

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-24

ЗУБКО Д. О.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ФАКТОРИ МЕТАСИСТЕМНОГО РІВНЯ

Метою статті є ідентифікація факторів метасистемного рівня, що мають вплив на формування ефективного бренду з акцентом на сфері надання послуг, а саме на торговельному підприємстві.

Представлено концептуальне розуміння механізму формування ДНК бренду торговельної компанії з урахуванням вимог сталого розвитку як метасистемного фактору зміни парадигми ведення бізнесу на основі трансформації цінностей, потреб, побажань і ціннісних орієнтацій суб'єктів суспільних відносин, що стала точкою біфуркації для вибору ефективних інструментів диференціації компанії на ринку. Запропонована авторська система базується на концепції 6P. Розширено концепцію маркетинг-міксу 4P, що в класичному вигляді включає 4 фактори - продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place), просування (Promotion) – елементами, що актуалізуються в умовах набуття сталим розвитком характеру домінуючої парадигми, а саме - people (люди), peace (мир). ДНК бренду торговельного підприємства представлено поєднанням складових економічної, соціальної та екологічної платформ як реакції на зовнішні впливи поведінкових факторів, викликаних до життя ієрархією цінностей, потреб, побажань та попиту.

Бренд розглянуто як концентроване відображення відносин між торговельним підприємством та зовнішнім середовищем, що дало змогу виділити двоїсте розуміння продукту: бренд як продукт, продукт як інструмент бренд-стратегії. Бренд як продукт має споживчу цінність. Її оцінку пропонується проводити на основі показника «індекс капіталу бренду», до складу якого входять обізнаність щодо бренду та лояльність споживачів.

На основі аналізу метасистемних зрушень у принципах ведення бізнесу, що актуалізують питання глобальної кооперації та конкуренції, доведено тезу про необхідність доповнення процесу створення ефективного бренду аспектами побудови відповідних ланцюгів постачань, які включають не лише логістику доведення продукції до кінцевого споживача, а й логістику закупівель. Сегментація ринку як інструмент позиціонування на ринку, охоплення більшої споживачької аудиторії передбачає розробку стратегії постачання з органічним поєднанням вибору діючих брендів виробничого сектору та створення і розвитку VTМ.

Ключові слова: торговельне підприємство, бренд, маркетинг, сталий розвиток, глобалізація, метасистемні фактори.

DARIA ZUBKO

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## FORMATION OF AN EFFECTIVE BRAND OF A TRADE ENTERPRISE: FACTORS OF METASYSTEM LEVEL

The aim of the article is to identify metasytem level factors that influence the formation of an effective brand with an emphasis on the provision of services, namely in the trading company.

A conceptual understanding of the mechanism of forming a trading company's brand DNA taking into account the requirements of sustainable development as a metasytemic factor for changing the paradigm of doing business based on the transformation of values, needs, desires and values of public relations, which became a bifurcation point for choosing effective tools. The proposed author's system is based on the concept of 6P. The concept of marketing mix 4P is expanded, which in the classical form includes 4 factors - product, price, place of sale, promotion - elements that are actualized in the conditions of constant development of the dominant paradigm, and namely - people, peace.

The DNA of a brand of a commercial enterprise is represented by a combination of components of economic, social and environmental platforms as a reaction to external influences of behavioral factors caused to life by a hierarchy of values, needs, desires and demand.

The brand is considered as a concentrated reflection of the relationship between the trading company and the external environment, which allowed to distinguish a dual understanding of the product: the brand as a product, the product as a tool of brand strategy. The brand as a product has consumer value. It is proposed to evaluate it on the basis of the indicator "brand capital index", which includes brand awareness and consumer loyalty.

Based on the analysis of metasytemic shifts in the principles of doing business, actualizing the issues of global cooperation and competition, the thesis about the need to supplement the process of creating an effective brand with aspects of building appropriate supply chains is proved, which include not only logistics to deliver products to the final consumer, but also procurement logistics. Market segmentation as a tool for market positioning, reaching a larger consumer audience involves the development of a supply strategy with an organic combination of the choice of existing brands in the manufacturing sector and the creation and development of VTМ.

