

Resources and Business Entities]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 7 (2016): 95–98. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_3_2016ua/26.pdf

“U 2021 r. polskykh likariv ochikuie cherhove pidvyshchennia bazovoi zarobitnoi platy” [In 2021, Polish Doctors Expect Another Increase in Basic Wages]. <https://www.evromed.org.ua/ua/u-2021-r-likariv-ochikuye-pidvishhennya-zarobitnoyi-plati/>

“Volodymyr Zelenskyi pidpysav ukaz, yakyi peredbachaie znachne pidvyshchennia zarplaty medypersonalu i 20 tys. hrn dlia likariv” [Volodymyr Zelenskyi Signed

a Decree Providing for a Significant Increase in the Salaries of Doctors: At Least UAH 13.5 Thousand for Paramedics and UAH 20 Thousand for Doctors]. June 18, 2021. <https://www.president.gov.ua/news/volodymir-zelenskij-pidpysav-ukaz-yakij-peredbachaie-znachne-69085>

Yankovska, V. A., and Taldaiev, V. S. “Motyvatsiia medychnoho personalu yak osnovna funktsiia menedzhmentu zakladu okhorony zdorovia” [Motivation of Medical Personnel as the Main Function of the Management of the Healthcare Institution]. *Infrastruktura rynku*, no. 53 (2021): 115–119.

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-20>

УДК 338.1.

JEL: L19; M11

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-446-451>

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК СКЛАДОВІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

©2021 ТРОЯН В. І., БРАСЛАВСЬКА А. С.

УДК 338.1.

JEL: L19; M11

Троян В. І., Браславська А. С. Стратегії управління брендом як складові бренд-менеджменту

У статті розглядаються поняття бренду, торгової марки, брендингу, наведені різними авторами з позицій управління; показано систему управління брендом та її основні елементи, вихідні дані та стратегії функціонування бренду. Мінливість середовища бізнесу, високий рівень конкуренції диктує необхідність пошуку нових можливостей адаптації підприємницьких структур до змін, що відбуваються. Серед основних причин, що спонукають компанії оптимізувати бізнес-процеси, можна виділити необхідність зниження витрат за виробництво; вимоги, що висуваються споживачами та державою; використання програм управління; злиття підприємств. У зв'язку зі значущістю такого активу підприємства, як бренд, його винятковою роллю в забезпеченні конкурентоспроможності компанії застосування брендингу з позицій бізнес-процесів є ефективним інструментом, що сприяє більш ефективному використанню технологій. Він також є однією з найбільш ефективних маркетингових технологій, що підвищують конкурентоспроможність компанії, сприяють формуванню та підтримці попиту та лояльності споживачів до товарів компанії. Висока потреба в маркетинговому управлінні брендами на ринку визначається їх значним асортиментом та інтенсивністю товарообігу, обсягом покупок і максимальною залежністю від переваг споживача. Особливо високою є залежність результатів економічної діяльності компанії від рішень у галузі бренд-менеджменту для відносно нових сегментів ринку. У даний час компанії частково реалізують такі процедури бренд-менеджменту, як формування ідентичності бренду, побудова його архітектури, розробка комплексних програм просування бренду. При цьому суттєвими залишаються проблеми позиціонування товарних категорій, гармонізації бренд-менеджменту в каналах руху товарів, урахування галузевої специфіки в управлінні брендами.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, управління брендом, ціль управління брендом, принципи управління брендом, стратегії управління брендом.

Рис.: 1. **Бібл.:** 14.

Троян Владислава Ігорівна – доктор філософії з управління та адміністрування, асистент кафедри менеджменту і публічного адміністрування, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: troyan.vlada@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2142-2873>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4295606/vladyslava-troian/>

Браславська Анна Сергіївна – студентка Навчально-наукового Інституту економіки і менеджменту, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: anna.braslavska@kname.edu.ua

UDC 338.1.

