підприємницькі об'єднання є стійкою формою інтеграції, учасники якої, залишаючись формально незалежними суб'єктами, здійснюють узгоджену підприємницьку діяльність в інтересах об'єднання в цілому.

Мета дослідження. Обґрунтувати інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу, розглянути його сутність та виокремити особливості управління.

Результати дослідження. Розглядаючи інтегровані структури бізнесу як організаційно-правову форму об'єднання промислового та банківського капіталів, створену задля підвищення конкурентоспроможності й ефективності виробництва і синергійності (об'єднання агентів на основі концентрації виробництва й капіталу задля прояву ефекту синергії), можна виділити системи ознак, комбінування яких дозволить описати конкретну інтеграційну структуру. При цьому таке комбінування враховує особливості життєдіяльності кожної конкретної інтеграційної структури бізнесу, обрані нею стратегічні імперативи розвитку та організаційно-правову форму (чи її відсутність) [4].

Аналіз різноманітних поглядів провідних вітчизняних та іноземних економістів показав, що в професійній літературі з маркетингу відсутня стійка термінологія стосовно категорії брендингу інтегрованої структури бізнесу. Автори пропонують власне визначення для даної категорії, що розкриває сутність означеного маркетингового явища. Для цього доцільно звернутися до понятійного апарату формальної логіки.

З позиції логічного аналізу виділяють дві сторони поняття: зміст і обсяг. Змістом поняття називається сукупність істотних ознак предметів, виділених в результаті аналізу. Обсягом поняття називається предмет або сукупність предметів, які мають ознаки, що становлять зміст предмета. Встановлення змісту понять здійснюється за допомогою логічної операції визначення. Найбільш важливим серед реальних визначень, як ми вважаємо, є визначення через найближчий рід і видову відмінність. За допомогою цієї логічної операції спочатку встановлюється родова ознака, властива мислимому в понятті предмету, а потім вказується його специфічна, видова ознака (або кілька таких ознак). Відносини «між родовим і видовими поняттями за обсягом характеризуються тим, що обсяг видового поняття становить частину обсягу родового, а обсяг родового поняття повністю включає в себе обсяг видового» [5].

Іншими словами, для визначення поняття «брендинг інтегрованої структури бізнесу» необхідно вирішити три основні завдання:

- 1) визначити родові ознаки понять «бренд» та «брендинг»;
- 2) виявити видові (характерні) ознаки інтегрованого бренда та інтегрованих структур бізнесу;
- 3) синтезувати видові ознаки в інтегральному понятті «брендинг інтегрованої структури бізнесу».

У нових ринкових умовах, коли бренд стає одним з ключових стратегічних активів компанії, різко зросла потреба в освоєнні теоретичних основ бренд-менеджменту та їх практичному застосуванні. Однак, незважаючи на всю значущість проблематики, в літературі з маркетингу та бренд-менеджменту не завжди можна зустріти цілісний і зважений підхід до дослідження проблем брендингу. Багато елементів теорії брендингу розглядаються поза зв'язком один з одним, тому знання, що отримуються від такого позасистемного підходу, набувають ознак випадковості і фрагментарності за своїм змістом.

Складність однозначного трактування бренда, на нашу думку, пояснюється такими чинниками:

По-перше, бренд – складне, комплексне, багатоаспектне маркетингове явище. Можна розглядати це поняття з позицій компанії, що створює марочний продукт або послугу, або ж з позицій покупця, який сприймає бренд. Асоційований виробником образ бренда і поточне його сприйняття споживачами не завжди збігаються. Зрозуміло, що вибір різних аспектів, або кутів зору забезпечує багатоваріантність трактування поняття «бренд».

По-друге, варто виділяти абстрактні і конкретні визначення бренда. Багато чого залежить від рівня конкретизації і контексту застосування поняття. Дослідити це явище пропонуємо за допомогою діалектичного методу сходження від абстрактного до конкретного.

По-третє, саме поняття «бренд» у міру зміни зовнішньої маркетингової оточення еволюціонує та наповнюється новим змістом. Бренд розвивається протягом всього життєвого циклу, трансформуючи свою сутність від сукупності ідентифікуючих зовнішніх ознак (фірмової назви, марочного знака, стилю, слогана) до чітко сприйнятої споживачем унікальної цінності, яка становить ядро сутності бренда.

Для того щоб зрозуміти сутність бренда і в повному обсязі визначити його зміст, необхідно розглянути різні аспекти поняття «бренд». Доцільно використовувати інтерпретацію бренда у таких двох аспектах:

- 1) з позиції компанії-виробника (продавця);
- 2) з позиції споживача.