Key words: trade enterprise, brand, marketing, sustainable development, globalization, metasytem factors.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** У маркетингу трансформація ціннісних орієнтацій є основою еволюційного розвитку концепцій маркетингу. В рамках еволюції теорії і практики маркетингу можна виділити концепції «Маркетинг 1.0» (діяльність компанії спрямована на максимальне накопичення продукту) та «Маркетинг 2.0» (його спрямування є задоволення матеріальних потреб), «Маркетинг 3.0» (фокусується на задоволенні ціннісних потреб людини, що, в результаті впливу ідей нового гуманізму, орієнтується на вирішення соціальних та екологічних проблем), «Маркетинг 4.0» (перехід до діджиталу), «Маркетинг 5.0» (актуалізація соціальної відповідальності компанії, що реалізується шляхом інвестування в культуру, науку, охорону навколишнього середовища). Фактично, відбувається перехід від простого виробництва продукту до задоволення моральних потреб та правил покупця. Так, компанії розглядають споживача не як істоту, що просто заповнює простір речами комфорту. Фокус зміщується на цінності людини, її бажання покращити світ [1]. В зазначеному зв'язку цікавим з теоретико-прикладної точки зору є

дослідження факторів, що формують імпульс зміни цінностей економічних суб'єктів.

Маркетинг є прикладом стикової науки. При цьому, політекономічна складова в маркетинговій концепції відіграє суттєву роль, що проявляється, зокрема, у впливі філософії господарювання на формування цінностей, що за приналежністю охоплюють спектр від індивідуальних до загальнонародських.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття бренду стали предметом дослідження ряду зарубіжних та вітчизняних науковців, серед них: С. Велешук, Д. Д'Алессандро, П. Дойль, О. Зозульов, Н. Івашова, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, О. Малинка, Л. Мамлеєва, Ю. Нестерева, В. Перція, Я. Приходченко, В. Пустотін, А. Устенко, Г. Предик, О. Ястремська, Д. Яцюк тощо. Слід зазначити, що категорія «бренд» в роботах представлених авторів розглянута переважно в контексті маркетингової сфери. На наш погляд, додаткової уваги потребує аналіз факторів стратегічного характеру, які мають потенціал впливу на механізм формування ефективного бренду торговельного підприємства.

Метою статті є ідентифікація факторів мета системного рівня, що мають вплив на формування ефективного бренду з акцентом на сфері надання послуг, а саме на торговельному підприємстві.

**Виклад основного матеріалу.** Формування бренд-стратегії є інтегрованою частиною комплексу маркетингу. Однією із найбільш відомих концепцій маркетингу є концепція 4Р або маркетинг-міксу. У відповідності до останньої маркетинголог має впливати на 4 фактори (продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place), просування (Promotion)) з метою підвищення відчутної цінності товару, що пропонується:

1. Product – Продукт. Цей елемент передбачає визначення товару або послуги, що компанія пропонує своїм реальним і потенційним клієнтам. Стосовно торговельних компаній продуктом буде виступати посередницька послуга. При цьому інструмент сегментування ринку є дієвим для визначення рівня і критеріїв якості послуг, що надаються і асортименту товарів, що пропонується в торговельних закладах. Слід зазначити, що сучасний ретейл, який базується на товарному асортименті лише з товарів з брендами виробника, позбавляє магазин індивідуальності, можливості ефективного позиціонування на ринку. З огляду на це торговельні підприємства пропонують споживачам ВТМ як один з диференціаторів. Це дозволяє досягати зростання лояльності споживачів. Наведемо деякі цитати, що підтверджують правомірність представленої позиції: «лояльність споживача – це основний привід випустити товар під власною торговою маркою», «товари ВТМ мережі – це те, чого бажають споживачі, це робить споживачів відданими магазину» [2]. Одна з функцій ВТМ полягає в перенесенні позитивних емоцій, які відчуває покупець відносно торговельної мережі, на товари, що вона пропонує. Найвищий додатковий зиск за рахунок ефективно діючого бренду у вигляді економії на товарній рекламі.

2. Price – Ціна. Для торговельного підприємства важливо визначитися з тим, в якому ціновому сегменті воно буде працювати. Необхідно опрацювати різні цінові тактики для визначених каналів збуту, груп споживачів, механізми проведення акцій та промо-заходів. Обраний ціновий сегмент визначає нішу компанії, створює цільову аудиторію, на яку буде спрямовано маркетингові та комунікаційні зусилля.

