

УДК 659.126

БІЛЯВСЬКА Юлія, к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту КНТЕУ

## МАТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БРЕНДУ

*Проаналізовано підходи до трактування сутності бренду. Запропоновано авторську концепцію визначення стадії життєвого циклу бренду. Показники ефективності діяльності підприємства та рівня досконалості бренду згруповано за методами експертного оцінювання. Надано основні рекомендації щодо підвищення результативності бренду.*

*Ключові слова:* бренд, життєвий цикл, торгова марка, імідж, якість, ефективність.

*Белявская Ю. Матричный подход к определению жизненного цикла бренда. Проанализированы подходы к трактовке сущности бренда. Предложена авторская концепция определения стадии жизненного цикла бренда. Показатели эффективности деятельности предприятия и уровня совершенства бренда сгруппированы на основе методов экспертного оценивания. Представлены основные рекомендации по повышению результативности бренда.*

*Ключевые слова:* бренд, жизненный цикл, торговая марка, имидж, качество, эффективность.

**Постановка проблеми.** Сучасна парадигма управління розглядає бренд-менеджмент як реальну конкурентну перевагу, що обумовлює успіх його функціонування у довгостроковій перспективі. Формування дієвого бренду є інструментом забезпечення прогнозованого стратегічного розвитку кожного суб'єкта господарювання, запорукою ефективного маркетингу. Нині функціонують різноманітні моделі створення та управління брендами. Проте більшість моделей визначають лише етапи формування брендів, не надаючи реальні рекомендації щодо управління ними. Саме тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що й обумовлює потребу імплементації концепції життєвого циклу бренду. Ця концепція є маркетинговим інструментом, що визначає послідовність періодів існування бренду та характеристику рівня успішності через зміни обсягів продажу брендівих товарів, інформаційним джерелом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо стратегій розвитку бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження питань щодо управління брендами, розробки брендової стратегії, становлення бренд-менеджменту як науки зробили такі

вітчизняні та зарубіжні науковці, як Д. Аакер, В. Пустотін, Д. Огілві, А. Мазаракі, Є. Ромат, Д. Яцюк, М. Макашев, М. Чикусова, Н. Моїсєєва, О. Зозульов [1–9]. Слід віддати належне науковій та практичній значущості зазначених праць і високому рівню досліджень, однак їх результати не завжди можуть бути імplementованими у діяльність вітчизняних підприємств. Крім того, питанням життєвого циклу бренду поки що приділено недостатньо уваги.

Таким чином, **метою** дослідження є аналіз існуючих тлумачень сутності поняття "бренд" і на цій базі розроблення концепції його життєвого циклу.

**Матеріали та методи.** Для досягнення мети застосовано загальнонаукові та спеціальні методи, які забезпечили концептуальну цілісність дослідження, зокрема: *історичний* – для систематизації наукових підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до ретроспективного дослідження сутності бренду; *синтезу та системного аналізу* – для удосконалення етапів життєвого циклу бренду; *експертних оцінок* – для аналізу компонентів та показників оцінювання ідентичності бренду; *анкетування* – для оцінки позиціонування брендів.

**Результати дослідження.** Нині на світовому ринку пропозиція перевищує попит на товари та послуги, і поняття інновації стало майже ілюзією. За таких умов важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого споживача. Поняття "бренд" найбільш популярне серед керівників підприємств, маркетологів та журналістів, але цей термін рідко використовується пересічним споживачем. Аналізуючи різні погляди на визначення цього поняття, встановлено, що бренд забезпечує підприємство важливою конкурентною перевагою, дає змогу отримувати додатковий прибуток та є фактором підвищення загального рівня результативності. Енциклопедія сучасної України визначає бренд як "...усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя" [10, с. 71]. У конкретному розумінні бренд – сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що виражається в торговій марці, яка свідомо та посилено нав'язується для просування на ринку.

Теоретичні аспекти бренду висвітлено у працях Д. Аакера, де вперше надано визначення цього поняття. На думку вченого, це "...особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів та послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації цих товарів і послуг від схожих продуктів конкурентів" [1, с. 241]. Бренд сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично.

