

Людмила Ганущак-Єфіменко, Валерія Щербак, Олена Ніфатова, Олег Колодізев, Рафал Ребілас

Методологічна основа для розвитку бренду інтегрованих бізнес-структур в Україні

Діяльність інтегрованих бізнес-структур обумовлена широким спектром зовнішніх і внутрішніх факторів які, з точки зору бізнес-одиниці, можуть мати позитивний чи негативний вплив на просування бренду. Більше того, в контексті бізнес-інтеграції, надзвичайно важливою є взаємодія між окремими бізнес-одиницями, що має значний вплив на діяльність усєї бізнес-структури. Метою дослідження є представлення методологічної основи для розвитку бренду шляхом розрахунку інтегрованих показників суміжного та синергетичного ефекту на основі їх відповідності критеріями узгодженості та сумісності у архітектонічних елементах інтегрованих бізнес-структур. Розробка методологічних інструментів для оцінки інтегрованих показників для суміжного та синергетичного ефекту включає в себе такі етапи: розробка ряду часткових показників для оцінки суміжного та синергетичного ефекту, розробка алгоритму для розрахунку інтегрованого показника для суміжного ефекту від взаємодії внутрішніх та зовнішніх брендів у інтегрованих бізнес-структурах, розробка алгоритму для розрахунку інтегрованого показника для синергетичного ефекту від інтеграції бренду в межах бізнес-структури, класифікація брендів кожної бізнес-структури за різноманітними проявами суміжного та синергетичного ефекту.

Запропонований методологічний підхід сприяє спрощенню інтеграції бренду у злиття та поглинання, а також підвищує ефективність розподілу ролей у інвестиційному портфелі бренду інтегрованих бізнес-структур у товарних пропозиціях у інтеграційному середовищі.

Ключові слова: інтегрована бізнес-структура, бренд, архітектоніка бренду, суміжний ефект, синергетичний ефект

Класифікація JEL: M31, L22



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Людмила Ганущак-Ефименко, Валерия Щербак, Елена Нифатова, Олег Колодизев, Рафал Ребилас

Методологическая основа для развития бренда интегрированных бизнес-структур в Украине

Деятельность интегрированных бизнес-структур обусловлена широким спектром внешних и внутренних факторов, которые, с точки зрения бизнес-единицы, могут иметь позитивное или негативное влияние на продвижение бренда. Более того, в контексте бизнес-интеграции, чрезвычайно важным является взаимодействие между отдельными бизнес-единицами, что имеет значительное влияние на деятельность всей бизнес-структуры. Целью исследования является представление методологической основы для развития бренда путем расчета интегрированных показателей смежного и синергетического эффекта на основе их соответствия критериям согласованности и совместимости в архитектурных элементах интегрированных бизнес-структур. Разработка методологических инструментов для оценки интегрированных показателей для смежного и синергетического эффекта включает в себя такие этапы: разработка ряда частичных показателей для оценки смежного и синергетического эффекта, разработка алгоритма для расчета интегрированного показателя для смежного эффекта от взаимодействия внутренних и внешних брендов в интегрированных бизнес-структурах, разработка алгоритма для расчета интегрированного показателя для синергетического эффекта от интеграции бренда в пределах бизнес-структуры, классификация брендов каждой бизнес-структуры по различным проявлениям смежного и синергетического эффекта.

Предложенный методологический подход способствует упрощению интеграции бренда в слияние и поглощение, а также повышает эффективность распределения ролей в инвестиционном портфеле бренда интегрированных бизнес-структур в товарных предложениях в интеграционной среде.

Ключевые слова: интегрированная бизнес-структура, бренд, архитектоника бренда, смежный эффект, синергетический эффект

Классификация JEL: M31, L22



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.