3. Place– Місце. В зазначеному компоненті розглядаються стратегії розміщення закладів дистрибуції. Послуга має надаватися в потрібному місці, в потрібний час для того, щоб споживач обрав визначене підприємство торгівлі.

4. Promotion– Просування. В цей розділ входять маркетингові комунікації. Це канали інформування про торговельний бренд, створення і коригування його іміджу.

Споживча цінність продукту, в свою чергу, визначається сукупністю факторів, що можна декомпанувати в дві групи:

- сумарна споживча цінність продукту;
- сумарна споживча вартість.

Фактично, в рамках запропонованої класифікації зроблено акцент на несинімічному характері категорій «цінність» і «вартість». При цьому, відмітимо схильність представників політекономічного аналізу надавати визначення цінності або через категорію вартість, або з включенням елементів теорії вартості. Так, спектр визначень включає наступні підходи:

- вартість товару;
- корисність блага;
- споживна вартість – здатність задовольняти певні потреби.

З огляду на бренд як на складну систему відносин між компанією і зовнішнім середовищем, відмітимо двоїсте розуміння продукту. Бренд сам виступає як продукт, продукт інтелектуальної діяльності, що має певну споживчу цінність. З іншого боку, основою формування бренду є продукт (товар, послуга) як елемент позиціонування на ринку. Фактично, споживча цінність бренду є функціонально залежною від споживчої цінності продукту, що він пропонує.

Споживчу цінність бренду торгового підприємства можна оцінити показником індексу капіталу бренду, що включає наступні складові:

- обізнаність щодо бренду – кількість людей, які знають про його існування і називають в рахунок перших;
- лояльність споживачів до бренду.

Стосовно визначення поняття «лояльність споживача», представимо інтегроване бачення Попової І. М.: «Лояльний споживач – це той, хто, по-перше, купує товар бренду більше і частіше, ніж інші клієнти,

по-друге, купує за повною ціною, а є лише під час знижок і розпродажів (в сукупну ціну товару для клієнта може входити не лише грошова вартість, а й необхідність проїхати більшу відстань, витратити більше часу, щоб отримати саме цей товар), по-третє, пробачає компанії тимчасові труднощі, залишається з компанією у важкі для неї часи (в рамках здорового глузду), і, по-четверте, рекомендує компанію і/або продукт друзям і знайомим. Причому, щоб називатися лояльним, покупець має відповідати всім характеристикам одразу» [2].

Враховуючі метасистемні зміни, серед яких знаковим є укорінення парадигми сталого розвитку, для формування ефективного бренду вже не достатнім є вплив на 4 складові (4P). Ми вважаємо за доцільне доповнити концепцію маркетинг-міксу двома елементами – *people*, *peace* – що виступають аттракторами зміни ціннісних орієнтацій суб'єктів суспільних (в тому числі і економічних) відносин:

1. *People* – люди. Зазначена категорія охоплює соціальний аспект розробки бренду.

2. *Peace* – мир. Представлений елемент маркетинг-міксу спрямований на реалізацію екологічної компоненти.

Історично розвиток теорії цінності у світовій економічній науці деякі дослідники представляють як шлях від домінування витратнофакторних моделей у межах класичної парадигми (трудова теорія вартості, теорія факторів виробництва) – через наукову маржинальну революцію (теорія граничної корисності) – до теоретичного синтезу обох наукових традицій у межах неокласичної парадигми [3].

В загальному розумінні потреба – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи принаймні зменшити це відчуття. Це намагання стає рушійною силою поведінки індивідуума на ринку. На відміну від економічної теорії маркетинг приділяє особливу увагу категорії стимульованих потреб, які можуть бути покликані до життя підприємцями. На різних етапах розвитку концепції маркетингу в суспільстві актуалізувалися потреби певного наповнення з визначенням домінуючої групи потреб ринкових агентів.

З огляду на вище зазначене правомірною виявляється позиція Ілляшенка Н.С. [4]: трансформаційні перетворення ранніх концепцій, які сформувалися та домінували з початку і до кінця ХХ ст., для учасників ринку мали певну етапність задоволення потреб і відповідних цінностей різного рівня, можна назвати весь цей період розвитком «маркетингу потреб». Зі зміною пріоритетності потреб відбуваються трансформації цінності, що лежить в основі розвитку будь-якої організації, підприємства.