JEL: L19; M11

Troyan V. I., Braslavska A. S. Brand Management Strategies as Components of Brand Management

The article considers the concepts of brand, trademark, branding, specified by different authors from management positions; the brand management system and its main elements, initial data and brand functioning strategies are discussed. The variability of the business environment, the high level of competition dictates the need to find new opportunities to adapt entrepreneurial structures to the changes that are taking place. Among the main reasons that encourage companies to optimize business processes, one can allocated the need to reduce production costs; requirements made on the parts of consumers and the State; use of management programs; mergers of enterprises. Due to the significance of such an asset of an enterprise as a brand, its exceptional role in ensuring the competitiveness of the company the application of branding from the standpoint of business processes is an effective instrument that contributes to more efficient use of technologies. It is also one of the most effective marketing technologies that increase the competitiveness of the company, assist in the formation and maintenance of consumer demand and loyalty to the products of companies. The high need for marketing management of brands in the market is determined by their considerable range and intensity of goods turnover, the volume of purchases and maximum dependence on the preferences of the consumer. The dependence of the results of the company's economic activity on brand management decisions for relatively new market segments appears to be especially

high. Currently, companies partially implement brand management procedures such as the formation of brand identity, the construction of its architecture, the development of comprehensive brand promotion programs. At this, the problems of positioning the categories of goods, harmonization of brand management in the channels of movement of goods, taking into account the industry specification in brand management, remain essential.

Keywords: brand, trademark, branding, brand management, brand management goal, brand management principles, brand management strategy.

Fig.: 1. **Bibl.:** 14.

Troyan Vladislava I. – PhD, Assistant of the Department of Management and Public Administration, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: troyan.vlada@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2142-2873>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4295606/vladyslava-troian/>

Braslavskaya Anna S. – Student of the Educational and Scientific Institute of Economics and Management, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: anna.braslavskaya@kname.edu.ua

У сучасному маркетингу управління брендом займає особливе місце, будучи одним із ефективних інструментів маркетингу для досягнення високих комерційних та іміджевих результатів із мінімальними витратами. Найбільш затребуваним управлінням брендом є на ринках споживчих товарів, для яких споживчі сприйняття та ставлення до брендів особливо важливі та багатоаспектні. У зв'язку з цим управління брендами включає весь спектр інноваційних методів бренд-менеджменту.

У сучасних конкурентних умовах на міжнародному ринку питання організації бренд-менеджменту є особливо актуальними для стратегічного управління компаніями.

Теоретичні та методологічні питання управління брендами знайшли відображення в роботах таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Д. Аакер [1], Ф. Котлер [2], Г. Андрощук [3], Ю. Бажал [4], Л. Довгань [5], О. Кендюхов [6], Т. Гед [7] та ін.

Метою статті є вдосконалення механізму стратегічного управління на основі розробки дій, продуктів, послуг і процесу комунікації, що сприяють досягненню поставлених завдань щодо прибутку та зростання компанії.

У сучасних умовах проблема стратегічного планування є однією з найактуальніших у галузі управління підприємством. Сьогодні організації в умовах динамічного розвитку техніки та технологій, швидкої зміни потреб, смаків і запитів споживачів, високого ступеня невизначеності факторів довкілля та різних ризиків змушені змінювати зразки своєї поведінки на ринку, розробляючи різні види маркетингових стратегій.

Стратегічне планування є управлінським процесом досягнення та підтримки сталого балансу цілей, можливостей, ресурсів організації. Метою стратегічного планування є розробка таких дій, продуктів, послуг і процесу комунікації, що сприяють досягненню поставлених завдань щодо прибутку та зростання компанії.

Стратегічне планування на підприємстві здійснюється на трьох основних рівнях управління: корпоративному, функціональному й оперативному (рів-

ні компанії, стратегічних бізнес-одиниць та окремих товарів). На рівні товару (асортиментних груп, торгової марки) розробляється план маркетингу задля досягнення цілей на конкретних секторах ринку [8].

Практика кращих зарубіжних підприємств свідчить про те, що головною умовою їхнього успіху є вміння створити та надати цільовому споживачеві продукт, що має підвищену цінність. Таким чином, щоб забезпечити ефективне узгодження попиту та пропозиції, між учасниками процесу обміну повинні циркулювати інформаційні потоки, що виходять в основному від фірми та спрямовані на те, щоб довести до ринку позицію, на яку претендує марка чи фірма.

