

УДК 659.1:338.439.5

Олена М. Ніфатова

*Київський національний університет технологій та дизайну*

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ  
ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР БІЗНЕСУ**

*У статті набули подальшого розвитку теоретичні положення концепції брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу. Розглянуто еволюційний поступ формування інтегрованих структур, виокремлено найбільш виражені етапи розвитку. Зазначено особливості формування інтегрованих структур бізнесу в Україні. Запропоновано класифікацію структур інтегрованих брендів, яка заснована на визначенні сили взаємозв'язків між окремими брендами структурних об'єднань.*

**Ключові слова:** інтегровані структури бізнесу, брендинг, маркетинг, конкуренція, синергетичний ефект.

Елена М. Нифатова

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ  
ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР БИЗНЕСА**

*В статье получили дальнейшее развитие теоретические положения концепции брендинга в системе интегрированных структур бизнеса. Рассмотрено эволюционное развитие формирования интегрированных структур, выделены наиболее важные этапы развития. Указаны особенности формирования интегрированных структур бизнеса в Украине. Предложена классификация структур интегрированных брендов, основанная на определении силы взаимосвязей между отдельными брендами структурных объединений.*

**Ключевые слова:** интегрированные структуры бизнеса, брендинг, маркетинг, конкуренция, синергетический эффект.

Olena M. Nifatova

*Kyiv National University of Technology and Design*

**THEORETICAL FRAMEWORK OF BRANDING ACTIVITIES WITHIN  
INTEGRATED BUSINESS STRUCTURES SYSTEM**

*The article provides insights into the development of theoretical provisions of a branding concept in the system of integrated business structures. Evolution of the integrated structures formation is considered and the most important stages of its development are identified. The specific features of integrated business structures patterns in Ukraine are revealed. A classification of integrated brands structures based on the determination of the strength of the relationship between the individual brands within structural clusters is offered.*

**Keywords:** integrated business structures, branding, marketing, competition, synergy effect.

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Сучасний етап розвитку ринку та ускладнення умов ведення бізнесу вимагає вироблення ефективного інструментарію, що дозволяв би забезпечити швидкість адаптації до зміни вимог ринкового середовища, можливість ідентифікації потреб споживачів й контрагентів, отримання й розвиток переваг перед конкурентами. Означене коло проблем значно збільшується й модифікується за умови розширення їх розгляду до рівня інтегрованих структур бізнесу (ІСБ), яким властиві деякі особливі риси, що потребують обов'язкового врахування.

Функціонування інтегрованих бізнес-структур в економіці характеризується пошуком найбільш ефективних форм фінансово-економічної взаємодії між підприємствами-учасниками та методів управління ними. Особливості процесів зливань та

поглинань передбачають формування принципово нового погляду на ефективні стратегії ведення бізнесу, в тому числі, орієнтовані на розвиток брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу. У зв'язку з цим, вирішення наукової задачі, пов'язаної з особливостями управління процесом брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу, представляється актуальною, як з точки зору подальшого розвитку і збагачення маркетингової теорії, так і з позиції вдосконалення маркетингових взаємодій структур бізнесу.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Сутність і значення інтегрованих структур бізнесу з урахуванням можливостей, які надає брендинг розкриті в роботах Л. Адлера, Дж.Ф. Мура, К.Прахалада, В. Рамасвані, Ф. Вебстера, Р. Моргана, Ш. Ханта, Дж. Нарус, Л. Буна, Д. Куртца, Л. Бакліна, С. Сенджапти, А. Вудсайта, К. Ферріс-Коста, С. Керубіні, Дж. Йазеволі, А. Бенгтссона, Р. Серве, Ф.Т. Де Беза, Х. Картаджайя, А. Сетіавана, С. Хоффлера, К. Келлера, С. Трімбла, Н. Ріфона, Х. Аббо, С.П. Куш, В.І. Черенкова та інших. Але існує необхідність систематизації теоретичних знань в області брендингу у системі інтегрованих структур бізнесу.

Метою статті є розвиток теоретико-методологічних положень брендингової діяльності у системі інтегрованих структур бізнесу.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Вивчення генези теорії інтегрованих структур бізнесу в сучасному вимірі завдань розвитку економіки довело, що поки ще не створена загальноприйнята економічна теорія ефективного брендингу у системі інтегрованих структур бізнесу, хоча потреба в такій теорії давно вже стала досить актуальною.

Еволюційний розвиток формування інтегрованих структур протягом своєї історії мав хвилеподібний характер. Можна відзначити п'ять найбільш виражених хвиль у розвитку цих процесів (табл. 1).