Побаження — це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей [5]. Побаження споживачів, на відміну від потреб, що мають передеконічне походження, залежать від волі і поведінки підприємців і можуть формуватись ними. Побаження, що скориговані на купівельну спроможність економічних суб'єктів, представляють собою попит. Саме з цим явищем в кінцевому рахунку і має справу підприємець, виконуючи тактичні та операційні маркетингові завдання.

Зміна цінностей, потреб і побажань на сучасному етапі здійснюється під впливом метасистемного фактору – становлення парадигми сталого розвитку, в рамках якої центр уваги переноситься з проблем суто економічних в площину досягнення соціальних та екологічних пріоритетів. Тема сталого розвитку особливого значення набуває для представників поколінь Y і Z. Покоління Y – це люди, що були народжені після 1981 р. З огляду на те, що в повноліття вони увійшли вже у ХХІ ст. їх часто називають мелініалами. Їх дитинство пройшло в основному без смартфонів і соціальних мереж, однак це перше покоління, яке глибоко включене до цифрових технологій. Покоління Z – центеніали (відлік його появи варіює від 1991 р. до 2001 р., часто обирається середнє значення – 1995 р.) цифрові технології оточують з самого дитинства, а інтернет – невід'ємна частина життя їх батьків. За даними медіаконпанії Bloomberg представники покоління Z складають третину світової популяції і їх платоспроможність зростає [6]. За ступенем привабливості для брендів саме ці два покоління складають найбільш цікаву цільову аудиторію.

Стосовно співпадіння ціннісних орієнтацій і концептів парадигми сталого розвитку відмітимо, що змінити світ на краще бажають 39% міленіалів і 60% центеніалів [6]. Останні мають віру в здійсненність таких амбітних завдань і чекають підтримки від зовнішнього середовища, зокрема, брендів. Відповідно до результатів глобального дослідження *Who cares, Who does 2020 Kantar*, 37,3% опитаних вважають, що бренди мають займати лідируючі позиції в покращенні екологічного порядку денного [7].

Саме кінець ХХ – початок ХХІ сторіччя можна охарактеризувати як період концептуальних змін у ціннісних орієнтаціях глобального рівня. Зазначена тенденція пов'язана з розповсюдженням концепції сталого розвитку, появу якої пов'язують з ім'ям В. І. Вернадського, що ввів у науковий обіг поняття ноосфери як стадії геологічного розвитку біосфери, в рамках якої відбувається взаємодія суспільства і природи, при цьому діяльною складовою, джерелом змін і трансформацій виступає саме розумна діяльність людини. Чешков М. описує ситуацію відповідальності людини за розвиток біосфери, як рух в межах трикутника «розвиток – виживання – катастрофа» [8]. В результаті трансформації способу мислення як наслідку екологізації та соціологізації економічних відносин відбувся ціннісно-світоглядний зсув у філософії господарювання.

Діалектичний взаємозв'язок між цінностями і процесом маркетингової діяльності включає такі опосередкуючі і імпульсні блоки як «потреби», «побаження», «попит». Імпульсом щодо включення суб'єкта в систему суспільного поділу праці виступають потреби як суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення наявним станом і бажання позбутися чи принаймні зменшити це відчуття. Саме це намагання виступає

рушійною силою формування поведінкових алгоритмів індивідуума на ринку. Економічна теорія акцентує увагу на передеконічній природі потреб, тобто детермінантами потреб визнається природа людини як сукупність біологічних і соціальних компонент.

Маркетинговий підхід до потреб відрізняється від політекономічного визнанням їх не як зовнішньої даності, а як регульованого елементу. Визнається дієвий вплив зовнішніх факторів на процес формування системи потреб індивідів. Зокрема, це може відбуватися через реалізацію ціннісних орієнтацій.

Під ціннісними орієнтаціями розуміють найважливіші елементи внутрішньої структури особистості, закріплені життєвим досвідом індивіда всією сукупністю його переживань і обмежують значуще для цієї людини від незначущого, несуттєвого [9, с. 72]. Ціннісні орієнтації окремої особистості формуються в ході проникнення суспільної інформації в її індивідуально-психологічний світ. Індивід отримує стереотипи соціально схваленої поведінки, орієнтовані на соціокультурні цінності. Ціннісні орієнтації є результатом ієрархізації цінностей, що складаються у «вісь особистості».