Для більшості компаній проблема полягає в тому, яку інформацію потрібно донести, кому та як часто. Комплекс комунікацій включає стимулювання збуту, рекламу, зв'язок із громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг. На характер і результати комунікацій впливають зовнішній вигляд товару та його ціна, колір і форма упаковки, зовнішній вигляд і манери торгового представника, інтер'єр офісу та навіть канцелярське приладдя – будь-який з цих факторів передає певну інформацію покупцям. Кожен контакт із товарним знаком підкріплює або змінює враження клієнта про компанію.

Поняття бренд-менеджменту означає ціле-спрямовану діяльність з розробки бренду та управління ним. У організаціях цю функцію виконують бренд-менеджери. З фінансового погляду створення бренду є інвестиційним рішенням, яке має окупатися.

Сьогодні багато організацій змінюють ставлення до бренд-менеджменту. Це виявляється в пошуку нових інструментів і методів просування; у тому, що фірми приділяють належну увагу маркетинговій діяльності, скорочуючи в такий спосіб витрати. Якщо до кризи бренд-менеджмент був чимось необхідним, то сьогодні багато організацій не ставлять його як пріоритетні завдання. Для багатьох людей слова «бренд» і «бренд-менеджмент» означають створення будь-яких очікувань на ринку, а також завищеної ціни на все [9].

Бренд-менеджмент не можна розглядати як антикризовий інструмент – це стратегічний інструмент. Якщо компанія не має для інвесторів і співробітників чіткої ідеї, пов'язаної з новою реальністю, значить, необхідно її виробити, створити цю частину бізнес-стратегії. Також слід скласти план стратегічних кроків для розвитку бізнесу на вже іншому, складнішому ринку.

Бренд-менеджмент є актуальним напрямком розвитку компанії. Актуальність бренд-менеджменту ґрунтується на засадах управління продуктами. Компанії не тільки поділяють товари, а також створюють нові, що, своєю чергою, розвиває трансформаційні процеси та створює нову мережу стейкхолдерів, які взаємодіють та розвивають бренди.

Підприємства не тільки диференціюють продукти, виділяючи їх серед безлічі аналогів, а й беруть активну участь у створенні нових інститутів, зміцненні інтеграційних процесів і формуванні мережі взаємодіючих суб'єктів, що спеціалізуються на розробці та просуванні брендів, з одного боку, та лояльних споживачів – з іншого.

Можна відзначити, що бренд – це спосіб комунікації, який ґрунтується на довірчих відносинах із зацікавленими сторонами. Крім того, зростання інтересу до корпоративного бренд-менеджменту свідчить про те, що компанії звертаються до нематеріальних активів, роль яких у сучасній економіці є дуже важливою. У спеціальній літературі є різні розуміння сприйняття термінів «бренд». Більшість вчених, які займаються проблемами технологій бренд-менеджменту, зазначають, що «бренд – це не тільки торгова марка, визначення ширше, оскільки воно також включає: сам продукт або послугу з усіма його властивостями, очікуваннями, асоціаціями, що сприймаються користувачем, і товари, що їм приписуються, які автор бренду дав споживачам» [10].

На думку деяких прихильників бренду (напр., Е. А. Смирнов у посібнику «Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд»), різниця між торговою маркою та брендом полягає в тому, що бренд – це коли споживачеві пропонуються цінності та переваги, що відповідають його потребам та очікуванням. На думку вченого, слід розрізнити бренд і сприйняття бренду.

Бренд-менеджмент – стратегічний орієнтир сучасної компанії, у якого основна мета – створення схильності зацікавлених сторін. Бренд-менеджмент – напрямок для створення, просування та продажу брендів з точки зору встановлених норм взаємодії між організаціями, споживачами, посередниками й іншими суб'єктами споживчого ринку по відношенню до зацікавлених сторін.

Бренд-менеджмент також надає єдину систему алгоритмів для інтегрованого управління брендом, продуктом і компанією, щоб побудувати безліч позитивних стосунків із споживачами.

Споживчі кооперативи збільшують свою ціну за рахунок розвитку матеріальних і нематеріальних активів.