У свою чергу, Є. Ромат визначає бренд як "...комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики

товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями" [4, с. 84].

Заслуговує уваги точка зору О. Зозульова, який під брендом розуміє "...вдало диференційовану торгову марку, тобто таку, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, яка чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів" [9, с. 45]. Тоді як А. Реп'єв вважає, що бренд – це "...поінформованість про відмінні якості товару, послуги або інший об'єкт, репутація, імідж, асоціації, які виникають у свідомості споживача, коли він почув або побачив атрибути цього об'єкта" [11, с. 62].

Дещо під іншим кутом зору визначає сутність бренду Д. Яцюк: "це ... набір, системи матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способах рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і віртуальними, раціональними або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації" [5, с. 86]. На думку Д. Огілві, бренд – "...невловима кількість властивостей товару, його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування" [3, с. 74].

Термін "бренд" Л. Чернатоні та М. МакДональд трактують як "...ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створене таким чином, щоб споживач сприймав унікальну додаткову цінність, що відповідає його потребам" [12, с. 341]. У свою чергу, найвдалішим є визначення М. Чикусової: "бренд – це дієвий інструмент стратегії підприємства, що має синергетичний ефект як для компаній / власників бренду, так і для споживачів та представників інших цільових аудиторій, з якими він контактує" [7, с. 259].

Таким чином, сутність поняття "бренд" науковці розглядають з різних точок зору, а саме як засіб ідентифікації та диференціації, унікальну додаткову цінність, обіцянку, сукупність об'єктивно-віртуальних складових, інструмент розвитку бізнесу.

У процесі еволюції поняття "бренд" пройшло декілька етапів, які характеризують його з різних боків. На першому етапі він був прикладною діяльністю, спрямованою на формування конкурентних переваг підприємства, що функціонують в умовах жорсткої конкуренції. Цей етап вирізнявся відсутністю єдиного підходу до розуміння і визначення зазначеного терміна. Так, ще в XIV ст. в Європі з'явилися перші товарні знаки – клейма, якими ремісники таврували свої вироби, відзначаючи виняткову якість товару і його приналежність до певного майстра. Перші спроби систематизувати знання про бренд здійснено у 20-х роках XX ст. у США. Саме тоді почала складатися концепція

бренд-менеджменту, де мається на увазі не лише створення і просування товарного знаку, а й управління брендами як нематеріальними активами підприємства. Концепція бренд-менеджменту дозволяла розробити для брендів окремі маркетингові стратегії і проводити комплексні рекламні кампанії з просування цих марок [13].

У науковій літературі розглядають внутрішній та зовнішній брендинг [14]. Внутрішній передбачає побудову внутрішніх бізнес-процесів і організаційної культури, що не суперечать корпоративному бренду. Ціль його полягає у підготовці підприємством персоналу, який спроможний передавати споживачам та іншим стейкхолдерам повідомлення, закладені в бренді. Це означає, що успіх внутрішнього брендингу залежить від ступеня прихильності, лояльності працівників до бренду та ідентифікації з ним [14]. Прихильниками концепції внутрішнього брендингу як частини концепції корпоративного брендингу є К. Пунджаїрсі та А. Уілкінсон, які вважають, що "...використання принципів внутрішнього брендингу допомагає підприємству узгоджувати поведінку співробітників з цінностями, закладеними в бренді" [15, с. 62].

Дослідивши точки зору різних науковців щодо природи бренду, можна дійти висновку, що це питання, залишаючись досить дискусійним, сформульовано частково. Більшість науковців розкривають лише певний аспект бренду. Також слід зазначити, що недостатньо чітко окреслена специфіка визначення стадії життєвого циклу бренду (ЖЦБ). Це створює передумови для формування сукупності ідей, принципів та методів, що мають забезпечити прогресивний розвиток підприємства у прогнозованих межах ефективності його діяльності. Бренд-менеджмент передбачає комбінування та поєднання різних організаційних процесів. Таким чином, за результатами проведеного аналізу визначено ключові компоненти бренду (рис. 1).

