

Ястремська О. М.

Тімонін О. М.

Тімонін К. О.

**БРЕНДИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ
ВИКОРИСТАННЯ**

Монографія

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

УДК 659.126
ББК 65.290-2
Я85

Рецензенти: докт. екон. наук, професор, зав. кафедри маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара *Хамініч С. Ю.*; докт. екон. наук, професор, зав. кафедри адміністративного менеджменту та політики зайнятості Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України *Щербак В. Г.*; докт. екон. наук, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" *Райко Д. В.*

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету.

Протокол № 6 від 21.01.2013 р.

Ястремська О. М.

Я85 Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.)

Наведено результати теоретичних і практичних досліджень актуальних питань формування брендів промислових підприємств та оцінювання результатів їх використання з позиції підприємств-виробників і підприємств-споживачів промислової продукції з урахуванням як економічної, так і соціальної ефективності. Розроблено пропозиції щодо формування цільової комплексної програми підвищення соціально-економічної ефективності використання брендів.

Рекомендовано для керівників, консультантів, бренд-менеджерів, маркетингологів, наукових співробітників, а також для широкого кола читачів, які цікавляться проблемами брендингу.

ISBN

УДК 659.126

ББК 65.290-2

© Ястремська О. М.
Тімонін О. М.
Тімонін К. О.
2013

Вступ

У сучасних умовах ринкового середовища щодо широкого вибору та диференціації товарів конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії повинен втілювати важливі і цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав би саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення. Отже, компанії потрібен бренд, і це спонукає більшість виробників усвідомити актуальність адаптації концепцій брендингу до сучасних ринкових умов.

Крім того, реалізація інноваційної стратегії розвитку економіки України потребує прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, спроможних виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю, формування внутрішнього ринку високих технологій, інтелектуальної власності та нарощування експортного потенціалу в цих сферах. Саме формування ефективних сильних брендів дасть можливість вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування високотехнологічних товарів на вітчизняному і світовому ринках, досягти конкурентних переваг та підвищити конкурентоспроможність. Це зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Існуюча проблема теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо створення ефективної системи управління брендом підприємства привертає все більшу увагу вітчизняних і зарубіжних вчених. Провідними зарубіжними спеціалістами вважаються: Д. Аакер, А. Бонтур, С. Девіс, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огілві, Т. Сміт, П. Фелдвік, Я. Еллвуд. Серед російських авторів питаннями брендингу займалися В. Домнін, М. Димшиц, Л. Мамлеєва, В. Перція. В Україні проблеми бренд-менеджменту розглядали у своїх працях Л. Балабанова, О. Зозульов, О. Кендюхов, М. Ларка, О. Малинка, Я. Приходченко, О. Телєтов, А. Устенко, С. Хамініч, Д. Яцюк. Разом із тим не всі питання, пов'язані з адаптацією та використанням концепцій брендингу на промислових підприємствах, розглянуто в роботах вітчизняних науковців, що потребує розвитку і подальшої розробки теоретичного та методичного забезпечення. Саме питання формування та підвищення ефективності використання бренда (ЕВБ) промислових підприємств ще недостатньо розглянуто та потребує подальшого розвитку. Таким чином, об'єктивна необхідність уточнення теоретичних положень і розробки методичних підходів до

формування та комплексного оцінювання ЕВБ підприємства зумовлюють актуальність теми роботи, її мету і завдання дослідження.

Метою дослідження є подальший розвиток теоретичних положень та розроблення методичних підходів і практичних рекомендацій з формування та ефективного використання бренда промислового підприємства з урахуванням його економічної та соціальної сутності.

Для досягнення визначеної мети у дослідженні вирішено такі завдання: уточнити визначення поняття бренда та його класифікацію за додатковими теоретично і практично значущими в сучасних умовах ознаками; обґрунтувати склад і сутність етапів процесу формування бренда підприємства; удосконалити модель формування бренда підприємства; узагальнити методичне забезпечення з визначення ЕВБ підприємства; проаналізувати тенденції господарювання промислових підприємств України, машинобудування Харківського регіону та визначити рівень використання ними брендів; обґрунтувати складові оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренда та систему їх часткових показників; розробити методичний підхід до комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренда промислового підприємства; розробити технологію формування цільової комплексної програми (ЦКП) з підвищення ЕВБ великого машинобудівного підприємства.

Висвітленими результатами, представленими у монографії, що характеризуються науковою новизною, теоретичною обґрунтованістю та мають практичне значення для розвитку брендів промислових підприємств, є такі.

Методичний підхід з комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ЕВБ промислового підприємства щодо виробництва продукції виробничо-технічного призначення, який на відміну від існуючих, передбачає визначення економічної ефективності бренда для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища з урахуванням їх значущості та соціальної ефективності за ступенем емоційної задоволеності споживачів від використання бренда. Інтегральні показники економічної ефективності, отримані таксономічним методом, і соціальної, отримані експертним методом, об'єднано в комплексний показник ефективності методом адитивної згортки з урахуванням коефіцієнтів значущості складових;

модель формування бренда промислового підприємства, що базується на існуючій моделі "колесо бренда" і відрізняється сутнісним наповненням та переліком складових: сутність, тобто ідея бренда; компетенції підприємства (його унікальні конкурентні переваги); соціальна

ефективність; економічна ефективність; атрибути основних видів продукції. Практичне використання моделі дозволить підприємству підвищити вплив на суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, що сприятиме отриманню додаткових прибутків;

послідовність і сутність етапів процесу формування бренда промислового підприємства, особливістю якого є базування на ідентичності бренда промислового підприємства, визначеного на основі удосконаленої моделі "колесо бренда", здійснення комплексного аналізу ринку для виявлення додаткових потреб потенційних споживачів, їх сегментації та оцінювання ефективності формування і використання бренда у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства з урахуванням економічної та соціальної спрямованості його впливу;

технологія формування ЦКП з підвищення ефективності використання бренда великого машинобудівного підприємства, особливості якої полягають у врахуванні: значущості ієрархії цілей; запропонованих критеріїв їх досягнення; комплексу заходів та вибора їх оптимального варіанта з урахуванням обмежень за додатковими ресурсами (фінансовими і людськими) з метою отримання максимального соціального ефекту. Відмінність технології полягає у варіативності щодо врахування обмежень: послідовному або одночасному за умов можливості фінансування впровадження ЦКП у повному або обмеженому обсязі;

визначення поняття бренду підприємства, особливість якого полягає у комплексному врахуванні юридичного, психологічно-комунікативного та економічного аспектів, що на відміну від існуючих підкреслює соціально-економічну сутність бренду, силу його впливу на суб'єктів ринку та існування безпосереднього впливу на зростання марочного капіталу;

класифікація брендів промислових підприємств за додатковими теоретично обґрунтованими та практично значущими ознаками: ступінь новизни продукції (бренди традиційних та інноваційних товарів); рівень інноваційності (бренди імітаційні та мутаційні); сутнісна спрямованість (бренди соціальної та економічної спрямованості).

Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні ЕВБ промислових підприємств на основі реалізації методичного забезпечення, яке передбачає: комплексне кількісне оцінювання соціально-економічної ЕВБ; формування ЦКП з підвищення ЕВБ підприємства на основі програмно-цільового методу та оптимізаційного моделювання.

Автори висловлюють глибоку вдячність рецензентам, а також всім, хто сприяв оприлюдненню монографії та проведенню досліджень, результати яких висвітлені у її матеріалах.