Категорія «ціннісні орієнтації» є багатогранною, що відповідає сутності маркетингу як стикової прикладної науки. Зазначена категорія є предметом досліджень філософсько-соціологічного, конкретно-соціологічного, соціально-психологічного характеру. З точки зору соціальної філософії ціннісні орієнтації розглядаються в співвідношенні з категоріями норм, цінностей, нормативно-ціннісних систем, соціальної дії; в прикладних соціологічних дослідженнях акцент переноситься на дієву сутність – здатність впливати на мотивацію людей та їх об'єднань; соціально-психологічні аспекти включають свідоме ставлення особистості до суспільства, груп особистостей [10, 11], моральні позиції та мотиви поведінки особистості [12], політичні, соціально-економічні трансформації [13, 14]. Слід зауважити, що більшість досліджень присвячується аналізу ціннісних орієнтацій через їх прояви у різних сферах життєдіяльності. Нас цікавить аспект трансформації ціннісних орієнтацій під впливом укорінення парадигми сталого розвитку і те, як зазначені зміни впливають на поведінку споживачів.

Розуміння сутності ціннісних орієнтацій ґрунтується на тісному взаємозв'язку з категорією «цінність».

Найуживанішою у маркетингу є теорія споживчих цінностей Шета – Ньюмана – Гросса. Всі цінності класифіковано в залежності від основи корисності блага, на основі чого виділено п'ять груп цінностей:

- функціональні — корисність блага зумовлено його здатністю відігравати певну утилітарну роль;
- соціальні — корисність блага зумовлено його асоціюванням з певною соціальною групою;
- емоційні — корисність блага зумовлено його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію;
- епістемічні — корисність блага зумовлено його здатністю збуджувати цікавість, створювати нові поняття чи задовольняти потяг до знань;
- умовні — корисність блага зумовлено специфічною ситуацією, що в ній діє той, хто здійснює вибір.

В рамках дослідження впливу ціннісних орієнтацій на процес просування бренду розглянемо поняття, які розглядаються у прив'язці до концепції сталого розвитку, а саме – КСВ (корпоративна соціальна відповідальність), ESD (аббревіатура Environmental, Social, Governance).

КСВ – це відповідальність компанії за вирішення злободенних соціальних та екологічних проблем в сферах, що безпосередньо пов'язані з організацією. Така діяльність спрямована на реалізацію внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, що має позитивний вплив на іміджеві компоненти.

ESG — це стандарт звітності компанії про діяльність в рамках стратегії сталого розвитку, що частіше за все пов'язаний з ризик-менеджментом. У більшості корпоративних брендів зазначений термін використовується в діалогах з інвесторами в процесі формування інвестиційного портфеля.

Коли мова йде про стратегію сталого розвитку в рамках загальної концепції розвитку компанії, то мається на увазі розуміння способів найбільш ефективного використання активів, процесів, продуктів, сервісів, інновацій з метою забезпечення сталого майбутнього.

Виділяють три типи інтеграції сталого розвитку в діяльність компанії:

1. Співпадіння бренд-місії з постулатами парадигми сталого розвитку.
2. Місія по сталому розвитку органічно інтегрована в цінності або принципи, що емоційно підсилює загальну стратегію бренду.
3. Місія по сталому розвитку є доповненням до платформи бренду та додає нові емоційні атрибути до іміджу.

На сьогодні набирає популярності підхід, що отримав назву «Brand-led» Sustainability, у відповідності до якого концепти сталого розвитку виступають частиною ДНК бренду, тобто закладені безпосередньо у місії бренда. В даному випадку бренд спрямовує і визначає всю діяльність компанії і додатково допомагає диференціації на ринку.

Кожен з перерахованих вище типів інтеграції сталого розвитку в діяльність компанії може відповідати поняттю «Brand-led» Sustainability. При цьому, перші два характеризуються тим, що тема сталого розвитку для них є визначальною, а портфель відповідних ініціатив і комунікації бренду працюють на підтримання фокусу в напрямку стійкого розвитку. Для брендингу тема сталого розвитку є відповіддю на метасистемні зміни, зміни ціннісних орієнтацій суспільства і споживачів, а також аттрактор трансформації

бренду і можливість диференціації в нестабільних конкурентних умовах глобального рівня на основі сфокусованих обіцянок і втілення їх в життя.