Сьогодні бренд-менеджмент стає прерогативою не лише відділів кадрів і маркетингу, а й усього колективу підприємства. Для досягнення оптимальних рівнів задоволення і лояльності споживачів потрібно застосовувати нові технології, а також враховувати елементи організаційної культури підприємства, соціальні потреби персоналу, партнерів і споживачів [16]. У теорії управління під *життєвим циклом* розуміють сукупну тривалість етапів впровадження, початкового освоєння ринку, зростання реалізації і доходів, стабілізації, спаду кількісних і вартісних показників, які послідовно проходить кожен товар. Поняття ж життєвого циклу бренду залишається недослідженим повною мірою.

У більшості теорій у життєвому циклі бренду і товару виділяють чотири етапи розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренду, ціноутворенням, асортиментом.

Компоненти	Складові	Функціональне призначення
Атрибути бренду, зв'язки з громадськістю, маркетинг і реклама	Комплекс сенсорних параметрів, зв'язки і характер взаємодії зі споживачами, конкурентами, стейкхолдерами, постачальниками та іншими контактними аудиторіями, імідж підприємства, фірмовий стиль, реклама та інші засоби просування продукції, слоган, логотип, традиції, історія підприємства, форма одягу працівників	Підвищення ефективності процесу адаптації підприємств до змін зовнішніх взаємозв'язків, покращання візуального супроводу бренду
Асоціативний простір	Сукупність почуттів та переконань, які виникають, і знань, що формуються у свідомості споживача при контакті з атрибутами і/або комунікаціями бренду, а також при спогаді про нього	Послаблення і нейтралізація розбіжностей та конфліктів
Імідж, індивідуальність, сприйняття бренду	Об'єкт сприйняття бренду споживачами, сукупність людських рис, з якими асоціюється бренд, місце, яке займає бренд у свідомості споживачів серед конкурентних брендів	Виділення компонентів бренду і вигод, які отримує споживач від використання товару (послуги). Суб'єктивно оцінювані вигоди від придбання і споживання товару (послуги), ступінь задоволення споживачів від контакту з товаром (послугою)
Якість обслуговування	Широта і повнота переліку товарів і послуг, якість і своєчасність надання послуг, безпечність, якість та збалансованість товарного асортименту, адекватність цінової політики до заявленого формату підприємства	Підвищення конкурентоспроможності торгового об'єкта при безпосередній взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару або послуги
Управління потенціалом	Відповідність показникам, що відображають основні аспекти діяльності, а саме: фінанси, персонал, зовнішнє середовище та зовнішні бізнес-процеси; стратегічна зорієнтованість менеджменту; інноваційність торговельно-технологічного процесу	Розв'язання проблем, пов'язаних із визначенням фінансово-економічного механізму управління, планування, фінансування та управління економічним потенціалом; підвищення продуктивності праці та зростання її резервів шляхом розроблення конкретних заходів, які сприятимуть розвитку

**Рис. 1. Ключові компоненти бренду**  
(розроблено автором)

Саме тому методологічною основою дослідження еволюції бренду є *теорія життєвого циклу*. Розгортання життєвого циклу відбувається за такими етапами: виникнення ідеї (початковий етап у форму-

ванні бренду, відсутність чітко сформульованих цінностей, цілей підприємства, правил поведінки персоналу); "перші кроки" (становлення бренду, наявні ризики, розроблення первинних пріоритетних цінностей); формування (процес пошуку індивідуального фірмового стилю); модернізація (аналіз конкурентних переваг та якості зовнішніх атрибутів, а також визначення ставлення до них споживачів, працівників, стейкхолдерів, ділових партнерів; складання стратегічних планів щодо вдосконалення бренду; формування корпоративних цінностей, правил та норм поведінки на підприємстві); самоствердження (затвердження фірмового стилю, управління іміджем і репутацією, наявність розвиненої системи соціального забезпечення персоналу, генерування ідей, проведення досліджень і впровадження інновацій); "аристократія" (ідеальний стан бренду); консервативність (складна багаторівнева система контролю, перешкоди для нових ідей; відсутність самостійності у прийнятті рішення і, як наслідок, індивідуальної відповідальності); кінцева точка (неприйняття бренду; бренд не відповідає вимогам підприємства, не виконує свої функції, досягає кінцевої точки, виникає необхідність його оновлення).