Розділ 1. Теоретичне забезпечення формування та використання бренда промислового підприємства

1.1. Соціально-економічна сутність та види брендів

У сучасних умовах ринкового середовища широкого вибору та диференціації товарів конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо.

Підприємствам необхідно створювати умови, за яких вироблена продукція мала б якості, потрібні споживачам, а ті, у свою чергу, обирали і купували саме ту продукцію, яка повністю задовольняла їх зростаючі потреби. Таким чином, підприємства повинні сконцентрувати свої зусилля на формуванні сильних брендів, що вимагає від них застосування сучасних концепцій брендингу, їх адаптації до особливостей виробництва, впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ, які відрізняються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю. Крім того, реалізація інноваційної стратегії розвитку економіки України потребує прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, спроможних виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю, формування внутрішнього ринку високих технологій, розвитку ринку інтелектуальної власності та нарощування експортного потенціалу в цих сферах [126].

Саме створення ефективних сильних брендів надасть можливість вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування високотехнологічних товарів на вітчизняному та світовому ринках, досягти конкурентних переваг і підвищити конкурентоспроможність.

Формування та підтримка дійсно сильного бренду є складним та ризикованим завданням сучасного бізнесу, оскільки єдиного шляху в цьому питанні не існує. Ризикованість формування і розвитку бренду очевидна, оскільки на його створення, підтримку та розвиток необхідно витратити багато часу, коштів, які повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків [19]. Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренду підприємства зумовлюють необхідність управління цим процесом, який повинен мати стратегічний і

комплексний характер. Оскільки бренд є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені із його загальною корпоративною та маркетинговою стратегіями.

Існуюча проблема розвитку теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективного управління брендом підприємства в процесі його формування й ефективного використання привертає все більшу увагу вітчизняних і зарубіжних вчених.

Провідними зарубіжними вченими, які досліджують проблему формування бренда є Д. Аакер [2], Ж.-Н. Капферер [47], П. Фелдвік [161], К. Келлер [48], Ф. Котлер [60], Я. Еллвуд [146], А. Бонтур [10], С. Девіс [31], Т. Сміт [101]. Серед російських авторів питаннями брендингу займалися В. Домнін [26], М. Димшиц [30], Л. Мамлеева, В. Перція [82]. В Україні проблеми бренд-менеджменту розглядали у своїх працях А. Длігач [21], О. Кендюхов [52], М. Ларка [67], С. Хамініч [136], О. Ястремська [155], О. Зозульов [41], Л. Балабанова [7], Ю. Нестерова [86], О. Телетов [109], О. Малинка [77], Я. Приходченко [94], А. Устенко [129], Д. Яцюк [156], В. Щербак [144] та інші. Їх роботи присвячені дослідженню питань використання брендів в умовах функціонування економіки України з урахуванням її особливостей, в основному спираючись на практику суб'єктів господарювання на споживчому ринку.

Разом із тим не всі проблеми, пов'язані з брендом, адаптацією та використанням концепцій брендингу на промислових підприємствах щодо виробництва продукції виробничого призначення недостатньо щільно розглянуті в роботах вітчизняних науковців, що потребує проведення подальших наукових досліджень у цьому напрямі. До теперішнього часу серед вітчизняних науковців і практиків не існує єдності тлумачення понять "торгова марка" і "бренд". У науковій зарубіжній літературі зустрічається або тільки термін "бренд" і немає терміна "торгова марка", або навпаки, або ці поняття ототожнюються [47; 60; 155]. Проте більшість вітчизняних спеціалістів сходяться на думці, що бренд – це "сильна" торгова марка, яка стає такою завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій та створенню неповторного образу товару або підприємства [52; 77; 109; 136, 148].

Для визначення соціально-економічної сутності бренда підприємства проаналізовано існуючі в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі точки зору вчених на це поняття, які наведені в табл. 1.1.

Визначення поняття "бренд"

Автор	Визначення поняття	Джерело
1	2	3
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів	[58, с. 417]
С. Велещук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)	[13]
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву	[19]
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може	[31]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами	[101, с. 325]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку	[41]
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді	[47, с. 23]
К. Л. Келлер	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд	[48, с. 21, 56]

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Ф. Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості	[58]
Ж.-Ж. Ламбен	Бренд – це цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда	[63, с. 262]
О. Малинка	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод	[77]
Л. Мамлесва, В. Перція	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам	[82]
Ю. Нестерева	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача	[86]
Д. Огілві	Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації, засобу рекламування, поєднання вражень, які він викликає у споживачів, результату досвіду його використання	[101]
Я. Приходченко	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства	[94]
В. Пустотін	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоить із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом	[188]
А. О. Устенко, О. Я. Малинка, Г. А. Предик	Бренд – це сукупність досвіду від "дотику" до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії	[129]
А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко	Бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їх ставлення до даної продукції. Бренд – це сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію	[131]
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства	[143]
П. Фелдвік	Бренд – це набір сприйняття в уяві споживача	[82]

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
О. Ястремська	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж	[148, с. 295]
Д. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами	[156]
Н. В. Івашова	Бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільовій аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації	[43]
П. Чевертон	Бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності	[142]
І. В. Лисенко, А. Т. Кучер	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати "свій" товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки	[71]

Згідно з табл. 1.1, у більшості визначень під брендом розуміється складне явище, в якому враховуються матеріальні та нематеріальні властивості об'єкта, якому належить бренд, що зумовлює існування різних підходів до тлумачення бренда (табл. 1.2).

Згідно з табл. 1.2, значна кількість підходів до визначення бренда ґрунтується на тому, що бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається сутність бренда. Тому доцільно розглянути бренд з позиції різних аспектів його сутності, в першу чергу, розглянувши його форму та зміст, оскільки важливим та визначальним фактором успіху бренда на ринку в майбутньому повинен виступати баланс та єдність форми і змісту.

Існуючі підходи до визначення поняття "бренд"

Сутність бренда	Головна спрямованість підходу до визначення бренда	Автори
1	2	3
Атрибут ідентифікації і спосіб диференціації товарів або послуг	Ідентифікація продукції та її диференціація, а також реєстрація права власності	Американська, маркетингова асоціація,
Торгова марка, яка має певний імідж в очах цільової аудиторії	Досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку та формування позитивного ставлення цільової аудиторії	А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко, В. Зозульов, Ю. Нестерова
Сукупність обов'язків продавця надати покупцеві певний набір властивостей, переваг, послуг та гарантій	Розвиток позитивних асоціацій, пов'язаних з товарною маркою	Ф. Котлер
Сукупність властивостей, які включають як функціональні (товар, ім'я, упаковка, ціна, репутація), так і емоційні (враження, що викликаються, досвід використання, відчуття задоволеності) складові	Цінне та важливе для цільового споживача поєднання сукупності гарантованих функціональних та емоційних властивостей товару	П. Дойль, Д. Огілві, Д. Яцюк
Сукупність функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, значущих для нього	Надання послідовних обіцянок, значущих для цільової групи споживачів більш важливих порівняно з обіцянками конкурентів, які полягають в наданні набору асоціацій, які включають гарантовану якість та гарантовані емоції	Л. Мамлеєва, В. Перція
Цінний нематеріальний актив, джерелом якого є комунікації власників та сприйняття споживача	Формування компанією сприятливого іміджу, який викликає би позитивне ставлення споживачів	Ю. Нестерева
Сукупність асоціацій та уявлень в свідомості споживачів	Створення певного образу об'єкта, який має цінність для споживача і сприяє прийняттю рішень про купівлю	Д. Д'Алессандро, П. Фелдвік, К. Келлер, Я. Приходченко
Ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, які стають лояльними споживачами	Визначення унікального набору матеріальних і нематеріальних атрибутів, які складуть основу пропозиції та будуть мати сильний вплив на ринок	Ж.-Н. Капферер, П. Чевертон
Контракт зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності товару	Обов'язкове надання споживачу обіцяної цінності товару в обмін на його гроші і довгострокову лояльність	С. Девіс

