

Koziy Tatyana, Senior Lecturer of Vocational Education Department,
Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav
Str. Sukhomlinsky 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
e-mail: Koziytv@gmail.com

Pochtarev Sergey, Ph.D., Associate Professor of Vocational Education Department,
Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav
Str. Sukhomlinsky 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
e-mail: kvota.kvota@gmail.com

УДК 659.126

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-72-75>

РОЛЬ ТОРГОВОЇ МАРКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Зленко А. М.,
Луцик О. О.**

Метою статті є дослідження ваги торгової марки як однієї з найбільш важливих складових загальної маркетингової стратегії розвитку сучасного підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вітчизняні автори останнім часом звертаються до розгляду історії та ролі торговельних марок, однак і досі проблема залишається актуальною, бо дослідники, розглядаючи ті чи інші періоди соціально-економічного розвитку, історію країн, міст і торгівлі, практично не вивчають еволюцію та історію розвитку торговельної марки.

Результати дослідження. У науковій праці було досліджено функціонал торгової марки та його вплив на управління, зокрема, підприємства. Власне ефективне керівництво системою потребує створення алгоритму її функціонування торговими марками організації, які мають чітко визначену послідовність дій.

Висновки. Визначено, що одним із нематеріальних активів сучасного підприємства є торгова марка через ефективне управління якої надає підприємству величезних перелік конкурентних переваг.

Ключові слова: торгова марка, підприємство, марочна політика, капітал.

РОЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Зленко А. Н.,
Луцик О. А.**

Целью статьи является исследование веса торговой марки как одной из важнейших составляющих общей маркетинговой стратегии развития современного предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Отечественные авторы в последнее время обращаются к рассмотрению истории и роли торговых марок, однако до сих пор проблема остается актуальной, поскольку исследователи, рассматривая те или иные периоды социально-экономического развития, историю стран, городов и торговли, практически не изучают эволюцию и историю развития торговой марки.

Результаты исследования. В научном труде был исследован функционал торговой марки и ее влияние на управление, в частности, предприятия. Собственно, эффективное руководство системой требует создания алгоритма ее функционирования торговыми марками организаций, обладающих четко определенной последовательностью действий.

Выводы. Определено, что одним из нематериальных активов современного предприятия является торговая марка из-за эффективного управления которой предоставляет предприятию огромный перечень конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: торговая марка, предприятие, марочная политика, капитал.

THE ROLE OF THE TRADEMARK IN ENTERPRISE MANAGEMENT

**Zlenko Alla,
Lutsyk Oksana**

The purpose of the article is to study the importance of the trademark as one of the most important components of the overall marketing strategy of the development of a modern enterprise.

Analysis of recent research and publications. Domestic authors recently come to consideration of the history and role of trademarks, however, the problem remains still relevant, as researchers considering certain periods of socio-economic development, the history of countries, cities and trade, practically do not study the evolution and history of the development of a trademark.

Results of the article. In the scientific work, the functionality of the trademark and its influence on the management, in particular, of the enterprise, were investigated. The effective management of the system itself requires the creation of an algorithm for its functioning by trademarks of organizations that have a clearly defined sequence of actions.

Conclusions. *Trademark is determined as one of the intangible assets of a modern, which, due to its effective management, provides the enterprise with a huge list of competitive advantages.*

Keywords: *trademark, enterprise, branding policy, capital.*

JEL Classification: *M37, D24, F10*

Постановка проблеми. На даний час актуальності набирає проблематика розробки та управління торговими марками підприємств. Власне у розвитку маркетингової науки більшої ваги набуває підхід, орієнтований на споживача, що поступово приходиться на зміну маркетинговій стратегії, яка спрямована на товар та потребує перегляду, марочна політика. Адже зазначена діяльність – це одне із дієвих знарядь маркетингу, що дає змогу управляти рівнем доданої вартості товару, збільшувати марочний капітал та підвищувати конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідженні ролі торгової марки в управлінні підприємством дали праці наступних вітчизняних вчених як: Л. Балабанова, В. Бровченко, О. Зозульова, С. Гаркавенко, М. Купчинську, Ю. Нестерева, О. Риндіна, С. Фірсова, О. Шевченко, В. Смілянець.