В сучасних умовах процес створення ефективного бренду органічно включає аспекти побудови відповідних ланцюгів постачань, які включають не лише логістику доведення продукції до кінцевого споживача, а й логістику закупівель. Сегментація ринку як інструмент позиціонування на ринку, охоплення більшої споживацької аудиторії передбачає розробку стратегії закупівель з акцентом на діючі бренди виробничого сектору. Отже, репутація бренду сфери надання послуг, до якої належать і торгівельні підприємства, залежить від репутації брендів, що знаходяться в ланцюгу постачань на місці так званих «попередніх видів діяльності» відносно фокусної компанії.

Вибір структури ланцюга постачань виступає дієвим інструментом створення репутації бренду шляхом формування міжорганізаційної сукупності господарюючих суб'єктів і споживачів, що взаємодіють в матеріальних, інформаційних, фінансових та сервісних потоках від джерел вихідної сировини до кінцевого споживача. Філософія і місія брендів, які включаються у ланцюг постачань торгівельного підприємства мають співпадати з відповідними його цільовими настановами для створення органічного та завершеного образу в очах цільової аудиторії.

В представленій класифікації підприємства торгівлі виступають в ролі посередників між виробничою сферою й сферою споживання, при чому споживання може носити як характер кінцевого, так і проміжного. Таке проміжне становище суб'єктів торгівельної діяльності зумовлює залежність положення бренду торгівельного підприємства від діяльності фірм-партнерів.

Для торговельних підприємств, що мають на меті реалізацію ефективної бренд-стратегії, необхідною умовою є імплементація в ланцюги постачань продукції в умовах дії фактору метасистемного характеру, а саме – глобалізації бізнесу, що зумовлює необхідність формування механізмів стратегічного управління глобальним ланцюгом постачань.

В рамках формування та розвитку бренду торговельного підприємства доцільно використовувати переваги метасистемних зрушень у функціонуванні бізнесу шляхом знаходження оптимальної конфігурації ланцюгів постачань та органічного включення в них шляхом знаходження власної ніші в результаті ефективного процесу позиціонування. В результаті формуються умови досягнення ефекту щодо зниження сукупних витрат на доведення товарної продукції кінцевому споживачу, скорочення часу на реалізацію попиту з боку споживачів, збільшення задоволення споживачів.

**Висновки.** Розширено концепцію маркетинг-міксу 4Р, що в класичному вигляді включає 4 фактори - продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place), просування (Promotion) – елементами, що актуалізуються в умовах набуття сталим розвитком характеру домінуючої парадигми, а саме people (люди), peace (мир). Це дозволяє врахувати факт зміни ціннісних орієнтацій представників цільової аудиторії торговельних підприємств, переважну частину яких складають люди з числа поколінь Y та Z. Останні мотивовані на увагу до соціальної та екологічної платформ функціонування бізнесу, що суттєво впливає на алгоритми споживацької поведінки, формуючи у брендів необхідність імплементації концептів сталого розвитку з метою формування лояльності по відношенню до конкретного суб'єкту торгівельної діяльності.

На основі аналізу підходу «Brand-led» Sustainability та типів інтеграції сталого розвитку в діяльність компаній зроблено висновок щодо необхідності включення у місію бренду концептів сучасної економіко-соціально-екологічної парадигми з метою перетворення їх на частину ДНК бренду в рамках стратегії позиціонування і диференціації шляхом реалізації портфелю відповідних ініціатив і комунікації бренду.

Проведено аналіз метасистемних зрушень у принципах ведення бізнесу, що конкретизуються у реалізації глобальних тенденцій. Виділено фактор дієвості вибору структури ланцюга постачань як інструменту формування репутації бренду шляхом формування міжорганізаційної сукупності господарюючих суб'єктів і споживачів, що взаємодіють в матеріальних, інформаційних, фінансових та сервісних потоках від джерел вихідної сировини до кінцевого споживача.