Аналіз життєвого циклу бренду доцільно проводити на основі узагальнених показників стану його суб'єктивних та об'єктивних атрибутів.

Для визначення стадії життєвого циклу бренду пропонуємо власну матрицю. Як і всі класичні моделі стратегічного планування, матриця визначення стадії життєвого циклу бренду являє собою двовимірну таблицю, де вісь  $X$  відображає рівень досконалості бренду, а вісь  $Y$  – ефективність діяльності підприємства. Зазначені критерії оцінюються за розрахунком  $S_{ef}$  (1) та  $S_{db}$  (2):

$$S_{ef} = 0.25 \cdot S_{fep} + 0.2 \cdot S_{ip} + 0.15 \cdot S_{tz} + 0.2 \cdot S_{urp} + 0.2 \cdot S_{shf}, \quad (1)$$

де  $S_{ef}$  – ефективність діяльності підприємства;

$S_{fep}$  – стан фінансово-економічних показників підприємства;

$S_{ip}$  – стан інформаційної політики на підприємстві;

$S_{tz}$  – стан технічного забезпечення підприємства;

$S_{urp}$  – управління людськими ресурсами на підприємстві;

$S_{shf}$  – стан інноваційної активності на підприємстві;

0.25; 0.2; 0.15; 0.2; 0.2 – відповідні коефіцієнти вагомості показників.

$$S_{db} = 0.25 \cdot S_{abp} + 0.13 \cdot S_{ap} + 0.22 \cdot S_{iis} + 0.22 \cdot S_{yo} + 0.18 \cdot S_{urp}, \quad (2)$$

де  $S_{db}$  – рівень досконалості бренду;

$S_{abp}$  – стан атрибутів бренду, зв'язків з громадськістю, маркетингу і реклами;

$S_{ap}$  – стан асоціативного простору;

$S_{iis}$  – стан іміджу, індивідуальності, сприйняття бренду;

$S_{yo}$  – стан якості обслуговування;

$S_{urp}$  – стан управління потенціалом;

0.25; 0.13; 0.22; 0.22; 0.18 – відповідні коефіцієнти вагомості показників.

Встановлені показники ефективності діяльності підприємства та рівня досконалості бренду пропонується оцінювати методом експертних оцінок від 0 до 5 балів, де 0 – відсутність стану, а 5 – ідеальний стан.

Для визначення балів доцільно створити групу експертів, до якої будуть залучені провідні фахівці підприємства. За узагальненими результатами заповнюється робочий бланк оцінки ефективності діяльності підприємства (табл. 1) та рівня досконалості бренду (табл. 2).

Таблиця 1

## Робочий бланк оцінки ефективності діяльності підприємства

Показник	Складові	Критерії вагомості, $P_j$	Оцінка, $T_j$ бал*	Значимість фактора, $\lambda_j$
Фінансово-економічні	Ділова активність (обсяг товарообороту, швидкість обороту товарних запасів, структура товарообороту). Рентабельність (товарообороту, витрат обігу, виробничих фондів, трудових ресурсів, активів та власного капіталу). Ліквідність та платоспроможність	0.25		
Інформаційна політика	Формування та розвиток комунікативних зв'язків з громадськістю. Розробка та розвиток стандартів корпоративного стилю, удосконалення веб-сайту. Забезпечення переходу від паперових до електронних носіїв інформації у документообігу	0.2		
Технічне забезпечення	Рівень забезпечення організаційною технікою. Наявність інформаційно-обчислювального центру. Наявність технічних засобів передачі інформації	0.15		
Управління трудовими ресурсами	Кадрове планування та організація набору персоналу. Оцінювання та атестування працівників підприємств. Ефективність управління персоналом (плинність персоналу, продуктивність праці, чистий прибуток на одного працівника)	0.2		
Інноваційна активність	Кількість впроваджених технологічних інновацій, наявність власних інноваційних розробок та НДДКР. Кількість впроваджених організаційно-управлінських інновацій	0.2		
<b>Усього, <math>S_{ef}</math></b>				<b><math>\Sigma</math></b>

\* Максимальне значення – 5.