1	2	3
Форма унікальної інформації, яка стимулює споживачів до купівлі	Вплив на споживачів в процесі прийняття рішення про покупку шляхом надання та передачі виробником унікальної інформації про смисл пропозиції та її переваги	О. Ястремська, О. Малинка

Форма і зміст об'єкта – філософські категорії, через взаємозв'язок яких зміст як визначальна сторона цілого є єдністю усіх складових елементів об'єкта, його властивостей, внутрішніх зв'язків, протиріч і тенденцій, а форма є внутрішньою організацією змісту.

Я. Трофімов зміст бренда визначає як поєднання продукту, сутності бренда, диференціації і позиціонування, які визначають основу змісту бренда та є причиною появи його форми, тобто народжують її [128].

Сутність бренда – максимально коротке вираження його ідеї, позиції і унікальності, яке закладається на етапі формування бренда і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку (ДНК бренда).

Відмінні характеристики бренда, які відповідають за його диференціацію від конкурентів, включають раціональні (функціональні) та емоційні характеристики.

Позиціонування – це визначення чіткої позиції бренда, його властивостей та відмінних характеристик в уяві споживачів.

Форма бренда як результат змісту – це те, що доступно для кожного споживача, що можливо побачити. Це зовнішній вигляд підприємства, упаковка товару, рекламна комунікація, ідентифікація, тобто ті елементи, які дозволяють донести інформацію до кінцевого споживача.

Динамічні зміни зовнішнього середовища зумовлюють активізацію інноваційних процесів підприємства, які потребують створення нових видів продукції, ідеї виникнення яких генеруються як появою нових потреб на ринку, так і використанням нових сучасних способів задоволення цих потреб. Така тенденція впливає на зміст бренда, тобто на концепцію функціонування підприємства, виробництва та просування товару і стратегію позиціонування на ринку, тому виникає необхідність внесення змін у форму представлення бренда, тобто в систему маркетингових комунікацій.

Отже, форма бренда – категорія мінлива, в той час як зміст – категорія фундаментальна, але динамічна, що визначає бренд як явище. Саме наявність змісту відрізняє архітектуру бренда від архітектури торгової марки.

Єдність форми та змісту бренда досягається шляхом створення концепції як підприємства, якщо це бренд підприємства, так і концепції продукту, якщо це бренд товару, яка потрібна, зрозуміла та приваблива для цільової аудиторії споживачів, визначення обґрунтованого, стійкого та узгодженого набору змінних диференціації, надання об'єкта (підприємству або товару) змістовної назви, яка відображає і підтримує сутність бренда, а також створення унікальної та адекватної змісту системи візуальної ідентифікації бренда, яка забезпечить підтримку його ідентичності.

Розв'язання суперечностей між формою та змістом бренда повинно сприяти розвитку усіх елементів комплексу маркетингу підприємства, бути синхронізованим з інноваційними процесами, які відбуваються на підприємстві, що дозволить забезпечити якісний та ефективний процес формування, підтримки і розвитку бренда.

Аналіз наведених у табл. 1.2 підходів до визначення бренда дозволяє зробити висновок про існування декількох відмінних аспектів цього поняття.

Перший з них – це юридичний, який є визнаним спеціалістами з різних країн світу і полягає у визначенні бренда як набору знаків, які відзначають походження товару і відрізняють його від конкурентів. Ключовою відмінністю такого визначення є визнання того, що бренди мають дату реєстрації, з якої вони стають власністю і потребують захисту від копіювання та підробок.

Крім того, наявність патентів та прав на торгову марку дають можливість забезпечити конкурентні переваги на певний період часу. Хоча це визначення є способом ідентифікації товарів конкретного виробника і є корисним з юридичної точки зору, воно не може бути покладено в основу бренд-менеджменту, оскільки бренд не народжується, а формується в процесі виробництва відповідних товарів або надання послуг, і це потребує часу. Товарна марка може досягти статусу бренда, коли вона (назва) буде впливати на споживача і стане критерієм прийняття ним рішень про покупку.

Другим аспектом є психологічно-комунікативний. Він полягає у визначенні бренда як імені, яке впливає на споживача. Таке визначення стосується сутності бренда, тобто атрибутів і властивостей, які складають основу бренда і мають сильний вплив на споживача. Бренд, який має силу впливу, базується на системі асоціацій та емоційних відношеннях. Автори, які дотримуються цієї точки зору, визначають бренд як сукупність функціональних та емоційних властивостей об'єкта (підприємства і товару), або як сукупність асоціацій та уявлень у свідомості споживачів, або як ексклюзивну концепцію, яку поділяє більшість суб'єктів ринку.

Згідно з цією точкою зору, бренд – це уявлення, яке змушує споживачів обирати певний товар або відмовлятися від нього, партнерів – вступати у відносини або нехтувати ними, співробітників – пишатися підприємством або шукати іншого роботодавця. Слід погодитись з точкою зору Ж.-Н. Капферера [47], який представив бренд як систему, виділивши її три основні складові елементи, завдяки сполученню яких ім'я об'єкта стає брендом і сприяє зростанню кількості людей, які знають бренд, впевнені в ньому та довіряють йому. Елементи системи бренда наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Система бренду [59, с. 23]

Згідно з рис. 1.1, на думку Ж.-Н. Капферера, в основі системи бренду лежить товар або послуга разом із персоналом у місцях контакту з брендом, ціною, місцями продажу, комунікаціями, тобто комплексне сполучення елементів комплексу маркетингу. За таким підходом бренд існує тільки тоді, коли існує товар або послуга. Ідентифікація товарів і

послуг відбувається шляхом надання їм сукупності атрибутів – імені бренда та запатентованих символів.

Диференціація товарів і послуг відбувається внаслідок створення концепції бренда, унікального набору атрибутів (як матеріальних, так і нематеріальних), які і складають пропозицію цінності, враховують відмінні особливості товару та будуть покладені в основу його позиціонування. Проте варто зауважити, що в систему бренда доцільно включити не тільки товар або послугу, а й безпосередньо підприємство, оскільки бренд є атрибутом суб'єкта господарювання загалом, а не тільки продукції, яку він виробляє.

Д. Аакер описує систему бренда як систему ідентичності, яка є унікальним набором марочних асоціацій, які намагається створити та постійно підтримувати розробник бренда та які відображають значення бренда та обіцянки, які надаються організацією споживачам. Ідентичність бренда повинна сприяти встановленню відносин між брендом і споживачами, створюючи для них пропозицію цінності, яка включає функціональні, емоційні вигоди, вигоди самовираження та довіру споживачів [2, с. 94].