Якщо бренд інтерпретується з позиції компанії, він розглядається переважно як ідентифікаційна система, інструмент зниження ризиків, марочний контракт (обіцянка) або як носій додаткових цінностей. Коли ж бренд аналізується з позицій споживача, його зміст інтерпретується як цілісний образ у сприйнятті покупців, як специфічні взаємини між брендом і покупцями.

Варто зауважити, що якщо бренд розуміється односпрямовано – виключно з точки зору компанії або споживача – такий вузький підхід може стати причиною незбалансованої стратегії і скоротити тривалість життя бренда. Це пояснюється насамперед тим, що в процесі створення і просування бренда беруть активну участь не лише маркетологи і бренд-менеджери, але й споживачі. При цьому планований образ (ідентичність бренда) і сприймаємий образ (імідж бренда) не завжди збігаються.

Таким чином, ключове завдання брендингу як процесу створення і розвитку ідентичності бренда полягає в тому, щоб, вмів керуючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу спроектованого і сприйманого образів бренда. Виявлена розбіжність між запланованим сприйняттям бренда і його поточним сприйняттям необхідно усунути або максимально скоротити. Коли сприйняття бренда споживачами адекватне його ідентичності, марку називають справжньою, або автентичною (authentic brand).

Модель цілісної природи бренда, створює базу для управління брендом шляхом мінімізації розриву між запланованим компанією сприйняттям бренда і поточним його сприйняттям споживачами. Формулюючи чітке бачення і позиціонування бренда, компанія здатна цілеспрямовано донести функціональні, емоційні і символічні цінності до кінцевого споживача. Це формує репутацію бренда і з часом створює довіру до нього з боку споживачів. Здійснюючи моніторинг сприйняття бренда споживачами, компанія координує свої дії, щоб або скоротити зазначені розбіжності, або посилити їх, звернувши особливу увагу споживача на ті аспекти бренда, які є найбільш значущими для цільової аудиторії [6].

На нашу думку, необхідно вивчити різні інтерпретації бранда в рамках багатоаспектного підходу, досліджуючи його відмінні особливості, щоб глибше і більш цілісно визначити його зміст.

Одним з найбільш цитованих в бізнес-літературі є визначення бранда, запропоноване Американською маркетинговою асоціацією в 1960 році. Воно підкреслює значущість візуальних символів бранда, що забезпечують ідентифікацію та диференціацію марочного продукту.

Функції ідентифікації та диференціації не суперечать, а взаємно доповнюють одна одну. Головним завданням ідентифікації є впізнавання бранда, в той час як ключова мета диференціації полягає у виявленні істотних відмінностей бранда в порівнянні з конкуруючими брендами в рамках товарної категорії. В. Домнін справедливо зазначає, що «ідентифікований, але не диференційований бренд сильно ускладнює споживчий вибір, оскільки рішення про покупку завжди базується на співставленні альтернатив. Диференційований, але не ідентифікований бренд погано запам'ятовується і, як наслідок, не здатний формувати стійкі відносини зі споживачами» [7, с. 8].

Попри те, що визначення бранда як ідентифікаційної системи відображає важливий етап процесу створення марочного продукту, його сутнісну відмінність варто шукати насамперед не в елементах зовнішньої впізнаваності, а в змісті бранда, що доставляє унікальні цінності до цільового споживача.

Бренд в аспекті інструмента зниження ризиків проявляється, коли споживач обирає той чи інший бренд. Ймовірність прийняття рішення споживачем на користь того або іншого бранда залежить від того, в якому ступені фахівцям вдасться виявити ті характеристики, за якими споживачі переважно оцінюють передбачуваний ризик, а отже, представити бренд таким чином, щоб мінімізувати очікувані ризики.

Бренд в аспекті інструмента доданої цінності проявляється у вигодах, які цінуються споживачами. Додана цінність передбачає, що даний бренд має перевагу перед конкуруючими брендами, і це мотивує покупців зробити покупку. Додаткові вигоди, пов'язані з брендом, дають можливість споживачу отримати певний виграш, не дивлячись на деякі витрати (гроші або час, витрачений на пошук продукту).

Для успішного розвитку бранда необхідно, щоб додана цінність була значущою для споживачів, а не лише для самої компанії. Джерела і атрибути доданої цінності можна визначити шляхом опитування покупців під час здійснення покупки і в процесі використання ними бранда.