Нематеріальні активи мають між собою зв'язок і впливають один на одного. Особливе місце в системі нематеріальних активів посідають репутаційні активи, складові управління репутацією. Управління репутацією – це створення, розвиток і підтримка тривалого та стійкого позитивного впливу на компанію, заснованого на взаємному посиленні дій різних елементів компанії, включно з досягненнями компанії, якістю продукту чи послуги, бізнес-культурою, репутацією лідера тощо.

Активи репутації представляють історію споживчих компаній у вигляді бренду.

Отже, бренд-менеджмент працює як узагальнена система інструментів, способів та алгоритмів інтегрованого управління брендом, продуктом і компанією з метою розвитку тривалих позитивних відносин зі споживачами [11].

Цінність бренду для компаній на ринку заснована на інструментальному використанні.

З погляду бренд-менеджменту бренд має подвійну мету. З одного боку, це інструмент управління для компанії, яка активно взаємодіє зі всіма зацікавленими сторонами (покупцями чи партнерами). У цьому створюється імідж самої компанії та її продуктів і навіть бажана поведінка цих людей організації. Бренд – це перелік переваг стратегічних цілей організації. Образ системи компанії – це образ різноманітної та соціально орієнтованої системи.

Крім того, ступінь впливу бренду на обізнаність споживачів, вибір споживачів і здатність керувати самим брендом багато в чому залежить від ринку та інших факторів, у тому числі з урахуванням специфіки ринкової ситуації:

- ✦ ринкова кон'юнктура – середовище, у якому продається продукт бренду, створюються певні бренди;
- ✦ особливості переваг і поваги зацікавлених сторін, які є основними впливовими особами бренду.

Саме зовнішнє середовище, безперечно, визначає характеристики поведінки споживачів та компанії і є частиною стратегії бренду.

Особливістю внутрішнього ринку є те, що його структура ще не сформована, дуже динамічна та важко передбачувана. Однак якщо подивитися на стан ринкового середовища з точки зору управління брендом, конкурентну ситуацію на ринку, статус розширення торгових мереж, засоби комунікації, що використовуються ринком, і структуру ринку, то можуть бути проаналізовані інформаційні потоки та навіть здатність організацій регулювати цінову політику над ринком загалом і проводити канали продажів. Ці параметри ринку мають найбільший вплив на процес бренд-менеджменту.

СИСТЕМА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ — ЦІЛІ, ПРИНЦИПИ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ

Головна мета бренд-менеджменту – максимально задовольнити потреби й інтереси персоналу, організацій і суспільства. Мета менеджменту – стратегічно збільшити його цінність та силу [12–14].

Методи бренд-менеджменту поділяються на загальні та спеціальні. Реалізація методів відбувається за допомогою відповідних технік і прийомів.

Даними бренд-менеджменту є частка ринку споживачів, лояльність зацікавлених сторін до бренду, соціально-демографічний зріз.

Бренд-менеджмент використовує певні критерії: утримання, рівень лояльності та частка продажу.

Один із головних аспектів сучасної стратегії бренд-менеджменту – залучення споживачів до створення бренду. Залучаючи споживачів до благодійних заходів, соціальних програм, створюючи особливі умови для їхнього дозвілля, організації – власники брендів вибудовують відносини, що виходять за рамки простої лояльності до бренду.

Використовуючи поведінкову модель, бренд-менеджер намагається дізнатися у споживачів відповіді на ряд ключових питань про бренд, який вони обирають при покупці, відображаючи свій стан порівняно з брендами, що конкурують, і виділяючи існуючі можливості зростання та розширення.

Ринок охоплює багато типів споживачів, товарів, потреб. Можна відзначити, що бренд можна позиціонувати в певному сегменті, а саме: товарному та купівельному.

Насправді стратегія бренд-менеджменту характеризується місцем, яким бренд займає у свідомості зацікавлених сторін. Споживач оцінює цю стратегію з урахуванням виконання очікувань. Також існує ряд параметрів, за допомогою яких можна оцінити глибину позиціонування будь-якого типу товару та послуги. Позиціонуючи бренд у свідомості споживача, необхідно дотримуватися кількох правил:

1. Звернути увагу на унікальність і пізнаваність позиціонування для чіткого поділу зацікавлених сторін.