Складові системи ідентичності бренда, з урахуванням пропозицій Д. Аакера, наведені на рис. 1.2. Як видно з рис. 1.2 структура ідентичності бренда, запропонована автором, включає основну та розширену ідентичність. Основна ідентичність бренда – це основна, стійка його сутність, яка імовірніше за все, залишиться незмінною, коли його марочна назва буде розповсюджуватися на нові товари та ринки.

Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренда, які поєднані в значущі групи та які надають ідентичності структурну завершеність (елементи маркетингової програми бренда, які стали асоціаціями) [2, с. 95]. Марочна ідентичність необхідна для встановлення відносин між брендом і споживачем шляхом пропозиції цінності, яка включає функціональні, емоційні вигоди та вигоди самовираження, а також дозволяє визначити цілі та призначення бренда на ринку, сформулювати стратегічні напрями його розвитку.

Таким чином, психологічно-комунікативний підхід до розуміння бренда втілюється в соціальній складовій, яка в результаті комунікаційного впливу на споживачів та інші суб'єкти зовнішнього середовища за допомогою маркетингових комунікацій шляхом психоло-

гічного впливу сприяє створенню стійких асоціативних уявлень про підприємство та його бренд.

Третій аспект – економічний, який полягає в тому, що бренд розглядається як нематеріальний актив підприємства, який генерує додаткові фінансові потоки та сприяє збільшенню прибутків завдяки силі впливу на ринок і можливості встановлення більш високих (преміальних) цін на продукцію, тобто бренд спроможний створювати додаткову вартість. Відповідно до цієї точки зору, Ж.-Н. Капферер визначив логічну послідовність формування вартості бренда: від активів бренда через силу до вартості бренда, враховуючи часові аспекти [47, с. 24–25].

Диференціація між активами, силою та вартістю бренда наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Диференціація між активами, силою та вартістю бренда

(складено авторами за пропозиціями Ж.-Н. Капферера)

Активи бренда	Сила бренда	Вартість бренда
Обізнаність про бренд	Частка ринку	Чистий дисконтований потік грошових коштів, який створює бренд
Репутація бренда (атрибути, вигоди, компетенція, ноу-хау)	Лідерство на ринку	
Індивідуальність	Глибина проникнення на ринок	
Глибокі цінності	Частка споживачів	
Образність	Темпи зростання	
Вірність бренда	Ступінь лояльності	
Моделі і права	Преміальна надбавка до ціни	

Активи бренда – це джерела впливу бренда (обізнаність, імідж, відносини зі споживачами) та патенти. Активи бренда визначаються за ментальними асоціаціями. Вони виникають через деякий час через прямі або опосередковані, матеріальні або символічні взаємовідносини з брендом.

Ж.-Н. Капферер зазначає необхідність виділення кількісного та якісного елементів бренда [47].

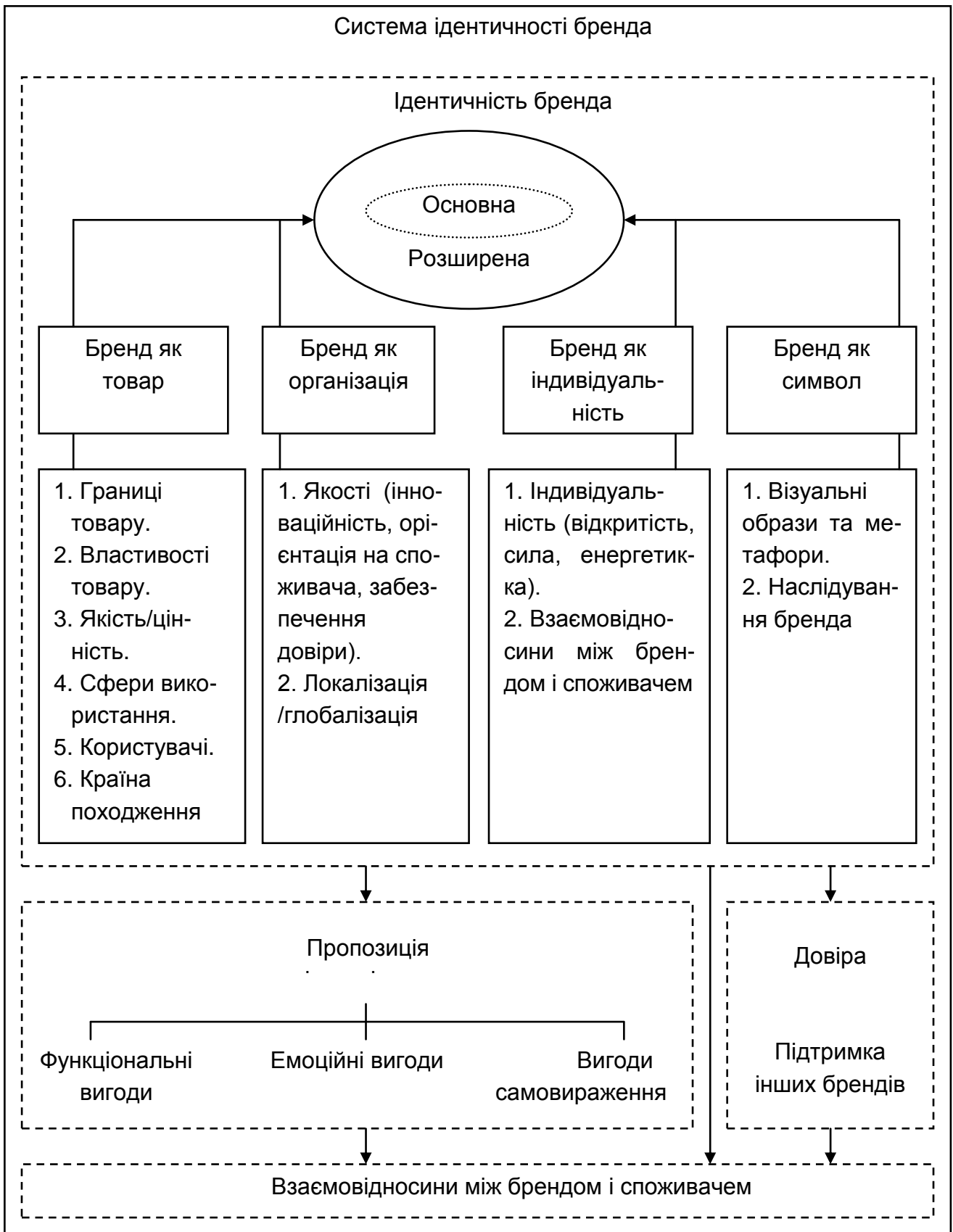


Рис. 1.2. Система ідентичності бренда за Д. Аакером [2]

До складу кількісного елементу належить важливий актив бренда та показник ефективності маркетингових комунікацій – це обізнаність про бренд, а до якісного елементу – асоціації бренда, які відображають результати дій компанії у сфері позиціонування пропозиції [47].

Обізнаність про бренд характеризується глибиною, яка відображає відомість бренда в одній товарній категорії та впливає на вірогідність вибора саме його, та шириною, яка показує кількість товарних категорій, можливостей використання бренда споживачем. Управляти обізнаністю можливо шляхом системи маркетингових комунікацій. Асоціації бренда – це раціональні судження споживачів про якість і характеристики підприємства або продукції порівняно з конкурентами (рівень якості, надійності, лідерства), а також почуття і емоції, які люди відчувають відносно бренда.

Асоціації формуються шляхом вибора концепції товару, змінних диференціації та внаслідок стратегії позиціонування на ринку, яка повинна через маркетингові комунікації створити привабливий для цільової аудиторії образ.