Марочний контракт, за визначенням американського фахівця С. Девіса, – «це перелік всіх зобов'язань (обіцянок), які приймає на себе марка, виконання яких лягає на плечі фірми, проте складається і оцінюється він у зовнішньому середовищі, тобто на ринку» [8, с. 85]. Протягом часу марочні контракти необхідно переформулювати, приводити у відповідність зі зміненими ринковими умовами і реальними очікуваннями покупців.

Бренд як образ у сприйнятті покупців. У рамках цього підходу, орієнтованого на споживача, бренд сприймається як сукупність стійких асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними і символічними вигодами від придбання бранда [9].

Труднощі аналізу в цьому випадку пов'язані з тим, що споживачі не завжди адекватно сприймають створений компанією образ бранда. Отже, необхідно постійно здійснювати моніторинг сприйняття бранда споживачами і в разі необхідності планувати комплекс корегуючих дій.

Бренд в аспекті відносини між товаром і споживачем проявляється через вибір конкретного бранда, що є активним процесом, в якому визначальним є проектування

споживачем власних характеристик на персоніфіковані атрибути бренда. Купуючи товари певної марки, споживач може підкреслити свій статус, висловити свою індивідуальність і оригінальність. В результаті бренд, виступаючи «в якості партнера в цьому діалозі, дозволяє споживачам підтвердити їх уявлення про себе» [10, с. 63].

Таким чином, при визначенні змісту бренда необхідно враховувати багатоаспектність його інтерпретації.

Проведений морфологічний аналіз терміну «бренд» довів необхідність розгляду цієї економічної категорії з урахуванням багатоаспектності акцентів та властивостей, що своєю чергою доводить необхідність та доцільність розгляду поняття «інтегрований брендинг».

Розглянемо спочатку визначення «інтегрований маркетинг». Інтегрований маркетинг розглядається як процес створення потреб споживачів, спрямованість виробничих та комерційних зусиль компанії на їх задоволення, а також застосування інтегрованого підходу в процесі прийняття маркетингових та управлінських рішень [20]. З цього витікає, що інтегрований маркетинг повинен бути заснований на застосуванні єдиної маркетингової стратегії. Складовим елементом інтегрованого маркетингу є інтегровані маркетингові комунікації, що являють собою процес планування та реалізації всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренда з метою підтримки єдиної стратегії позиціонування [11]. Для створення синергетичного ефекту від застосування маркетингових комунікацій стратегія розвитку бренда повинна бути спрямована на розуміння того, що різні види комунікацій забезпечують встановлення контактів з цільовою аудиторією різними засобами та посилюють дію один одного.

Очевидно, що вимога сучасного суспільства вести постійний діалог бізнесу із соціумом (одним з наслідків і є те, що бренд стає важливим засобом ведення комунікаційного процесу в суспільстві і бізнесі) спричинила нагальну потребу ведення саме інтегрованих бренд-комунікацій. Сильний бренд повинен бути пов'язаний з кожним аспектом відносин компанії та клієнтів. Саме тому в розробці і використанні бренда повинні брати участь всі співробітники компанії. Коли дії і інформаційні посилення компанії засновані на бренді і ним керуються, це й означає інтегрований брендинг.

Інтегрований брендинг – це організаційна стратегія, що використовується для управління компанією та товаром, за якої всі дії та комунікації компанії будуються саме на цінності, яку компанія приносить у сферу своєї діяльності.

Можна сказати, що інтегрований брендинг – це обіцянка, яку потрібно виконати. Саме тому інтегрований брендинг набагато ширше, ніж суто комунікаційна політика або бренд-меседжі компанії. Інтегрований брендинг також впливає на те, що вважається основою бренда – комунікацію.

Отже, створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренда. Ця стратегія насамперед заснована на розумінні того, що саме бренд є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі мету (формування потреби), процес (реалізація мети) та результат (формування лояльності споживачів). Етап життєвого циклу бренда є корисним інструментом під час здійснення процесу планування інтегрованих маркетингових комунікацій [12, 13].

Вивчення генези теорії інтегрованих структур бізнесу в сучасному вимірі завдань розвитку економіки довело, що наразі ще не сформовано загальноприйнятої економічної теорії ефективного брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу, хоча потреба в такій теорії давно вже стала досить актуальною.