Таблиця 2

## Робочий бланк оцінки рівня досконалості бренду

Група компонентів	Критерії вагомості, $P_j$	Оцінка, $T_j$ , бал*	Значимість фактора, $\lambda_j$
Атрибути бренду, зв'язки з громадськістю, маркетинг і реклама	0.25		
Асоціативний простір	0.13		
Імідж, індивідуальність, сприйняття бренду	0.22		
Якість обслуговування	0.22		
Управління потенціалом	0.18		
<b>Усього, <math>S_{db}</math></b>			$\Sigma$

\* Максимальне значення – 5.

Таким чином, визначення етапу ЖЦБ доцільно розглянути на прикладі відомих брендів. Продукція нафтопереробної промисловості користується повсякденним попитом та є високоліквідною, і саме тому актуально визначити стан життєвого циклу бренду АЗК (автозаправних комплексів), що діють на території України. За даними консалтингової компанії "Вітал-Профі", у 2014 р. в Україні активно функціонували такі бренди, як: АЗК "WOG", "ОККО", "Лукойл", "Shell", "Parallel", "ТНК", "КЛЮ". На їх частку припадало майже півтори тисячі АЗК [17].

Найбільшим українським брендам належить 48 % роздрібного ринку нафтопродуктів. При цьому конкуренція відбувається між суб'єктами господарської діяльності, яких умовно можна поділити на такі групи: АЗК, що належать різним компаніям – виробникам нафтопродуктів, АЗК трейдерів, що діють у декількох регіонах України, АЗК власників місцевих брендів та позабрендові АЗК.

З метою виявлення етапу ЖЦБ проведено опитування 717 водіїв – власників автотранспортних засобів, які користуються послугами АЗК в Україні у 2015 р. Кожен з них оцінював провідні АЗК на ринку нафтопродуктів: ПК "Shell", АЗК "ТНК", АЗК "SOCAR", АЗК "ОККО", АЗК "WOG". Респондентами визначено основні критерії позиціонування брендів (якість та вартість пального, якість обслуговування споживачів, територіальне розташування, додаткові послуги на АЗК, чистота на АЗК, ввічливість і зовнішній вигляд персоналу, дизайн і оформлення АЗК, імідж мережі) за шкалою: дуже добре (9–10 балів); добре (7–8 балів); посередньо (5–6 балів); погано (3–4 бала), дуже погано (1–2 бала).

За результатами відповідей управлінського персоналу АЗК опрацьовано бланки оцінки ефективності діяльності АЗК ( $max$  – 5 балів,  $min$  – 1 бал) та рівня досконалості бренду ( $max$  – 5 балів,  $min$  – 1 бал). Узагальнені результати оцінки позиціонування бренду АЗК наведено у табл. 3.



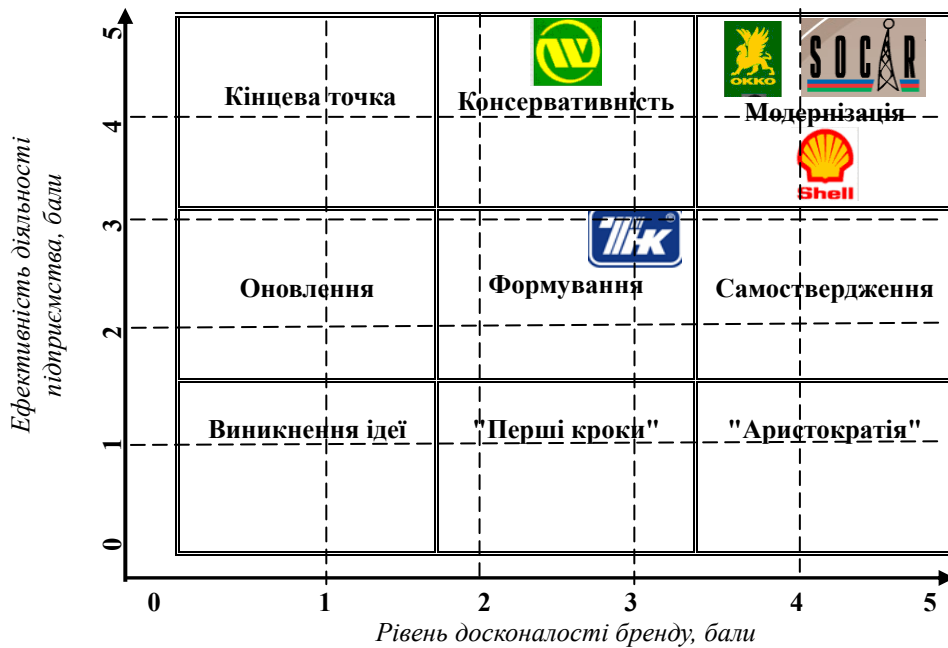
## Оцінка позиціонування брендів АЗК в Україні\*