2. Давати обіцянки на основі явних і прихованих (з урахуванням моралі, громадської думки тощо) очікувань.
3. Справжній успіх від очікувань бренду має бути підкріплений фактами, зізнаннями відомих людей і компаній. Компанії безкоштовно роздають продукти відомим особам для формування позитивного враження.
4. Позиціонування – це відповідність якості, ціні й іміджу зацікавленої сторони. Споживчі товари мають бути доступні практично скрізь (масове позиціонування). Дорога якісна продукція повинна мати свої точки продажу, які також були б доступні до цільової групи (ексклюзивне позиціонування). Масове поширення ексклюзивної продукції може завдати шкоди бренду.

Для визначення потреби зміни позиції бренду необхідно дотримуватися принципів формування позиції бренду (рис. 1).

До основних принципів позиціонування бренду відносять, насамперед:

- ✦ принцип оновлення;
- ✦ принцип визначення стратегії управління активами та їх доходів та потоків доходів;
- ✦ принцип зростаючої ролі лідера ринку;
- ✦ принцип фокусування на клієнтів та узгодження їх сприйняття бренду;
- ✦ принцип створення позиції бренду співробітниками організації, а не рекламними агентствами.

Обговорюючи нові стратегії бренд-менеджменту, необхідно утримуватися від використання традиційних засобів масової інформації в комунікації при побудові бренду. Водночас дослідники вказують на досвід європейських компаній, менеджери яких дійшли висновку, що спілкування за допомогою традиційних ЗМІ неефективне та досить дороге [14].

Під час розробки стратегії бренд-менеджменту, включно з роллю аутсорсингу, головне питання полягає в тому, чи делегується управління брендом

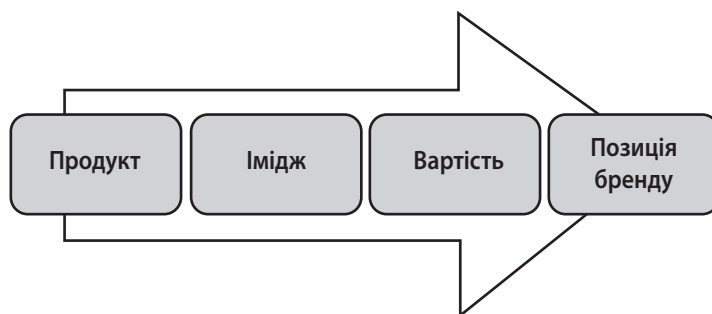


Рис. 1. Формування позиції бренду

рекламному агентству, чи цим займається сама компанія. Досвід такого делегування поширений у американських компаніях. Одним із аргументів проти такого делегування може бути ризик створення певного розриву між старшими менеджерами та їх найважливішим активом – брендом, рушійною силою зростання нових можливостей.

Перевагами стратегії бренд-менеджменту є таке:

- ✦ чіткі рішення та реалізація;
- ✦ збільшення продажів і прибутку;
- ✦ збільшення частки ринку;
- ✦ впевнене впровадження нових продуктів;
- ✦ можливість встановлювати високі ціни, залучати найкращих співробітників, впроваджувати надихаючі ідеї для всіх співробітників компанії;
- ✦ здатність здобувати лояльність клієнтів до покупок, що повторюються;
- ✦ чітка, ціннісна та стійка відмінність від конкурентів;
- ✦ позитивне визнання ринком;
- ✦ більш висока прибутковість для акціонерів та інших зацікавлених сторін;
- ✦ довіра до компанії.

У цій ситуації радикально змінюється філософія управління. Сам менеджер або за допомогою спеціаліста – бренд-менеджера повинен керувати процесами за межами території компанії. Менеджер створює групи зацікавлених осіб бренду, акції, PR-кампанії тощо. Бренд-менеджер має стати носієм створеного бренду. Глава організації має постійно узгоджувати бренд компанії з прогресивними обіцянками бренду.