Особливості процесів злиттів та поглинань передбачають формування принципово нового погляду на ефективні стратегії ведення бізнесу, в тому числі орієнтовані на розвиток

брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу. Проведені дослідження дозволили дійти певних висновків щодо структури інтеграції брендів та під брендами інтегрованих структур бізнесу розуміти бренди, які створювались на основі та в результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу.

Отже, функціонування інтегрованих бізнес-структур в економіці характеризується пошуком найбільш ефективних форм фінансово-економічної взаємодії між підприємствами-учасниками та методів управління ними.

Створення макроекономічних (організаційних і правових) норм для ефективної організації брендингу інтегрованих форм бізнесу є життєво важливою умовою інтеграції національної економіки до світової економічної системи.

Дослідивши інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу (сутність понять «бренд», «брендинг», «інтегрований маркетинг», «інтегрований брендинг» та «інтегровані структури бізнесу»), стає можливим сформулювати власне визначення поняття «брендинг інтегрованих структур бізнесу» з урахуванням особливостей об'єкта брендингу (ІСБ). Брендинг ІСБ – це цілеспрямований процес управління брендами, створеними на основі та в результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу, на засадах юридично-правової, економічної та організаційної проекцій з метою виявлення потенційних точок росту для визначення пріоритетності розвитку певних брендів, обсягів ресурсного залучення, злиття та поглинань, які враховують потенційні можливості та інституційні умови для розвитку як традиційних, так і принципово нових видів економічної діяльності.

Вищезазначене визначення дає можливість відобразити всі аспекти процесу інтеграції бізнес-структур, а також висвітлює мету та необхідність розвитку брендингу ІСБ.

На рис. 1 відображено інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу.

Задача визначення мети полягає в плануванні необхідного стану або поведінки системи. Задача стабілізації – це утримання системи в межах існуючого стану під дією впливу різних чинників. Задача виконання плану забезпечує переведення системи до бажаного стану в умовах, коли значення величин, що підлягають управлінню, змінюються за відомими детермінованими законами. Задача стеження відображає утримання системи в межах заданої траєкторії (забезпечення необхідної поведінки) в умовах, коли закони зміни величин, що підлягають управлінню, не відомі або змінюються.

Задача оптимізації – це утримання або переведення системи до стану з екстремальними значеннями характеристик при заданих умовах та обмеженнях.

З іншого боку, усі вищезазначені задачі максимально ефективно вирішуються за допомогою системного підходу до розвитку брендингу інтегрованих структур бізнесу.

Автори розглядають брендинг ІСБ як систему управління, в якій об'єктом управління виступає розвитку брендингової діяльності ІСБ, а суб'єктом – корпоративний центр, який виконує задачі управління. Такий підхід дозволяє відобразити загальний цикл управління брендами ІСБ, що полягає в безперервності процесу прийняття управлінських рішень стосовно об'єкта управління під впливом зовнішнього оточення та з урахуванням процесів інтеграції бранда через драйвери та транслятори бранда в систему ІСБ.

Необхідним етапом системного аналізу є відмежування об'єкта системи, що досліджується, та середовища. Автори вважають за необхідне виділення суперсистеми та надсистеми – частини зовнішнього середовища, для якого система, що досліджується, виступає її елементом. У цьому випадку систему управління брендом бізнес-одиниці можна представити елементом системи управління брендами ІСБ.