Метою дослідження є аналіз місця товарної інноваційної політики в діяльності сучасного підприємства та формування його конкурентоспроможності на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління торговими марками – одна з найбільш важливих складових загальної маркетингової стратегії розвитку сучасного підприємства. Ефективне управління торговими марками підприємства, перш за все, передбачає безперервний контроль та аналіз стану торгової марки, підтримку високого рівня лояльності споживачів, іміджу та репутації підприємства, а також своєчасне внесення змін у стратегію розвитку торгової марки з метою адаптації до певних економічних умов [2, с. 51].

Варто врахувати напрями стратегічного управління інноваційною діяльністю в цілому та товарною інноваційною політикою зокрема. При цьому слід звернути увагу на такі складові: формування інноваційного процесу згідно з цілями та завданнями розвитку підприємства; пошук нових можливостей та вибір найбільш ефективних; оцінка ступеня достатності потенціалу підприємства для досягнення поставлених цілей та розвиток його. Перелічений набір складових знаходить своє зображення в циклі управління підприємством, який складається з планування, організації, мотивації, контролю, регулювання та координування.

Реалізація функцій процесу управління товарною політикою підприємства в повному обсязі можлива на основі комплексного аналізу та оцінки потенціалу підприємства та його складових, що обумовлює важливість удосконалення методики його оцінки. Таким чином, маркетингова підтримка товарної інноваційної політики в діяльності сучасного підприємства є важливим елементом формування його конкурентоспроможності на ринку. Також це дає можливість врахувати потреби самого підприємства, споживачів його продукції та ринкових вимог у цілому. Тому за умов мінливого ринкового середовища сьогодні саме правильно зорієнтована товарна політика підприємства є запорукою його конкурентоспроможності. Враховуючи новий погляд на цей процес, а саме фокусуючись на взаємовідносинах між торговою маркою та споживачем, сучасним та прибутковим принципом управління підприємством можна вважати такий, що спрямований саме на підтримку й укріплення цих відносин та використання їх як бази для розвитку інноваційно активних підприємств і створення цінності торгової марки. Позитивні емоції, викликані вдалою покупкою або придбаною послугою, тісно пов'язані у свідомості споживача з певною торговою маркою та стимулюють подальшу споживчу активність [2, с. 52-53].

Ефективне управління торговими марками надає підприємству можливість створення додаткових конкурентних переваг, а також виступає гарантом успіху підприємства на ринку. Слід зазначити, що дослідженням у сфері управління торговими марками приділяється сьогодні значна увага. Торгова марка відіграє значну роль у вирішенні проблеми створення конкурентних переваг окремого товару та підприємства взагалі. Саме в ефективному управлінні торговою маркою полягає успіх підприємства у конкурентній боротьбі, можливість розвитку та розширення бізнесу та охоплення нових ринкових сегментів. Слід зазначити, що в умовах сучасної інформаційної економіки нематеріальні активи відіграють більш важливу роль, ніж матеріальні активи компанії. За даними провідної міжнародної консалтингової організації Interbrand, матеріальні активи складають лише від 5 до 12 % загальної вартості майна лідируючих корпорацій на ринку [1].

Нематеріальні активи – це активи, які не мають безпосередньої вартісної оцінки, але відіграють важливу роль у діяльності фірми та отриманні прибутків. До таких активів відносять умовну вартість репутації та ділових зв'язків фірми, патенти, авторські права та торгові марки, які належать фірмі [1].