ВИСНОВКИ

Викладене вище говорить про те, що умови, створені для створення нематеріальних активів, є стратегічним завданням компаній. З організаційної точки зору це виявляється в тому, що керівники компаній несуть відповідальність за створення брендів, які є частиною їхніх стратегічних планів. Внаслідок організації зацікавлених сторін вони інтегрують раціональні погляди щодо бренд-менеджменту у свою загальну концепцію розвитку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 437 с.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2008. 400 с.
3. Андрощук Г. Найпотужніші бренди світу: стан і тенденції. *Інтелектуальна власність*. 2008. № 12. С. 19–31.
4. Бажал Ю. М. Знаннева економіка: слово та діло: термінологія має значення. *Монітор конкурентоспроможності*. 2008. № 1–2. С. 67–70. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/328/Bazal_Znanneva.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/328/Bazal_Znanneva.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Довгань Л. Є., Малик І. П. Ефективна модель корпоративного управління в умовах становлення економіки знань. *Проблеми науки*. 2006. № 1. С. 23–28.
6. Кендюхов О. В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2007.
7. Гэд Т. 4D Брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. 232 с.
8. Ауфрайтер Н., Элзинга Д., Гордон Дж. В. Новый брэндінг. *The McKinsey Quarterly*. 2003. No. 4. Р. 43–48. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark078.html>
9. Гришкова Н. С. Развитие торгового маркетинга в организациях потребительской кооперации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Белгород, 2006. 245 с.
10. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 200 с..
11. Кретов И. И., Корягин Н. Б. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге : учеб.-практ. пособие. М. : Экономист, 2005. 166 с.
12. Роздольская И. В., Брежнева М. В. Исследование имиджа организаций потребительской кооперации как фактора эффективной экономической и социальной деятельности. *Экономика и предпринимательство*. 2008. № 1. С. 45–52.
13. Роздольская И. В., Клименко А. А. Основные теоретические подходы к познанию сущности бренда. *Репутациология*. 2008. № 1. С. 13–20.
14. Роздольская И. В., Ледовская М. Е. Концептуальный контур инновационных направлений формирования репутационного менеджмента субъектов хозяйствования. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2012. № 1. С. 55–60.

REFERENCES

- Aaker, D. *Sozdaniye silnykh brendov* [Building Strong Brands]. Moscow: Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2003.
- Androshchuk, H. "Naipotuzhnishi brendy svitu: stan i tendentsii" [The Most Powerful Brands in the World: Status and Trends]. *Intelektualna vlasnist*, no. 12 (2008): 19-31.
- Aufrayter, N., Elzinga, D., and Gordon, Dzh. V. "Novyy brending" [New Branding]. *The McKinsey Quarterly*, no. 4 (2003): 43–48. <http://www.management.com.ua/marketing/mark078.html>
- Balabanova, L. V., and Prykhodchenko, Ya. V. *Brendmenedzhment pidpriemstv v umovakh marketynhovoї oriientatsii* [Brand Management of Enterprises in Terms of Marketing Orientation]. Donetsk: DonNUET, 2010.
- Bazhal, Yu. M. "Znannieva ekonomika: slovo ta dilo: terminolohiia maie znachennia" [Cognitive Economics: Word and Deed: Terminology Matters]. *Monitor konkurentospromozhnosti*, no. 1-2 (2008): 67–70. http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/328/Bazal_Znanneva.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Dovhan, L. I.E., and Malyk, I. P. "Efektyvna model korporativnoho upravlinnia v umovakh stanovlennia ekonomiky znan" [An Effective Model of Corporate Governance in the Formation of the Knowledge Economy]. *Problemy nauky*, no. 1 (2006): 23-28.
- Ged, T. *4D Branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki* [4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Networked Economy]. St. Petersburg: Mann, Ivanov i Ferber, 2005.
- Grishkova, N. S. "Razvitiye torgovogo marketinga v organizatsiyakh potrebitelskoy kooperatsii" [Development of Trade Marketing in Consumer Cooperation Organizations]: *dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05*, 2006.
- Kendiukhov, O. V. "Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia intelektualnym kapitalom pidpriyemstva" [Organizational and Economic Mechanism of Intellectual Capital Management of the Enterprise]: *dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04*, 2007.
- Kotler, F. et al. *Personalnyy branding* [Personal Branding]. Moscow: Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2008.
- Kretov, I. I., and Koryagin, N. B. *Tovarnyye strategii i marochnyye tekhnologii v sovremennom marketinge* [Product Strategies and Brand Technologies in Modern Marketing]. Moscow: Ekonomist, 2005.
- Rozdolskaya, I. V., and Brezhneva, M. V. "Issledovaniye imidzha organizatsiy potrebitelskoy kooperatsii kak faktora effektivnoy ekonomicheskoy i sotsialnoy deyatelnosti" [Research of the Image of Consumer Cooperation Organizations as a Factor of Effective Economic and Social Activity]. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, no. 1 (2008): 45-52.
- Rozdolskaya, I. V., and Klimenko, A. A. "Osnovnyye teoreticheskiye podkhody k poznaniyu sushchnosti brenda" [The Main Theoretical Approaches to Understanding the Essence of the Brand]. *Reputatsiologiya*, no. 1 (2008): 13-20.
- Rozdolskaya, I. V., and Ledovskaya, M. Ye. "Kontseptualnyy kontur innovatsionnykh napravleniy formirovaniya reputatsionnogo menedzhmenta subektov khozyaystvovaniya" [Conceptual Outline of Innovative Directions of Forming the Reputation Management of Business Entities]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, no. 1 (2012): 55-60.