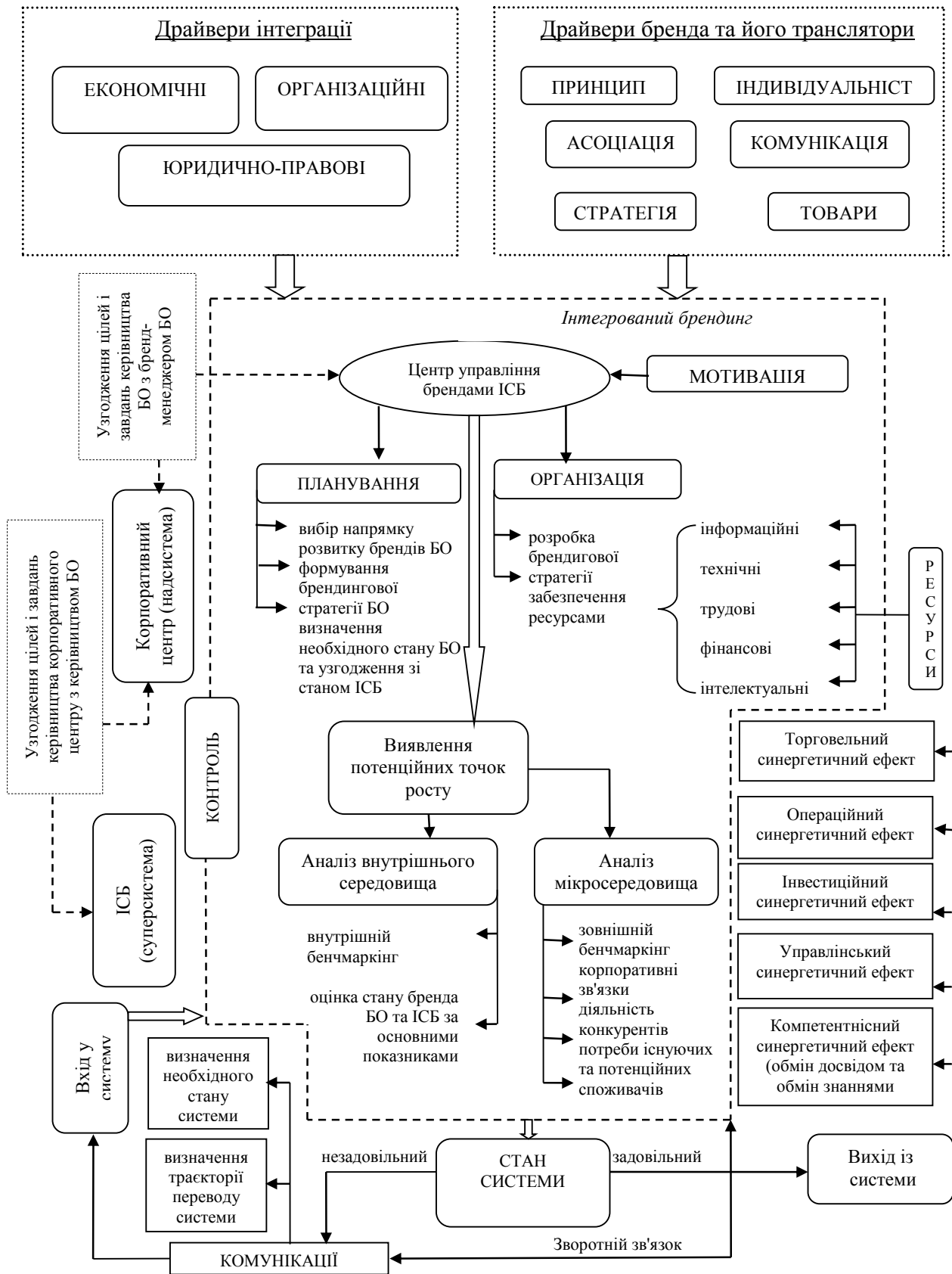


Рис. 1. Інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу

Висновки та пропозиції. Здійснювати ефективне управління цією системою, планувати її роботу, контролювати реакцію на зміни зовнішнього середовища, аналізувати результативність впроваджених заходів можна лише за умов чіткого розуміння цілей, ключових напрямів роботи, взаємозв'язку всіх її складових елементів. Такий підхід дозволить розширити потенціал інтегрованого об'єднання перш за все у сфері маркетингу, що позитивно впливатиме на конкурентну позицію інтегрованої структури бізнесу загалом.

Таким чином, обґрунтовано інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу з метою виявлення потенційних точок росту для визначення пріоритетності розвитку певних брендів, обсягів ресурсного залучення, злиття та поглинань, які враховують потенційні можливості та інституційні умови для розвитку як традиційних, так і принципово нових видів економічної діяльності.