Якщо асоціації бренда позитивні, то це призводить до більшої відомості на ринку та, як наслідок, до більшої кількості клієнтів, тобто до зростання кількісної складової бренда – обізнаності. Якщо асоціації з брендом негативні, це потребує значних зусиль та доводів, необхідних для зміни негативної ситуації. Якщо між раціональними судженнями та емоціями немає протиріч, поширюється обізнаність про бренд та виникає вірність бренда, підвищується ступінь лояльності споживачів.

Таким чином, зміни в якісній складовій бренда зумовлюють зростання кількісних результатів, поширення обізнаності про бренд, що, у свою чергу, при співпадінні раціональних суджень та емоцій, сприяє покращенню якісних результатів, виражених у впливі бренда на ринок (підвищенні вірності та лояльності споживачів).

На визначення сили бренда існують різні точки зору вчених. Так, на думку П. Фелдвіка, сила бренда – це ступінь його споживчої вірності, показником якої є цінова премія, яку споживачі готові платити за марку [82; 161].

Ж.-Н. Капферер силу бренда визначає як результат активів бренда всередині визначеного ринку і в певному конкурентному середовищі в конкретний момент часу, тобто це показник поточного стану бренда, переважно поведінкового стану (частка на ринку, лідерство, лояльність,

преміальна ціна). Значення показників, які відображають поведінковий стан на ринку, не завжди залежить від активів бренда. Деякі бренди охоплюють значну частку на ринку без значної обізнаності споживачів, а виключно лише за рахунок низьких цін. Під сильним брендом автор розуміє ім'я, яке впливає на споживачів через цінність, що їм пропонується та підтримується гарним економічним результатом [47, с. 409].

Таке визначення має два підходи, які ґрунтуються на споживчій цінності та економічній вартості бренда. Вони спираються на загальне слово value, тобто цінність/вартість, але мають як спільні, так і відмінні риси. Вартість в економічному сенсі означає отримання прибутку підприємством унаслідок реалізації товару через ефективний маркетинг і комунікації. Але бренд не буде мати вартості, якщо він не призводить до отримання додаткового економічного ефекту внаслідок перевищення доходів над інвестиціями.

Під цінністю бренда для споживачів розуміється ідеал, якого необхідно досягти для мобілізації енергії та вибору споживача [47, с. 410]. Цінність товару для споживача – це співвідношення між отриманими вигодами та витратами, що приймаються споживачем і приносять йому задоволення [47].

У свою чергу, задоволення від бренда – це асоційовані з брендом емоційні, гедоністичні та практичні вигоди [146, с. 194].

Таким чином, бренд може бути сильним тільки за наявності значної кількості лояльних споживачів, що мають високий рівень задоволеності продукцією підприємства, яка доставляє їм радість у процесі споживання, а фінансова вартість бренда залежить від додаткової вартості внаслідок зростання споживання товарів.

Характеризуючи вартість бренда, доцільно зазначити його спроможність приносити прибуток, оскільки бренд не має вартості, якщо він не приносить прибутку. Вартість бренда – це показник майбутньої прибутковості. Щоб мати вартість, бренд повинен створювати додаткову вартість і її частина повинна бути віднесена саме на бренд, а не на інші нематеріальні активи (патенти, ноу-хау). Крім того, ця частина додаткової вартості має перевищувати витрати на створення, розвиток та підтримку бренда підприємства, тобто повинні бути враховані інвестиції.

Вартість бренда відкриває широкі перспективи в наданні сучасному маркетингу фінансово-економічної орієнтації, на актуальності і важливості якої наголошують останнім часом провідні спеціалісти у сфері теоретичного і практичного маркетингу.

Так, Ф. Котлер на своєму майстер-класі зазначив, що основними пріоритетами використання концепції маркетингу в управлінні підприємствами виступають:

пошук нових ідей та створення інноваційних "проривних продуктів";
створення, підтримка та розвиток дійсно сильних брендів;

орієнтація маркетингу на фінансові результати діяльності кампанії в цілому;

інтернетизація сучасного бізнесу [186].

Згідно з цими цільовими пріоритетами, бренд виступає важливим інструментом комплексу маркетингу підприємства, орієнтованого на вартість, оскільки забезпечує зростання майбутніх економічних результатів підприємства, сприяє зростанню його вартості. Тому вартість бренда, як економічний показник повинна бути інтегрована в загальну систему показників оцінювання ефективності управління як брендом, так і підприємством в цілому.

Таким чином, виділені три аспекти – юридичний, психологічно-комунікативний та економічний – не суперечать один одному, а навпаки відповідають складній соціально-економічній природі бренда, розкривають його форму та зміст.

Крім того, слід зазначити, що більшість авторів при визначенні поняття "бренд" виділяють дві складові, на яких він ґрунтується: об'єктивну та суб'єктивну. Об'єктивна складова – це основа бренда, яка передбачає створення високоякісного продукту з наявністю певних атрибутів, який, безумовно, потрібен споживачеві і приносить прибуток виробникам та дистриб'юторам. Щодо бренда підприємства, об'єктивна складова характеризує результати господарювання, його фінансово-економічний стан. Суб'єктивна складова характеризує емоційно-інформаційне сприйняття бренда суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовищ, найважливішим серед яких виступають споживачі. Основними елементами суб'єктивної складової є позитивні асоціації та уявлення, які формуються у свідомості споживачів та перетворюються на імідж, викликані враження та досвід використання продукту, відчуття задоволеності від використання продукції, довіра і ставлення споживачів

до продукції та компанії в цілому. Отже, суб'єктивна складова відображає соціальну природу бренда, в той час як його об'єктивна складова – економічну природу.

Узагальнюючи результати дослідження сутності поняття бренда, пропонується таке його визначення, яке відображає соціально-економічну природу цього складного явища. Бренд – це складне комплексне соціально-економічне поняття, сутність якого полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства та іншого), що є значущими для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ і формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал.

Основні аспекти, які враховані в трактуванні сутності бренда, наведено на рис. 1.3. Бренд має відмінності від торгової марки, оскільки він створюється не на виробництві, а в уяві користувача, і є базовим поняттям інформаційної концепції комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем [148, с. 294]. Тобто торгова марка стає брендом тільки тоді, коли вона створює неповторний індивідуальний образ.