Нематеріальні активи класифікують таким чином [3, с. 160]:

1. Технологічні активи – власна технологія у формі патентів, авторських прав та виробничих таємниць, спеціальних ноу-хау.
2. Стратегічні активи – ліцензії, природні монополії та інші переваги, які обмежують конкуренцію.
3. Репутаційні активи – назва компанії та її торгові марки (репутація її товарів, послуг та довірчих відносин зі споживачами, постачальниками, державою та суспільством).
4. Людські ресурси – вміння, навички та здатність працівників компанії до адаптації.
5. Організація та культура – цінності та діючі усередині компанії соціальні норми, які сприяють формуванню лояльності працівників. Крім поняття «нематеріальні активи», існує більш широке поняття «інтелектуальний капітал», яке використовується для визначення нематеріальних цінностей, завдяки яким фірма має змогу підвищити свою ринкову вартість.

Слід зазначити, що у науковій літературі виділяють три головних компоненти інтелектуального капіталу: людський капітал – сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, вмінь, підприємницьких та управлінських навиків; структурний капітал – інструмент для захисту різних корпоративних активів, до яких відносяться інтелектуальна власність, технології, методи, процеси, комунікаційні системи та інформаційні ресурси; клієнтський капітал (марочний капітал, або бренд-капітал) – це відносини з клієнтами. На думку науковців, однією зі складових клієнтського капіталу (брендкапіталу) можна вважати організаційний капітал.

Як відмічає Щербак В. Г., «організаційний капітал по своїй суті – це систематизована й формалізована компетентність компанії плюс системи, що підсилюють її творчу ефективність, а також організаційні можливості, спрямовані на створення продукту й вартості» [4, с. 20]. Організаційний капітал містить у собі потенціал інноваційної діяльності, до якого відносять здатність до створення інноваційного продукту, результати якого втілюються у захищених комерційних правах, інтелектуальній власності та інших нематеріальних активах й цінностях, які забезпечують здатність компанії до відновлення; потенціал процесів, що може бути представлений, наприклад, системами виробництва, збуту, післяпродажного сервісу та іншими, у процесі діяльності яких формується вартість продукту [4, с. 21].

Створення міцних нематеріальних активів, зокрема створення торгової марки, є гарантом успіху та стабільності у сучасних умовах, що швидко змінюються, та дає можливість оперативно та своєчасно зреагувати на зміни у зовнішньому середовищі. На основі аналізу різних підходів до класифікації нематеріальних активів підприємства та виокремлення структури інтелектуального капіталу можливим стає схематичне відображення місця управління торговими марками у системи управління активами підприємства. Запропонований підхід дозволяє розглядати управління торговими марками як елемент системи управління підприємством, що, в свою чергу, спонукає до висновку про вплив усіх складових інтелектуального капіталу на процес управління торговими марками.

До головних задач управління відносять цілеспрямованість, стабілізацію, виконання програми, стеження та оптимізацію. Таким чином, перейдемо до детального огляду цих задач. Задача визначення мети полягає у плануванні необхідного стану або поведінки системи. Задача стабілізації – це утримання системи у межах існуючого стану в умовах 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 у межах заданої траєкторії (забезпечення необхідної поведінки) в умовах, коли закони зміни величин, що підлягають управлінню, невідомі 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 управління максимально ефективно вирішуються за допомогою системного підходу до процесу управління торговими марками на підприємствах. Про необхідність застосування системного підходу в управлінні торговими марками свідчить той факт, що будь-яке підприємство становить складну економічну систему, яка розвивається та управляється, тому необхідно приділяти особливу увагу факторам, що впливають на стан підприємства. Крім того, важливу роль у цьому процесі відіграють зовнішнє та внутрішнє середовища, що мають безпосередній вплив на систему [2, с. 56-57].

Висновки. Одним із найважливіших нематеріальних активів сучасного підприємства є торгова марка, ефективно управління якою надає підприємству-виробнику низку конкурентних переваг. Саме процес управління торговою маркою виробників є одним з найважливіших напрямів у маркетинговій діяльності підприємства та результатів функціонування підприємства взагалі. Тому все вищевикладене дає підставу стверджувати, що процес управління торговою маркою на підприємствах може бути представлений як система, яка має певну мету та потребує дієвих механізмів управління.