Таблиця 1

**Еволюційний розвиток формування інтегрованих структур**

Етапи розвитку	Характеристика
хвиля злиттів у 1887–1904 роках	Перший пік злиттів: укрупнення підприємств було викликано зміною законодавчої бази і несприятливими умовами для ведення бізнесу. Вперше з'явилися компанії, які є монополістами в деяких галузях.
злиття компаній в 1916–1929 роках	Можливість істотно впливати на ринкові ціни, маніпулюючи виробництвом і пропозицією, забезпечення високої прибутковості і зміна сутності ринкової економіки, що базувалася до цього на принципах вільної конкуренції. Створення ініціювалося завданнями мілітаризації економіки.
хвиля конгломератних злиттів у 60-рр. ХХ століття	Сплеск злиттів компаній, зайнятих у різних видах бізнесу, тобто злиттів конгломератного типу. Поява великих диверсифікованих компаній, формування яких відбувалося на суто комерційній основі.
хвиля злиттів у 70-х рр. ХХ століття	Продовження активної діяльності великих компаній з їх диверсифікації. Вона була обумовлена передусім прагненням придбання активів у сферах електроніки й телекомунікацій.
хвиля злиттів у 80-х рр. ХХ століття	Зниження прибутків конгломератів. Компанії, що входили в конгломерати, мали гірші результати, ніж незалежні підприємства тієї ж сфери виробництва. Нові поглинання призводили до збитків. Зменшення питомої ваги злиттів конгломератного типу. Створення нових корпорацій супроводжувалося руйнуванням конгломератів, що виникли 10–20 років тому.
злиття в другій половині 90-х рр. ХХ століття	Стає популярним горизонтальний тип злиття, як реакція на глобалізацію конкуренції та підвищення ризиків невизначеності зовнішнього середовища. Відбувається інтеграція фінансових інститутів.
злиття у 2000 рр.	Перехід від порівняно аморфних утворень типу конгломератів до більш однорідних у галузевому плані вертикально інтегрованих структур, які мають чіткі організаційно-правові межі. Зміна критеріїв формування інтегрованих структур: технологічна і фінансово-економічна доцільність приєднання нових активів (підприємств); суттєво вищий рівень корпоративного контролю дочірніх структур (75% і вище); організаційно-правова трансформація.

Активний розвиток в останні десятиліття інтегрованих структур бізнесу можна розглядати як прояв глибинних процесів, пов'язаних з революційними змінами господарських взаємодій, які характеризуються все більш тісним переплетінням суперництва і співробітництва. В процесі дослідження дуальної природи інтегрованих структур, та передумов їх розвитку, було виявлено, що вони є організаційно-правовою формою об'єднання промислового і банківського капіталу, що представляє собою єдність конкуренції і кооперації, динамічний симбіоз яких є новим способом успішного виживання організацій в умовах постіндустріального світу. Розглянувши сутність інтеграції, можна зробити висновки, що вона проникає в усі функціональні області господарської діяльності організацій, в тому числі, тісно переплітається зі сферою маркетингу, значення якого для досягнення ринкового успіху в сучасній економіці є визначальним [2].

В Україні завдання підвищення конкурентоспроможності істотно відрізняється від провідних зарубіжних країн. Великі українські корпорації поки що знаходяться на початковій стадії свого формування. Набирають силу процеси інтеграції, злиття і поглинань компаній всіх сфер бізнесу. Формуються інтегровані науково-виробничі структури ринкового типу – корпорації, концерни, консорціуми, холдинги. На сьогодні у світовій теорії і практиці менеджменту існують різні передумови для формування інтегрованих структур. Аналіз світового досвіду дозволив виділити особливості формування інтегрованих структур бізнесу, що матимуть практичне застосування для вітчизняних підприємств (рис. 1) [1,3,4,5].

Серед основних мотивів інтеграції для підприємств необхідно зазначити наступні: необхідність контролю умов поставок сировини та подальшого збуту продукції, що значно спрощується в умовах інтегрованої структури; потреба в зниженні витрат за рахунок інтеграції виробничих процесів; потреба у зростанні використання виробничої потужності; управління підприємницькими ризиками; підвищення якості продукції та перехід на нові технології.