Критерій	ПК "Shell"	"ТНК"	"SOCAR"	"ОККО"	"WOG"
Якість пального	7.87	6.76	8.62	8.83	7.73
Якість обслуговування споживачів	7.96	6.18	8.40	8.16	7.74
Вартість пального	6.96	5.92	8.94	8.10	6.72
Територіальне розташування	7.70	7.20	9.54	7.30	7.72
Додаткові послуги на АЗК	6.98	5.32	8.98	8.86	7.86
Чистота на АЗК	6.92	6.11	7.98	8.72	7.80
Ввічливість і зовнішній вигляд персоналу	7.26	6.92	7.30	8.08	6.72
Дизайн і оформлення АЗК	7.78	5.69	8.68	8.78	7.08
Імідж мережі	7.87	5.87	9.62	8.83	8.12
Оцінка рівня досконалості бренду АЗК	4.51	3.12	4.89	4.77	4.42
Оцінка рівня ефективності діяльності АЗК	4.67	3.23	4.81	4.24	2.81

\* Розраховано за даними опитування водіїв та управлінського персоналу АЗК, що проводилося на АЗК України у I кв. 2015 р.

Результати дослідження свідчать про високий рівень подібності між брендами АЗК майже за всіма критеріями. Загалом усі вони мають оцінку "добре". Тобто споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають бренди "ОККО" і "Socar" завдяки активнішим промо-акціям. Дещо гірше споживачами сприймається бренд "ТНК", зокрема за якістю обслуговування, ставленням персоналу і зовнішнім дизайном. Отже, для створення капіталу бренду підприємствам слід розробити систему маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних брендів АЗК. Крім того, встановлено, що кожен із брендів знаходиться на різних стадіях життєвого циклу (рис. 2).

Бренд АЗК "SOCAR", "ОККО" і "Shell" знаходиться на етапі модернізації, що свідчить про його ідеальний стан. Спостерігається вдосконалення системи цінностей для клієнтів та суспільства, відмінна якість пального, комплексний підхід до обслуговування. Чітке визначення життєвого етапу бренду АЗК дозволяє своєчасно виявити недоліки та розробити програму заходів щодо їх усунення, а також спрогнозувати вектори подальшого розвитку. Саме тому таким брендам, як АЗК "WOG" та "ТНК" необхідно формувати стратегії розвитку бренду. До переваг стратегії розвитку бренду можна віднести: мінімізацію ризиків, просування товару на існуючому ринку та появу товарів-новинок.



**Рис. 2. Матриця визначення стадії життєвого циклу бренду АЗК в Україні**  
(складено за даними експертного опитування управлінського персоналу, що проводилося на АЗК України)

У результаті проведеного дослідження позиціонування брендів АЗК в Україні встановлено, що при удосконаленні та оновленні бренду доцільно звертати увагу на такі чинники: формування бізнес-ідеї бренду; аналіз ринку; створення якісного товару/послуги; ідентифікація й індивідуалізація товару; рекламні комунікації; формування значущості ідеології бренду на підприємстві; завоювання лояльності; зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача; віра споживачів у цінності бренду; подальше управління брендом.

**Висновки.** Концепція життєвого циклу бренду має такі переваги: ефективний бренд порівняно з товаром легко адаптується до інноваційних процесів; чітко описується кількісними параметрами, за якими визначається етап ЖЦБ. Саме тому в контексті посилення конкурентних переваг бренду запропоновано методичний інструментарій щодо побудови матриці визначення стадії життєвого циклу бренду. Сформульовані рекомендації забезпечать підприємству ефективність господарської діяльності та рівень досконалості завдяки досягненню відповідного етапу ЖЦБ. Практична імплементація сприяє підвищенню керованості внутрішньоорганізаційних процесів та зростанню результативності управління підприємством.