### Література

1. Демкура Т. Як вибудувати власний бізнес на основі цінностей. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-vibuduvati-vlasnu-spravu-na-osnovi-cinnostey-50059950.html>
2. Попова И. Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети. Наукоеведение. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-formirovaniya-i-podderzhaniya-brenda-rozничnoy-torgovoy-seti/viewer>
3. Гайдай Т.В. Историко-экономический анализ разработки проблемы ценности у вітчизняній та зарубіжній теорії. Історія народного господарства та економічної думки України: (зб. наук. праць). Частина 2. - К., 300 с.
4. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. Механізм регулювання економіки. 2007. № 2. С. 77–92.
5. Основні поняття маркетингу. URL: <https://library.if.ua/book/22/1660.html>
6. Чем отличаются поколения Y и Z — и о чем брендам с ними разговаривать. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/z-y/>
7. Как бренд может усилить стратегию устойчивого развития компании. URL: <https://rb.ru/opinion/brend-strategiya-ustojchivogo-razvitiya/>

8. Идея развития: возможность обновления. Материалы научного семинара. Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 2. С. 75-89.
9. Головатий Н. Ф. Социология молодежи: Курс лекций. – К.: МАУП, 1999. – 224 с.
10. Мясичев В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологии и отношений человека. Психологическая наука в СССР. – Т. 2. – М., 1960. – 440 с.
11. Семиченко В. Гендерні особливості самосприйняття студентів у контексті соціально-психологічних суспільних відносин. Соціальна психологія. 2009. № 2. С.143–151.
12. Светлова Н. В. Особенности ценностных ориентаций и нравственного самосознания учащихся средней школы: Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.07.– М., 2003. – 18 с.
13. Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций личности в Российском обществе. – М.: Изд-во „Институт психологии РАН”, 2006. – 335 с.
14. Научитель О. Д. Ціннісні орієнтації студентів: психологічні фактори формування, розвитку, трансформації: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. — К., 1999. — 17 с.

### References

1. Demkura T. Yak vybuduvaty vlasnyi biznes na osnovi tsinnosti. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-vibuduvati-vlasnu-spravu-na-osnovi-cinnostey-50059950.html>
2. Popova Y. N. Alhorytm formirovaniya y podderzhaniya brenda roznychnoy torhovoiv sety. Naukovedenye. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-formirovaniya-i-podderzhaniya-brenda-roznychnoy-torgovoy-seti/viewer>
3. Haidai T.V. Istoryko-ekonomichnyi analiz rozrobky problemy tsinnosti u vitchyzniani ta zarubizhnii teorii. Istoriia narodnoho hospodarstva ta ekonomichnoi dumky Ukrainy: (zb. nauk. prats). Chastyna 2. - K., 300 s.
4. Illiashenko N.S. Marketynh ta innovatsii yak holovni funktsii biznesu. Mekhanizm rehuliuvaniia ekonomiky. 2007. № 2. S. 77–92.
5. Osnovni poniattia marketynhu. URL: <https://library.if.ua/book/22/1660.html>
6. Chem otlychaiutsia pokoleniya Y y Z — y o chem brendam s nymy razghovaryvat. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/z-y/>
7. Kak brend mozhet usylit stratehiyu ustoichyvoho razvytiya kompanyy. URL: <https://rb.ru/opinion/brend-strategiya-ustojchivogo-razvitiya/>
8. Ydeia razvytiya: vozmozhnost obnoveniia. Materyaly nauchnoho semynara. Myrovaia ekonomyka y mezhdunarodnye otnosheniia. 2007. № 2. S. 75-89.
9. Holovaty N. F. Sotsyolohiya molodezhy: Kurs lektsii. – K.: MAUP, 1999. – 224 s.
10. Miasyshchev V. N. Osnovnye problemy y sovremennoe sostoianye psikhology y otnosheni cheloveka. Psikhologicheskaiia nauka v SSSR. – Т. 2. – М., 1960. – 440 s.
11. Semychenko V. Henderni osoblyvosti samospriyniattia studentiv u konteksti sotsialno-psikhologichnykh suspilnykh vidnosyn. Sotsialna psikhologiia. 2009. № 2. S.143–151.
12. Svetlova N. V. Osobennosti tsennostnykh orientatsyi y нравstvennoho samosoznaniia uchashchykhsia srednei shkoly: Avtoref. dys... kand. psikhol. nauk: 19.00.07.– М., 2003. – 18 с.
13. Zhuravleva N. A. Dynamika tsennostnykh orientatsyi lychnosti v Rossyiskomobshchestve. – М.: Yzd-vo „Ynstytut psikhology RAN”, 2006. – 335 s.
14. Nauchytel O. D. Tsinnisni oriientatsii studentiv: psikhologichni faktory formuvanniia,rozvytku, transformatsii: Avtoref. dys. ... kand. psikhol. nauk: 19.00.07. — К., 1999. — 17 с.

Надійшла / Paper received : 12.07.2020  
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020