Крім того, слід зауважити, що також існує конгломератний тип інтеграції. Конгломератна інтеграція передбачає об'єднання під єдиним фінансовим контролем підприємств (компаній), технологічно не пов'язаних сфер виробництва і торгівлі, страхової справи, наукових досліджень, проектування і консультацій, видавничої справи, кіноіндустрії та ін. Перевагами даного типу об'єднань є збільшення конкурентоспроможності, зменшення ризиків від кон'юнктурних, структурних та циклічних коливань. У пошуках нових сфер застосування капіталу конгломерати проникають, перш за все, в найбільш прибуткові нові сфери виробництва. Такий тип інтеграції супроводжується високим рівнем децентралізації управління.

Описуючи передумови розвитку інтегрованих структур бізнесу, слід звернути увагу на можливість отримання наступних видів синергетичного ефекту: торговельний, інвестиційний, управлінський та операційний. Прояв торговельного синергізму виражається через об'єднання зусиль щодо реклами, збуту, що в свою чергу дозволяє збільшити обсяг прибутку при фіксованому обсязі інвестицій. Операційний синергізм є результатом більш високого ступеня використання виробничих потужностей і персоналу, розподілу накладних витрат. Спільне використання обладнання, запасів сировини, переміщення інвестиційних ресурсів з одного напрямку до іншого – це прояв синергетичного інвестиційного ефекту. І нарешті, управлінський синергізм проявляється через застосування персоналом раніше отриманих знань, умінь та навичок у нових сферах діяльності, що значно скорочує витрати на навчання.