УДК 001.89:[005.336.2:339.17

JEL: F19; L20; L81; O12; O20

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-451-460>

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ: ВАРІАТИВНІСТЬ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА СПЕЦИФІКА В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

©2021 П'ЯТНИЦЬКА Г. Т., ЧУДАКОВА Є. І., КАНДАГУРА К. С.

УДК 001.89:[005.336.2:339.17

JEL: F19; L20; L81; O12; O20

П'ятницька Г. Т., Чудакова Є. І., Кандагура К. С. Життєвий цикл: варіативність наукових підходів до визначення та специфіка в управлінні розвитком підприємств торгівлі

Метою статті є проведення порівняльного аналізу різних наукових підходів щодо визначення етапів життєвого циклу (ЖЦ) підприємств з акцентуванням уваги на специфіці в торгівлі. Для досягнення мети були застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. У результаті систематизації дефініції поняття «життєвий цикл підприємства» виділено чотири основні наукові підходи до визначення його суті, а саме через: зміни або змінні; закономірності розвитку або події; послідовність стадій; часові характеристики або часовий період. Обґрунтовано, що сутність ЖЦ підприємства доцільно розглядати як сукупність стадій його змін. Результати перехресного порівняння альтернативних моделей ЖЦ підприємств і класичних етапів розвитку живих організмів показали, що всі вони можуть бути зведені до трьох або чотирьох етапів ЖЦ останніх. На основі даних критичного аналізу наявних методів ідентифікації етапів ЖЦ підприємства та власних досліджень ЖЦ діючих підприємств розроблено новий підхід до визначення етапів ЖЦ підприємства, що, на відміну від існуючих, передбачає розрахунок вартості ЖЦ підприємства з урахуванням важливості прогресивних інноваційних змін і завдань, пов'язаних з досягненням цілей сталого розвитку. Змодельовано системи співвідношень між параметрами різних видів витрат на кожному із етапів ЖЦ підприємства. Встановлено, що в торгівлі ЖЦ формується під впливом форматів підприємств торгівлі та покуців. Обґрунтовано висновок, що менеджерам підприємств торгівлі варто постійно нарощувати чисельність активних покуців, а при перших ознаках спаду вдаватися до інновацій. Зроблено висновок, що управління розвитком підприємств є завданням, в якому варто брати до уваги ЖЦ підприємства з урахуванням галузевої специфіки його діяльності, терміну виходу на ринок, розміру, крос-культурних особливостей. Констатовано, що отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень етапів ЖЦ підприємств з урахуванням галузевої специфіки.

Ключові слова: життєвий цикл, управління розвитком, підприємство, торгівля, цінність, інновації, сталий розвиток, крос-культурні особливості.
Табл.: 3. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 34.

П'ятницька Галина Тезіївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: gal_x67@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3463-133X>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2219246/galina-t-piatnytska/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=56658682700>

Чудакова Євгенія Іванівна – студентка факультету економіки, менеджменту та психології, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: y_chudakova_femp_18_9_b_d@knu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5871-2623>