Сучасна епоха характеризується стрімким розвитком глобалізаційних процесів, що ставить перед суспільством нові виклики і в той же час відкриває перед ним нові перспективи. Подальші дослідження концепції життєвого циклу бренду мають бути спрямовані на розробку аналітичної інформаційної системи для управління брендом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
2. *Пустотин В.* 10 лет брендостроительства в Украине : тенденции, главные уроки, перспективы [Электронный ресурс] / В. Пустотин. — Режим доступа : [http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show\\_16](http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16).
3. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. — М. : Финстатинформ, 2011. — 109 с.
4. *Соціально-етичний маркетинг* : монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова [та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 327 с.
5. *Яцюк Д. В.* Позиціонування бренду / Д. В. Яцюк // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; спецвип. наук. робіт молод. вчених. — 2005. — № 3. — С. 85–91.
6. *Макашев М. О.* Бренд-менеджмент : учеб. пособ. / М. О. Макашев. — СПб. : Питер, 2013. — 224 с.
7. *Чикусова М. Ю.* Сумісний брендинг як технологія бренд-менеджменту / М. Ю. Чикусова // Сталій розвиток економіки. — 2011. — № 6. — С. 257–262.
8. *Брендинг в управленні маркетингом* / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник ; под ред. Н. К. Моисеевой. — 2-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2006. — 336 с.
9. *Зозульов О.* Моделі брендингу : класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 6. — С. 44–49.
10. *Енциклопедія сучасної України.* Т. 3. — К. : Нац. акад. наук України, 2004. — 442 с.
11. *Репьев А. П.* Реклама : эффективно – не обязательно дорого / А. П. Репьев // Маркетинг и реклама. — 2009. — № 2. — С. 60–68.
12. *Чернатони Л.* Бренддинг. Как создать мощный бренд : учеб. для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 559 с.
13. *Домнин В. Н.* Бренддинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб. : Питер, 2004. — 250 с.
14. *Кучеров Д. Г.* Бренд работодателя : область маркетинга или управление человеческими ресурсами? / Д. Г. Кучеров // Вест. СПб. гос. ун-та. — 2013. — Вып. 3. — С. 34–42. — (Сер. 8).
15. *Punjairsi K.* The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise / K. Punjairsi, A. Wilkinson // Brand Management. — 2007. — № 1. — Vol. 15. — P. 57–70.
16. *Гайдай Ю. В.* Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі / Ю. В. Гайдай // Унт-ські наук. записки. — 2013. — № 4 (48). — С. 556–560.
17. *Офіційний сайт консалтингової компанії "Вітал-Профі"* [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://vital-profi.com.ua>.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2015.

**Biliavska Y. Matrix approach to brand life cycle determination.**

**Background.** The proposed scientific article is devoted to problems of concept formation of brand life cycle. Consideration is based on the study of essence of the concept of "brand". Forming an effective brand is tool for the projected strategic development of each entity, the key to effective marketing.

**Review of scientific sources** indicates that the studies that were carried out, are very versatile. We must pay tribute to the scientific and practical significance of the above works and the high level of diversity of studies, but the results may not always be implemented in the activities of domestic enterprises. In addition, not enough attention has been yet paid to the question of the brand life cycle. However, analysis of existing interpretations and views on the essence of the concept of "brand" and the conceptual foundations of its life cycle formed in the **aim** of the study.

**Materials and methods.** General scientific and special **methods** that provide the conceptual integrity of the study, were used in this scientific paper including: historical – scientific approaches for organizing domestic and foreign scholars on a retrospective study of the essence of the brand; synthesis and system analysis – to improve the life cycle stages of the brand; expert assessments – to analyze the components and performance evaluation of brand identity; survey – to assess the brand positioning.

**Results.** In the evolution of the concept of "brand" has passed several stages that characterize it from different angles. At the first stage it was applied activities aimed at creating competitive advantages of the company, operating in a competitive environment. Most scientists reveal only certain aspects of the brand. It should also be noted that specificity determining stage of the life cycle of the brand has not been clearly outlined. This is a prerequisite for the formation of the totality of ideas, principles and methods of assuring the progressive development of the company within the foreseeable impact of its effectiveness.