Список використаних джерел

1. Про стимулювання інноваційної діяльності та виробництва високотехнологічної продукції в Україні: Закон України. ВВР України. 2005. URL: <https://bit.ly/3zGKTUa>.
2. Харів П. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: монографія. Тернопіль: Думка, 2003. 324 с.
3. Щербак В., О. Бихова. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості). Актуальні проблеми економіки. 2010. № 5(107). С. 159–165.
4. Щербак В., Холодний О. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.

References

1. Pro stymulivannia innovatsiinoi diialnosti ta vyrobnytstva vysokotekhnolohichnoi produktsii v Ukraini: Zakon Ukrainy [On stimulation of innovative activity and production of high-tech products in Ukraine: Law of Ukraine]. VVR Ukrainy – VVR of Ukraine. 2005. URL: <https://bit.ly/3zGKTUa>.
2. Khariv P. (2003). Innovatsiina diialnist pidpriemstva ta ekonomichna otsinka innovatsiinykh protsesiv: monohrafiia [Innovative activity of the enterprise and economic assessment of innovative processes: monograph]. Ternopil: Dumka. 324 p.

3. Shcherbak V., Bykhova O. (2010). *Analiz efektyvnosti upravlinnia torhovymy markamy za dopomohoiu pokaznykiv rivnia rozvytku ta syly dominuvannia (na prykladi pidpriemstv lehkoi promyslovosti) [Analysis of the effectiveness of trademark management using indicators of the level of development and dominance (on the example of light industry enterprises)]. Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy, 5(107). 159–165.*

4. Shcherbak V., Kholodnyi O. (2013). *Upravlinnia torhovoju markoiu v mekhanizmi tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpriemstva: monohrafiia [Trademark management in the mechanism of product innovation policy of the enterprise: monograph]. Kharkiv: Vyd. KhNEU. 252 p.*

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Зленко Алла Миколаївна, кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри документознавства та методики навчання, Університет Григорія Сковороди в Переяславі.

вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-5586-3984>

e-mail: zlenko.am@ukr.net

Луцик Оксана Олександрівна, викладач кафедри документознавства та методики навчання, керівник відділу інформаційних технологій та зв'язків з громадськістю, Університет Григорія Сковороди в Переяславі.

вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1818-7366>

e-mail: lutsyk.oksana.95@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Зленко Алла Николаевна, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой документоведения и методики обучения, Университет Григория Сковороды в Переяславе.

ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина

<https://orcid.org/0000-0002-5586-3984>

e-mail: zlenko.am@ukr.net

Луцик Оксана Александровна, преподаватель кафедры документоведения и методики обучения, руководитель отдела информационных технологий и связей с общественностью, Университет Григория Сковороды в Переяславе.

ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина

<https://orcid.org/0000-0002-1818-7366>

e-mail: lutsyk.oksana.95@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Zlenko Alla, Ph.D. in Historical sciences, associate professor, Head of Department of Documentary Science and Teaching Methods, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav.

30, Sukhomlynsko Str., Pereiaslav, 08401 Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-5586-3984>

e-mail: zlenko.am@ukr.net

Lutsyk Oksana, Lecturer of Department of Documentary Science and Teaching Methods, Head of Department of Information Technologies and Public Relations, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav.

30, Sukhomlynsko Str., Pereiaslav, 08401 Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-1818-7366>

e-mail: lutsyk.oksana.95@gmail.com

УДК 330.342.146:352

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-75-82>

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У СІЛЬСЬКИХ ГРОМАДАХ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Мармуль Л. О.,
Жучінський О. Ю.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та практичні пропозиції щодо стратегічних напрямів розвитку підприємств і закладів соціальної інфраструктури на селі в умовах децентралізації.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо напрямів розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств соціальної інфраструктури сільських територіальних громад в умовах децентралізації.

Методологічною основою статті є методи й підходи економічної, інституціональної та теорії стійкого розвитку. Зокрема, використано історичний, монографічний, економічних порівнянь, статистико-економічні, системно-структурного аналізу і синтезу.