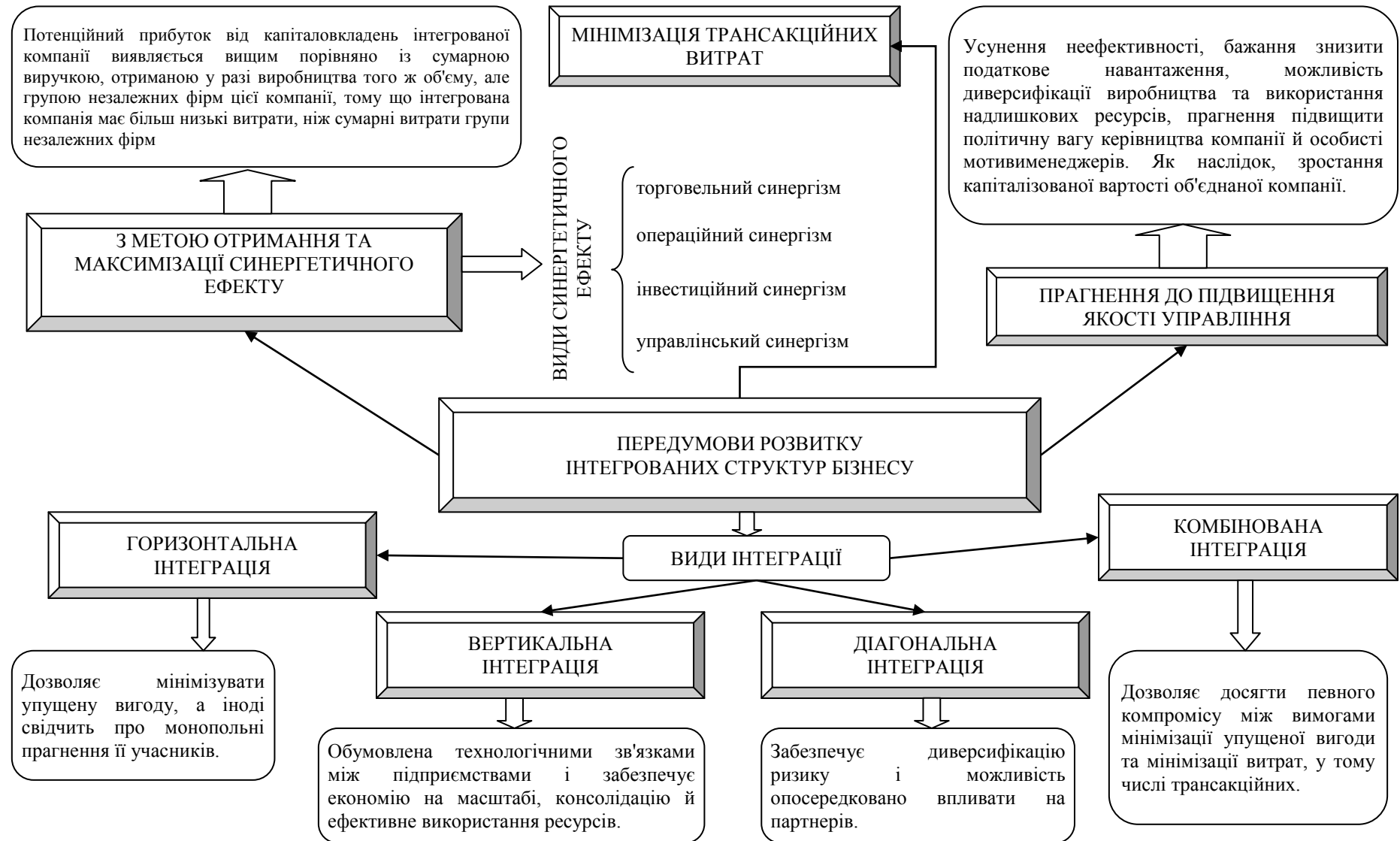


Рис. 1. Передумови розвитку інтегрованих структур бізнесу

Формування та розвиток бренду в системі інтегрованих структур бізнесу, на думку автора, базуються на переході до нової підприємницької моделі, суть якої полягає в переносі акцентів на зростання бренд-капіталу, підвищення конкурентоспроможності, що забезпечується ефективним поєднанням технологій брендингу при визначенні шляхів стратегічного розвитку структур бізнесу.

Розглядаючи інтегровані структури бізнесу як організаційно-правову форму об'єднання промислового й банківського капіталу, 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) [8].

Проведені дослідження дозволили зробити висновки відносно структури інтеграції брендів та під брендами інтегрованих структур бізнесу розуміти бренди, які створювались на основі та у результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу [7,9].

Систематизація теорій формування та розвитку брендів інтегрованих структур бізнесу дозволила запропонувати класифікацію структур інтегрованих брендів, яку представлено у табл. 2.

Таблиця 2

**Класифікація структур інтегрованих брендів**

Класифікаційна ознака	Характеристика	Сфера застосування
Променева структура інтегрованого бренду	Будується на ідеї створення групи брендів або злитті окремих брендів у групу	Туристичний бізнес, страхові брокери, аутсорсингові call-центри
Кластерна структура інтегрованого бренду	Будується на основі бренду компанії, який поєднує у собі бренди однорідні по відношенню до виду товару або послуги. У такій структурі існує ядро кластеру, оточене сателитами. Реалізація товарів або послуг здійснюється з акцентом на ядерний бренд або бренди-сателіти.	Туристичний бізнес, страхові компанії.
Кругова структура інтегрованого бренду	Утворюється під час взаємодії компаній (які ведуть діяльність у різних сферах бізнесу) спрямованої на виконання комплексу функцій для одного споживача. Такий вид структури надає можливість задовольняти потреби споживачів комплексно, що сприяє розвитку та посиленню конкурентних позицій компаній, що належать до такого інтегрованого об'єднання.	Об'єднання підприємств, які працюють на промислових ринках з підприємствами, які надають фінансові послуги. Об'єднання страхових, фінансових та банківських послуг.
Холдингова структура інтегрованого бренду	Утворюється як група компаній, об'єднаних в холдинг. Така структура виникає у випадку, якщо основі бренду кожної компанії використовується один початковий бренд як опора для посилення та розвитку похідних брендів. При цьому кожна компанія займається власним бізнесом, який може бути схожим або диверсифікованим від бізнесу інших компаній.	Об'єднання підприємств різних сфер діяльності, наприклад: виробництво косметики, телекомунікації, реклама, виробництво меблів та ін.
Лінійна структура інтегрованого бренду	Утворюється як структура, у якій кожний наступний бренд спирається на попередній бренд. Бренд виробника спирається на бренд постачальника та одночасно є опорою для бренду продавця.	Характерні для виробників та продавців продукції, які створюють ланцюги шляхом вертикальної інтеграції.
Інтеграційна структура інтегрованого бренду	Утворюється як структура, у якій поєднуються принципи використання сили попереднього бренду та принцип процесних зв'язків.	Характерні для виробників та продавців продукції, які створюють ланцюги шляхом вертикальної та горизонтальної інтеграції.

Кожна запропонована структура інтегрованих брендів має свої особливості як з точки зору управління, так і з точки зору сфери застосування, що обумовлено, на думку автору, силою взаємозв'язків між окремими брендами структурних об'єднань.