**Conclusion.** Thus, the concept of brand life cycle has a significant advantage, namely effective brand compared with the goods is easily adaptable to innovation processes. Also, it is clearly described by quantitatively-key parameter used to determine the stage of the life cycle of the brand. Therefore, in the context of increasing the competitiveness of the brand methodological tools to build a matrix to determine the stage of the brand life cycle were offered.

**Keywords:** brand life cycle, trademark, image, quality, efficiency.

## REFERENCES

1. Aaker D. Strategicheskoe rynochnoe upravlenie / D. Aaker. — SPb. : Piter, 2002. — 544 s.
2. Pustotin V. 10 let brendostroitel'stva v Ukraine : tendencii, glavnye uroki, perspektivy [Elektronnyj resurs] / V. Pustotin. — Rezhym dostupu : [http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show\\_16](http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16).
3. Ogilvi D. Otkrovenija reklamnogo agenta / D. Ogilvi. — M. : Finstatinform, 2011. — 109 s.
4. Social'no-etychnyj marketyng : monografija / A. A. Mazaraki, Je. V. Romat, G. V. Aldan'kova [ta in.] ; za red. A. A. Mazaraki ta Je. V. Romata. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2013. — 327 s.
5. Jacjuk D. V. Pozycijuvannja brendu / D. V. Jacjuk // Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu ; specvyp. nauk. robit mlad. vchenyh. — 2005. — № 3. — S. 85–91.
6. Makashev M. O. Brend-menedzhment : ucheb. posob. / M. O. Makashev. — SPb. : Piter, 2013. — 224 s.
7. Chykusova M. Ju. Sumisnyj brendyng jak tehnologija brend-menedzhmentu / M. Ju. Chykusova // Stalyj rozvytok ekonomiky. — 2011. — № 6. — S. 257–262.

8. *Brending v upravlenii marketingom* / N. K. Moiseeva, M. Ju. Rjumin, M. V. Slushaenko, A. V. Budnik ; pod red. N. K. Moiseevoy. — 2-e izd., ster. — M. : Omega-L, 2006. — 336 s.
9. *Zozul'ov O. Modeli brendyngu : klasyfikacija ta stysla harakterystyka* / O. Zozul'ov, Ju. Nesterova // *Marketyng v Ukraini*. — 2006. — № 6. — S. 44–49.
10. *Encyklopedija suchasnoi' Ukrainy*. T. 3. — K. : Nac. akad. nauk Ukrainy, 2004. — 442 s.
11. *Rep'ev A. P. Reklama : jeffektivno – ne objazatel'no dorogo* / A. P. Rep'ev // *Marketing i reklama*. — 2009. — № 2. — S. 60–68.
12. *Chernatoni L. Brending. Kak sozdat' moshhnyj brend : ucheb. dlja vuzov* / L. Chernatoni, M. MakDonal'd. — M. : JuNITI-DANA, 2012. — 559 s.
13. *Domnin V. N. Brending : novye tehnologii v Rossii* / V. N. Domnin. — SPb. : Piter, 2004. — 250 s.
14. *Kuchеров D. G. Brend rabotodatelja : oblast' marketinga ili upravlenie chelovecheskimi resursami?* / D. G. Kuchеров // *Vest. SPb. gos. un-ta*. — 2013. — Vip. 3. — S. 34–42. — (Ser. 8).
15. *Punjairsi K. The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise* / K. Punjairsi, A. Wilkinson // *Brand Management*. — 2007. — № 1. — Vol. 15. — P. 57–70.
16. *Gajdaj Ju. V. Vnutrishnij brend-menedzhment – nevid'jemna chastyna organizacijnoi' kul'tury pidprijemstv torgivli* / Ju. V. Gajdaj // *Unt-s'ki nauk. zapysky*. — 2013. — № 4 (48). — S. 556–560.
17. *Oficijnyj sajt konsal'tyngovoi' kompanii "Vital-Profi"* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://vital-profi.com.ua>.