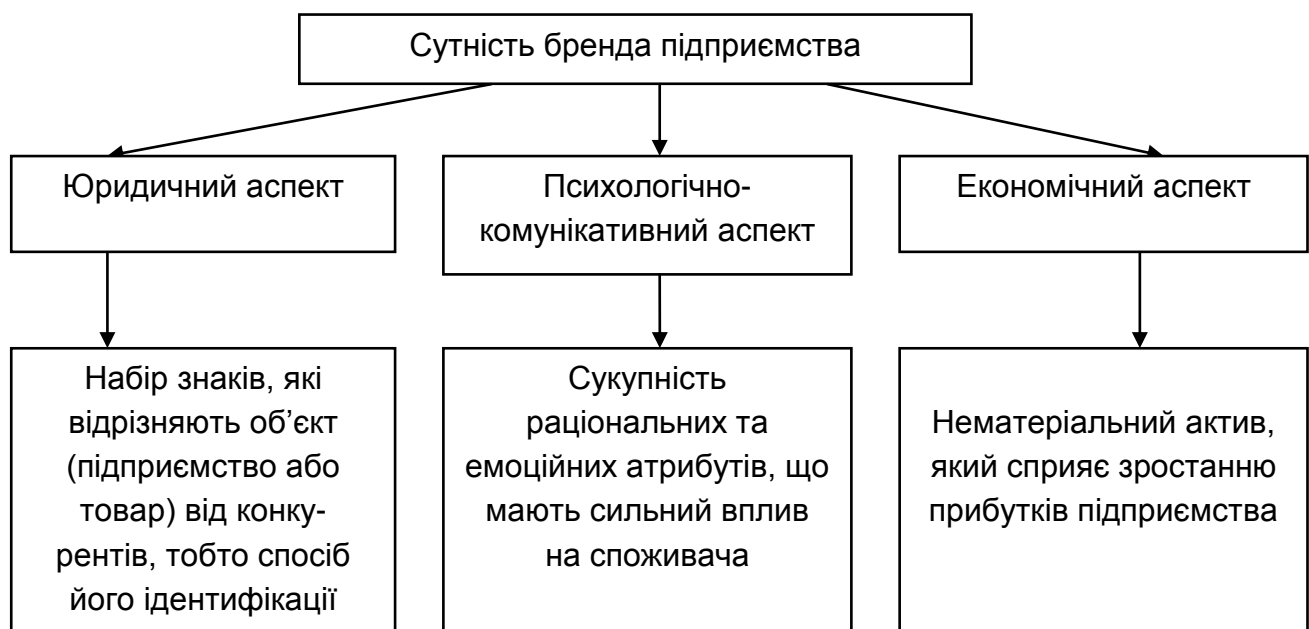


Рис. 1.3. Тракткування сутності бренда підприємства

Образ – це результат процесу формування уявлень про об'єкт під впливом зовнішніх об'єктивних характеристик та внутрішніх суб'єктивних уявлень особи, яка його створює. Образ завжди є індивідуальним і належним як об'єкта, так і конкретній особі одночасно [148, с. 295]. Образ – це категорія персоніфікована згідно з уявленнями конкретного споживача щодо якостей товару або підприємства, в той час як бренд – це категорія масова, яка належить більшою мірою не споживачу, а об'єкту, і за своєю суттю наближається до поняття іміджу, яке виникає в результаті стереотипізації бренда через образ.

Як зазначено Ж.-Ж. Ламбенем, імідж – це сукупність когнітивних та емоційних уявлень особи або групи осіб щодо торгової марки товару або підприємства [63, с. 262]. На думку авторів книги "Анатомія бренда" Л. Мамлеєвої та В. Перція, імідж – це унікальний набір асоціацій, пов'язаних із брендом, який склався в теперішній час в уяві його споживача. Цей набір описує призначення бренда і включає поточні обіцянки споживачу ззовні [82]. Імідж є результатом вражень про товар і підприємство, запорукою їх усталеного становлення на ринку, утворенням від образу та бренда, тобто імідж формується завдяки бренду [123, с. 295]. У роботі Я. В. Приходченко [93] щодо розуміння іміджу акцент зроблено на те, що він формується під впливом оцінки не тільки споживачів, а й конкурентів, постачальників, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу підприємства і запропоновано розглядати імідж підприємства як сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом.

У такому контексті бренд підприємства є підґрунтям іміджу, його доцільно визначити як сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями і виділяють серед підприємств-конкурентів [8].

Таким чином, результатом створення та існування позитивного іміджу товару або підприємства є зростання сили бренду. На думку Д. Аакера, сила бренду виражається в параметрах відносної обізнаності про бренд, якості, яка сприймається споживачем, лояльності споживачів та їх асоціацій [1, с. 33]. Таким чином, управління брендом повинно бути зорієнтовано на створення образу бренду товару або підприємства, який перетворюється на імідж завдяки об'єднанню маркетингових зусиль, а в

довгостроковій перспективі зумовлює зростання сили бренда, яка, у свою чергу, забезпечить у майбутньому стабільну капіталізацію підприємства через зростання марочного капіталу. Логічну послідовність та взаємозв'язок розглянутих понять наведено на рис. 1.4.

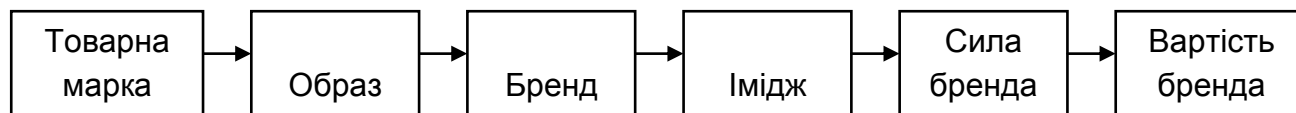


Рис. 1.4. Логічна послідовність та взаємозв'язок понять щодо формування бренда

Процес формування та використання бренда підприємства повинен мати на меті зростання його сили та вартості. За цими основними характеристиками бренда можливо здійснити оцінку ефективності формування та використання бренда, а також марочного капіталу підприємства загалом.

Оскільки кожен з брендів, що створюється, займає своє місце на ринку та сприяє досягненню певних стратегічних цілей, існує багато різних видів брендів, а отже, і їх класифікацій. Розглянемо існуючі класифікаційні ознаки та види брендів, описані в економічній літературі. Основні класифікаційні ознаки та характеристика видів брендів наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікаційні ознаки та характеристика видів брендів

Автор	Класифікаційна ознака	Види бренда	Коротка характеристика
1	2	3	4
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [101]	Вид продукції	Промисловий	Бренд товарів промислового призначення
		Споживацький	Бренд товарів масового споживання
	Ставлення споживачів у процесі прийняття рішень про покупку	Ідеальний	Бренд, який споживач використовує для порівняння з іншими брендами
		Реферативний	Бренд, який впливає на сприйняття споживачем іншого бренда та забезпечує більшу частину його емоційної складової

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
		З'єднуючий	Бренд, який обирається після того, як споживач встановить для себе мінімальний набір стандартів з точки зору показників функціонування
		Відокремлюючий	Бренд, який обирається після того, як споживач встановив стандарт за незначною кількістю критеріїв
	Монолітність компанії	Компанії	Бренд компанії домінує в більшій частині продукції, що випускається
		Виробника	Бренд, яким володіє та який розробляє виробник для товарної категорії
		Роздрібного продавця	Бренд, який використовує роздрібний торговець для ідентифікації продукції, яка має якість та надійність, відповідних продавцю
		Багатоцільовий	Бренд, який включає бренд сімейства продукції та бренд компанії виробника
	Стратегічна корисність	Провідний	Бренд, який займає домінуючу частку на ринку
		Нішевий	Бренд, який зорієнтовано на певну нішу на ринку (специфічну цільову групу споживачів) для захвата або утримання позицій
		Глобальний	Найбільш стандартизований продукт або сімейство продуктів, які мають загальне визнання завдяки уніфікованим глобальним комунікаціям
	Кількість атрибутів якості	Глибокий	Бренд, який має значну кількість характеристик: атрибути, вигоди, цінності, культура, персоналізація, необхідність для споживача
		Мілкий	Бренд, який має незначну кількість характеристик
	Само-стійність	Основний	Бренд основної продукції, яка випускається підприємством
		Суббренд	Новий продукт, який просувається під відомою маркою, орієнтований на масовий ринок з більш доступними цінами
		Розтягнутий	Бренд, який використовується в новій товарній категорії
	М. Н. Димшиц [30]	Ступінь впізнання споживачами	Сильний
Такий, що розвивається			Ступінь впізнання споживачами складає 30 – 60 %
Слабкий			Ступінь впізнання споживачами складає менше 30 %