References

Література

1. Ganushchak-Yefimenko, L.M., Kobernyk, I.V. (2012). Osoblyvosti formuvannia intehrovanykh biznes-struktur [Peculiarities of integrated business structures formation]. Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, No 3 (129), P. 154–160 [in Ukrainian].
2. Grigoreva, E.M., Tarasova, Yu.A. (2010). Finansovye predprinimatelskie struktury: transformatsiia pod vlianiem rynochnoi koniunktury: monografiia [Financial business structures: transformation under the influence of market conditions: monograph]. St. Petersburg: ID «Petropolis». 368 p. [in Russian].
3. Shitkina, I.S. (2008). Kholdingi: pravovoe regulirovanie i korporativnoe upravlenie [Holdings: legal regulation and corporate governance]. Moscow [in Russian].
4. Skopenko, N.S. (2010). Perevahy ta nedoliki funktsionuvannia intehrovanykh struktur v kharchovii promyslovosti Ukrainy [Advantages and disadvantages of the functioning of integrated structures in the food industry of Ukraine]. Molodyi vchenyi – Young Scientist, No 11, Vol. 1, P. 162–166 [in Ukrainian].
5. Menkur, O. (2004). Lohika kolektyvnoi dii. Suspilni blaha i teoriia hrup [The logic of collective action. Public goods and group theory]. Translation from English. Kyiv: Libra. 272 p. [in Ukrainian].
6. Chernatoni L. de, MakDonald, M. (2006). Brending. Kak sozdat moshchnyi brend [Branding. How to create a powerful brand]. Translation from English Eds. B.L. Eremina. Moscow: IuNITI-DANA. 559 p. [in Russian].
7. Domnin, V.N. (2009). Razrabotka identichnosti brendov na osnove semanticheskikh issledovaniu potrebiteli: avtoref. dis... kand. ekon. nauk: 08.00.05
1. Ганущак-Єфіменко Л. М. Особливості формування інтегрованих бізнес-структур / Л. М. Ганущак-Єфіменко, І. В. Коберник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3 (129). – С. 154–160.
2. Григорьева Е. М. Финансовые предпринимательские структуры: трансформация под влиянием рыночной конъюнктуры: монография / Е. М. Григорьева, Ю. А. Тарасова. – СПб.: ИД «Петрополис», 2010. – 368 с.
3. Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление / И. С. Шиткина. – М., 2008.
4. Скопенко Н. С. Переваги та недоліки функціонування інтегрованих структур в харчовій промисловості України / Н. С. Скопенко // Молодий вчений. – 2010. – № 11, Т. 1. – С. 162–166.
5. Менкур О. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп / О. Менкур; пер. з англ. – К.: Лібра, 2004. – 272 с.
6. Чернатони Л. де. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. де Чернатони, М. МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
7. Домнин В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: автореф. диссертации кандидата экономических наук: 08.00.05

- [Development of brand identity on the basis of semantic research of consumers: author's abstract. Dis. Cand. Econ Sciences: 08.00.05]. St. Petersburg. 24 p. [in Russian].
8. Davis, J. (2007). *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Singapore: Wiley (Asia). 408 p.
9. Grubor, A., Milovanov, O. (2017) Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary description of complex systems*, 15(1): 78–88. DOI: 10.7906/indecs.15.1.6.
10. Chernatoni, L. de (2007). *Ot videniia brenda k otcenke brenda. Strategicheskii protsess rosta i usileniia brendov* [From the brand's vision to brand evaluation. Strategic process of growth and strengthening of brands]. Translation from English agentstva perevodov «Svan». Moscow: ООО "Gruppa IDT". 310 p. [in Russian].
11. Melnichuk, Z.V., Iashina, A.I. (2011). *Formirovanie polozhitelnogo informatcionnogo obraza kak uslovie effektivnosti integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii* [Formation of a positive information image as a condition for the effectiveness of integrated marketing communications]. *Molodoi uchenyi – Young Scientist*, No 5, Vol. 1, P. 212–215 [in Russian].
12. Kim, H., Hur, W.-M., Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR. *Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation Sustainability*, 7(4): 3683–3694.
13. Casimiro Almeida, M.G., Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity A customer perspective. *Academia-revista Latinoamericana de administracion*, 30(2): 249–268.
- дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. Н. Домнин. – СПб., 2009. – 24 с.
8. Davis J. *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs* / J. Davis. – Singapore: Wiley (Asia), 2007. – 408 p.
9. Grubor A. Brand strategies in the era of sustainability / A. Grubor, O. Milovanov // *Interdisciplinary description of complex systems*. – 2017. – No 15(1). – P. 78–88. DOI: 10.7906/indecs.15.1.6.
10. Чернатони Л. де. *От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов* / Л. де Чернатони; пер. с англ. агентства переводов «Сван». – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 310 с.
11. Мельничук З. В. *Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций* / З. В. Мельничук, А. И. Яшина // *Молодой ученый*. – 2011. – № 5, Т. 1. – С. 212–215.
12. Kim H. *Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR* / Hanna Kim, Won-Moo Hur & Junsang Yeo // *Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation Sustainability*. – 2015. – No 7(4). – P. 3683–3694.
13. Casimiro Almeida M. G. *A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity A customer perspective* / M. G. Casimiro Almeida & A. Coelho // *Academia-revista Latinoamericana de administracion*. – 2017. – No 30 (2). – P. 249–268.