Крім того, слід відзначити, що вибір певної структури інтегрованих брендів має бути обґрунтований стратегією розвитку інтегрованого об'єднання в цілому. Дуже важливим є момент формування взаємозв'язків між окремими брендами, які мають забезпечити всі види синергетичних ефектів, а саме: торгівельного, операційного, інвестиційного та управлінського. Такий підхід дозволить розширити потенціал інтегрованого об'єднання в першу чергу у сфері маркетингу, що позитивно впливатиме на конкурентну позицію інтегрованої структури бізнесу взагалі.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, функціонування інтегрованих бізнес-структур в економіці характеризується пошуком найбільш ефективних форм фінансово-економічної взаємодії між підприємствами-учасниками та методів управління ними. Особливості процесів зливань та поглинань передбачають формування принципово нового погляду на ефективні стратегії ведення бізнесу, в тому числі, орієнтовані на розвиток брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу. Створення макроекономічних (організаційних і правових) норм для ефективної організації брендингу інтегрованих форм бізнесу є життєво важливою умовою при інтеграції національної економіки в світову економічну систему.

#### Література:

1. Александров С. Ю. Концепция формирования интегрированных корпоративных структур в промышленности на основе развития ключевых бизнес-компетенций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. - №3. – С. 79-83.
2. 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.
3. Григорьева Е. М., Тарасова Ю. А. Финансовые предпринимательские структуры: трансформация под влиянием рыночной конъюнктуры. Монография. — СПб. : ИД «Петрополис», 2010. — 368 с.
4. Інтегровані структури бізнесу: проблеми теорії та практики оцінювання конкурентоспроможності : монографія / М. О. Кизим, В. С. Пономаренко, В. М. Горбатов, О. М. Ястремська та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 368 с.
5. Косата І. А. Сутність та класифікація основних видів інтегрованих структур бізнесу // Бізнес Інформ. – 2015. - №9. – С. 252-256.
6. Криниця С.О. Теоретичні основи взаємодії фінансових посередників // Фінансовий простір. – 2014. - №4(16). – С. 118-124.
7. Прохорова В. В. Напрями оцінки ефективності функціонування інтегрованих бізнес-структур підприємств машинобудування / В. В. Прохорова, Ю. О. Дружиніна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 12. – С. 347–352.
8. Скопенко Н. С. Переваги та недоліки функціонування інтегрованих структур в харчовій промисловості України // Молодий вчений. - 2010. - №11. Т.1. - С. 162-166.
9. Ялдин І.В. Передумови виникнення та сутність поняття «інтегрована структура бізнесу» // Проблеми економіки. – 2010. - №2. – С. 61-72.

---

### References

1. Aleksandrov S. Yu. Kontsepsiya formirovaniya integrirovannykh korporativnykh struktur v promyshlennosti na osnove razvitiya klyuchevykh biznes-kompetentsiy // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. – 2015. - №3. – S. 79-83.
2. Hanushchak-Yefimenko L.M. Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh biznes-struktur // L.M. Hanushchak-Yefimenko, I.V. Kobernyk. – Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2012. - №3(129). – S. 154-160.
3. Grigor'yeva E. M., Tarasova Yu. A. Finansovye predprinimatel'skie struktury: transformatsiya pod vliyaniem rynochnoy kon'yunktury. Monografiya. — SPb. : ID «Petropolis», 2010. — 368 s.
4. Intehrovani struktury biznesu: problemy teorii ta praktyky otsinyuvannya konkurentospromozhnosti : monografiya / M. O. Kyzym, V. S. Ponomarenko, V. M. Horbatov, O. M. Yastrems'ka ta in. – Kh. : VD «INZhEK», 2010. – 368 s.
5. Kosata I. A. Sutnist' ta klasyfikatsiya osnovnykh vydiv intehrovanykh struktur biznesu // Biznes Inform. – 2015. - №9. – S. 252-256.
6. Krynytsya S.O. Teoretychni osnovy vzayemodiyi finansovykh poserednykiv // Finansovyy prostir. – 2014. - №4(16). – S. 118-124.
7. Prokhorova V. V. Napryamy otsinky efektyvnosti funktsionuvannya intehrovanykh biznes-struktur pidpryyemstv mashynobuduvannya / V. V. Prokhorova, Yu. O. Druzhynina // Biznes Inform. – 2013. – № 12. – S. 347–352.
8. Skopenko N. S. Perevahy ta nedoliky funktsionuvannya intehrovanykh struktur v kharchoviy promyslovosti Ukrainy // Molodyy vchenyy. - 2010. - №11. T.1. - S. 162-166.
9. Yaldin I.V. Peredumovy vynyknennya ta sutnist' ponyattya «intehrovana struktura biznesu» // Problemy ekonomiky. – 2010. - №2. – S. 61-72.