Закінчення табл. 1.4

1	2	3	4
Я. Еллвуд [146]	Можливості та знання суб'єкта	Етичний	Бренди, які ґрунтуються на групових потребах та потребах в самоактуалізації
		Емпіричний	Бренди, які ґрунтуються на первинних та вторинних (групових) потребах
		Емоційний	Бренди, які ґрунтуються на вторинних потребах, в основу позиціонування яких покладені емоційні атрибути
		Раціональний	Бренди, які ґрунтуються на первинних потребах, в основу позиціонування яких покладені раціональні атрибути
	Конкурентна позиція	Флагман	Бренд об'єкта-лідера підприємства
		Фланговий	Бренд, який підтримує бренд-флагман, виконує функцію підтримки глобального бренда від нападів конкурентів
		Грошовий	Бренд, який акумулює значні фінансові ресурси, які можуть бути спрямовані на підтримку та фінансування інших
		Вхідний	Виконує функцію ознайомлення зацікавлених сторін при виході на ринок
		Нішевий	Спрямований на завоювання певної ніші на ринку, виконує функцію інформування певного специфічного сегмента ринку
		Високотехнологічний	Бренд нового напрямку, який має високий рівень новизни та прогресивності, спрямований на стимулювання розвитку нових напрямів
		Слабкий	Бренд, який уступає конкурентам лідерам на ринку та має слабку позицію
	Загальна стратегічна альтернатива	Глобальний	Бренд, який продається на різних ринках у всьому світі, на просування якого використовується однакова схема
		Локальний	Бренд, який продається на певній географічній території

Наведені класифікаційні ознаки брендів є досить розгалуженими, тому виникає необхідність визначитися з певною кількістю класифікаційних ознак, які будуть актуальними у сучасних умовах і які доцільно використовувати в процесі формування та оцінювання ефективності бренду промислових підприємств.

При визначенні класифікаційних ознак доцільно охарактеризувати тенденції вітчизняного брендингу загалом, які склалися на сьогоднішній день, для подальшого їх врахування в процесі обґрунтування класифікації брендів. Як зазначено В. Пустотіним, директором бренд-консалтингової компанії "Слідопит", основні тенденції вітчизняного брендингу полягають у такому [188]:

унаслідок посилення конкуренції позиціонування продукції відбувається не на основі базових переваг товарної категорії, а на базі унікальних властивостей, де в основу позиціонування продукції закладаються емоційні атрибути пропозиції, характер бренда, а не функціональні якості;

активізація використання технологій брендингу на ринках товарів промислового призначення (ринок B2B), які потребують створення та підтримки балансу між: з одного боку, раціональними атрибутами (імідж стабільного, надійного партнера), а з іншого – емоційними атрибутами (імідж виробника, який здатен пропонувати споживачам продукти з емоційним забарвленням, формувати позитивний образ шляхом використання ефективних маркетингових комунікацій, спрямований на підвищення конкурентоспроможності);

загострення мультибрендових війн на конкурентних ринках, на яких виникає необхідність формування портфельних стратегій брендів, особливо на крупних та середніх підприємствах;

посилення конкуренції на українському ринку між вітчизняними та міжнародними брендами, внаслідок чого слабкі вітчизняні бренди, які не мають функціональної та емоційної новизни, будуть змушені покинути ринок.

Ці тенденції враховують в основному емоційну спрямованість, однак слід зазначити, що на ринках товарів промислового призначення емоційними атрибутами можливо привернути увагу споживача, але утримувати його в довгостроковій перспективі без раціональних складових неможливо. Тому саме раціональні складові є визначальними для споживачів на ринках B2B, що потребує, по-перше, аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме: оцінки цінностей, які може запропонувати підприємство, а також визначення потреб споживачів, їх основних пріоритетів у сприйнятті, а по-друге, обґрунтування та вибора стратегії маркетингових комунікацій з метою посилення сприйняття споживачів.

Таким чином, у процесі класифікації брендів доцільно враховувати додатково запропоновану класифікаційну ознаку: сутнісна спрямованість, за якою слід виділити такі види брендів: соціальної та економічної спрямованості. Бренди соціальної спрямованості в ході їх створення та позиціонування на ринку будуть мати на меті більшою мірою визначення найважливіших атрибутів емоційної складової бренда, формування позитивних асоціацій та уявлень про бренд споживачів і довірчих партнерських відносин зі споживачами на довгострокову перспективу.

Бренди економічної спрямованості будуть мати на меті більшою мірою визначення найважливіших атрибутів раціональної складової бренда, тобто функціональних атрибутів товару, які формуються на основі ідентифікації власних можливостей виробництва, наявних ресурсів та ключових компетенцій підприємства, що дозволить задовольнити потреби суб'єктів ринку та підвищити прибутковість діяльності підприємства за рахунок ефективного використання бренда.

Крім того, загальна стратегічна спрямованість на інноваційний розвиток економіки України потребує якісного оновлення виробництва, освоєння нових видів продукції на основі новітніх технологій вищих технологічних укладів, змін у структурі асортименту продукції вітчизняних промислових підприємств з орієнтацією на нові ринки збуту. З цієї точки зору важливим та актуальним для підприємств постає питання формування та розвитку брендів за класифікаційною ознакою рівня інноваційності продукції, яку також доцільно врахувати в загальній класифікації, виділяючи бренди мутаційні, тобто такої продукції, яка є новою для ринку загалом, та бренди імітаційної продукції, яка є новою тільки для певного підприємства. Така запропонована класифікація дозволить урахувати відмінності продукції в процесі формування брендів і спрямовувати увагу споживачів та інших суб'єктів ринку на ступінь її відмінності від існуючих аналогів.

Спираючись на виявлені тенденції та враховуючи напрям дослідження, найбільш практично значущими в процесі формування брендів є такі класифікаційні ознаки і види брендів за кожною з них:

вид діяльності підприємства (промислові, торговельні та ін.);

вид продукції (бренди товарів виробничого призначення, бренди товарів масового попиту);

ступінь новизни продукції (бренди традиційних товарів, бренди інноваційних товарів, які повинні інформувати про нові інноваційні можливості підприємства, сприяти зростанню позитивного іміджу і репутації підприємства на ринку);

рівень інноваційності (імітаційні, тобто бренди продукції, яка випускається вперше на конкретному підприємстві, але вже відома на ринку, мутаційні, тобто бренди продукції, яка відповідає вимогам світового рівня якості та новизни і раніше не була відома на ринку);

сутнісна спрямованість (бренди соціальної спрямованості, бренди економічної спрямованості).

