



УДК 659.1:338.439.5

БРЕНДИНГ ІНТЕГРОВаних СТРУКТУР БІЗНЕСУ

Студ. М.В. Степаненко, гр. БПО-2-13

Науковий керівник доц. О.М. Ніфатова

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні як у світовій економіці в цілому, так і економіках провідних країн світу головну роль відіграють не окремі суб'єкти господарювання, а інтегровані структури бізнесу. Світ вступив в «еру інтегрованих структур бізнесу»[1].

Мета і завдання. Мета: обґрунтувати застосування брендингу в діяльності інтегрованих структур бізнесу (ІСБ). В ході дослідження були поставлені та вирішені наступні завдання: дослідити передумови розвитку ІСБ, розглянути класифікацію ІСБ, визначити роль брендингу у функціонування ІСБ.

Об'єкт та предмет дослідження: об'єктом дослідження виступає процес брендингової діяльності інтегрованих структур бізнесу, предмет дослідження – інтегрований брендинг.

Методи та засоби дослідження: синтез, аналіз, порівняння, узагальнення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Запропоновано обґрунтування застосування брендингу в діяльності інтегрованих структур бізнесу.

Результати дослідження. 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]

Основні організаційні форми бізнесу, які притаманні сучасному бізнесу розвинутих країн світу, представлено на рис.1. Незважаючи на значну кількість наукової літератури, присвяченої розгляду форм ІСБ, однозначна відповідь на питання, в яку з них, за яких умов і в який час доцільно об'єднуватись, яка є найбільш конкурентоспроможною, відсутня. У зв'язку з цим характеристика наведених вище організаційних форм ІСБ є актуальною і потребує подальших досліджень з точки зору формування та розвитку бренду в системі ІСБ.

Формування та розвиток бренду в системі інтегрованих структур бізнесу 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.

Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

В свою чергу **інтегрований брендинг** - це стратегія компанії, при якій всі її дії та обігу засновані на цінності бренду, в рамках якого перетинаються сильні сторони компанії, товару, послуги з цінностями споживачів, тобто в центрі бренду лежать відносини зі споживачами.

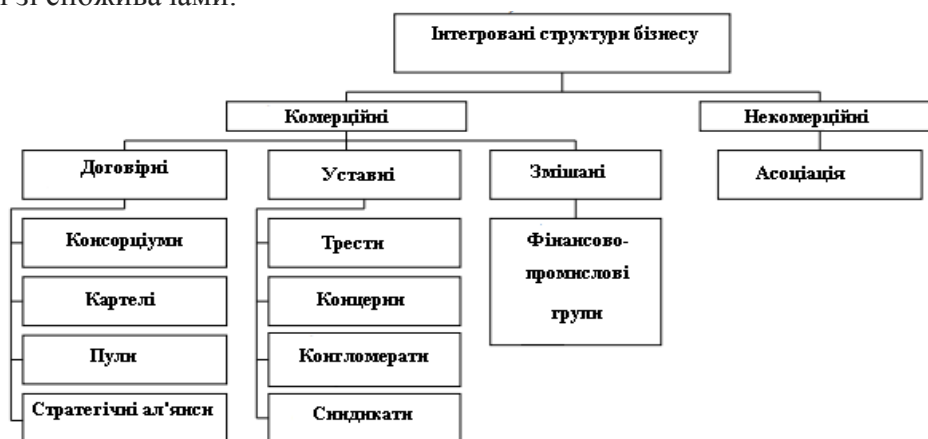


Рисунок 1 - Класифікація інтегрованих структур бізнесу, діючих в світовій практиці

Висновки. 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.

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.

В Україні слід на загальнодержавному й регіональному рівнях здійснити комплекс заходів з організаційно-економічного і правового забезпечення створення й ефективного стимулювання інтегрованих структур, які в інших країнах демонструють позитивні результати розвитку в широких масштабах зі значним економічним ефектом. Інтеграційна діяльність швидко поширюється і набуває різних організаційно-правових форм. Зумовлено це тим, що створення інтегрованих структур бізнесу є досить прибутковим підприємництвом, а в інтеграційних структурах завжди появляються техніко- технологічні ніші, які заповнюють підприємливі науковці, інженери, менеджери, конструктори.

Ключові слова. Брендінг, інтегровані структури бізнесу, інтегрований брендинг, синергетичний ефект, концерн.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ганущак Л. М. Шляхи використання зарубіжного досвіду управління інноваційним потенціалом підприємств в Україні / Л. М. Ганущак // Управління інноваційною діяльністю в економіці України : [кол. наук. моногр.] / за наук. ред. д. е. н., проф. С. А. Єрохін. — К. : Національна академія управління, 2008. — Розд. 4.1.— С. 105—112.
2. Ніфатова О.М. «Теоретичні основи брендингової діяльності в системі інтегрованих структур бізнесу» Вісник КНУТД №4(101), 2016
3. Ганущак Л. М. Дослідження організаційно-правових форм управління інноваційним потенціалом державних підприємств / Л. М. Ганущак // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №10. — С. 217—226