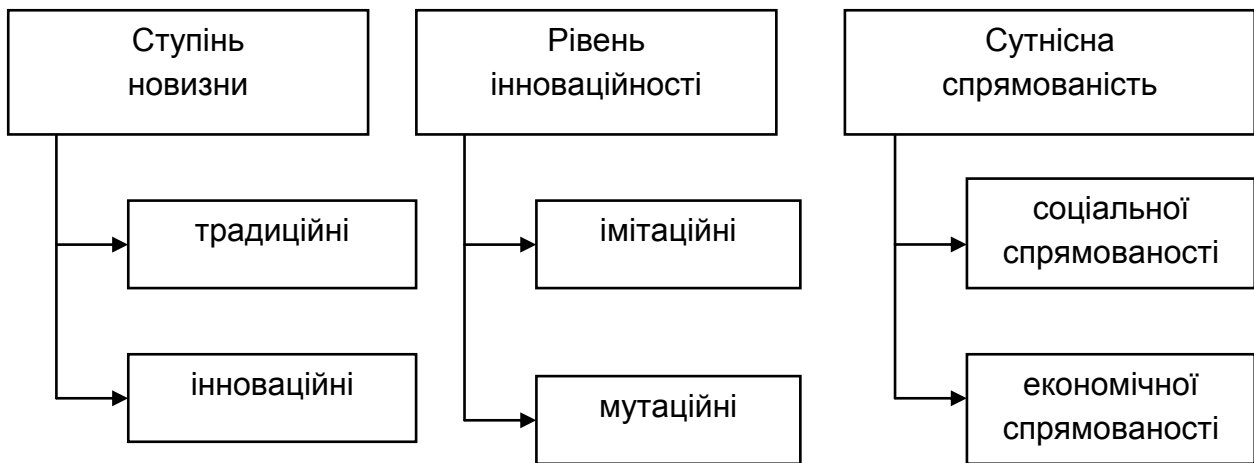


Рис. 1.5. Додаткові класифікаційні ознаки брендів підприємств

Таким чином, додаткові класифікаційні ознаки брендів, важливі для промислових підприємств, наведені на рис. 1.5.

Використання запропонованих класифікаційних ознак брендів підприємствами дасть змогу визначити відмінні риси як продукції, так і суб'єктів господарювання, які повинні стати інформаційним стрижнем комунікацій підприємств з суб'єктами зовнішнього середовища в процесі як формування, так і використання брендів.

Таким чином, у сучасних умовах господарювання зростає значення брендів для забезпечення розвитку підприємств, досягнення і підтримки їх конкурентоспроможності, створення, виробництва і реалізації продукції. Їх складна природа, що є соціально-економічною за змістом та суб'єктивно-об'єктивною за формою, зумовлює необхідність уточнення визначення бренда як складного і комплексного поняття, що має соціально-економічну природу, сутність якого полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні (функціональні), соціальні та емоційні вигоди, що характеризує певний об'єкт (підприємство або продукцію), які є значущими для суб'єктів його внутрішнього і зовнішнього середовища та завдяки ефективним комунікаціям підприємства формують позитивні асоціації й уявлення про об'єкт у їх свідомості, що дозволяє підприємству підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати свій капітал.

На основі визначення соціально-економічної сутності бренда та з урахуванням тенденцій розвитку брендингу доведено необхідність

практичного використання додатково запропонованих класифікаційних ознак брендів: вид діяльності підприємства, вид та рівень новизни продукції, сутнісна спрямованість. Ці класифікаційні ознаки мають як теоретичну, так і практичну значущість для промислових підприємств у процесі їх застосування. За даними класифікаційними ознаками у роботі досліджено такі види брендів, як: бренди традиційних товарів, які за рівнем новизни є імітаційними та за своєю спрямованістю мають економічну сутність.

Складна природа брендів вимагає подальших досліджень щодо процесу їх формування та використання.

1.2. Процес формування та використання бренда підприємства

В умовах глобалізаційних викликів та інформатизації суспільства, посилення конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками однією з важливих складових адаптації підприємств до стрімких змін у зовнішньому середовищі є формування і використання сильних брендів завдяки процесу брендингу, тобто управління брендом – бренд-менеджменту. Система бренд-менеджменту була вперше запропонована і запроваджена компанією Procter&Gamble наприкінці 20-х років ХХ століття. Як реальна наукова проблема брендинг набув поширення протягом останніх десятиліть, коли чітко визначилась управлінська значущість досить специфічного явища маркетингової діяльності [71].

В Україні термін "брендинг" та процес брендингу стали активно використовуватися підприємствами в останні 10 – 20 років. Брендинг все більше починає не тільки доповнювати їх маркетингову політику, а й іноді становитися ключовим елементом маркетингового плану. Значення брендингу для розвитку підприємств охарактеризував Ф. Котлер, підкреслюючи, що професійні маркетологи повинні вміти створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширювати торгові марки, тобто управляти ними [58].

Для успішного формування та використання брендів промислові підприємства мають забезпечити виконання послідовності основних етапів брендингової діяльності, необхідних для започаткування брендингу на підприємстві – створення торгової марки, а також дій,

спрямованих на розвиток брендингу. Тому доцільно розглянути точки зору вчених на визначення понять "брендинг" та "бренд-менеджмент", оскільки у вітчизняній та зарубіжній літературі існують відмінності у тлумаченні цих понять (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Визначення поняття "брендинг" та "бренд-менеджмент"

Автор	Визначення поняття	Джерело
1	2	3
Зарубіжні вчені		
Ф. Котлер, К. Келлер	Бренд-менеджмент – процес розробки та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення і управління торговими марками з метою максимізації їх вартості	[60, с. 302]
Ж.-Н. Капфеллер	Бренд-менеджмент – це діяльність, яка починається зі створення товару і спрямована на прийняття рішень щодо створення сильного бренду для зростання вартості капіталу бренду	[47]
Д. Аакер	Бренд-менеджмент переорієнтується з класичної моделі на модель бренд-лідерства, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм для створення капіталу бренду з метою досягнення конкурентних переваг та зростання прибутковості підприємства	[1, с. 22–23]
Вітчизняні вчені		
Л. Мамлеева, В. Перція	Брендинг – інтерактивний, цілеспрямований та забезпечений ресурсами процес індивідуалізації конкурентних переваг і маркетингової модернізації потреб, спрямований на зміну рейтингу соціальної та комерційної значущості споживчих властивостей, які просуваються, узгоджений з етичними принципами діяльності	[82]
О. Штовба	Брендинг – це взаємопов'язані процеси створення, виведення та експлуатації товарного бренду	[143]
Д. Яцюк	Брендинг – це процес, діяльність щодо формування бренду, що заснована на спільному посиленому впливі на споживача таких маркетингових інструментів, як реклама та інших інструментів маркетингових комунікацій	[156]
Я. В. Приходченко	Бренд-менеджмент – управлінська діяльність щодо створення, підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-міх та ефективного позиціонування	[82]

1	2	3
С. С. Велешук	Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства.	[13]
Л. Мамлеєва, В. Перція	Бренд-менеджмент – це процес розробки програми розвитку бренда, пошуку найкращих шляхів її реалізації, створення планів управління ситуацією в умовах кризи з метою збільшення довгострокової ідентичності бренда	[82]

Виходячи з наведених у табл. 1.5 визначень, принципових відмінностей у тлумаченні понять "брендинг" і "бренд-менеджмент" немає, але слід зазначити, що брендинг – це процес формування бренда з використанням комплексу маркетингових комунікацій, спрямований на диференціацію товару і формування його унікального образу.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда.

Оскільки об'єктом бренд-менеджменту є комплекс заходів, які виходять за межі брендингу, то можна стверджувати, що бренд-менеджмент є ширшим поняттям. Але першочерговим етапом брендингу та бренд-менеджменту виступає процес формування бренда.

У зарубіжній економічній літературі описано існуючі моделі брендингу, які можна класифікувати таким чином (рис. 1.6).

У контексті аналізу процесів формування та використання бренда наведемо більш детальну характеристику моделям створення бренда та управління ним, а характеристики моделей визначення вартості бренда доцільно навести при аналізі методичного забезпечення оцінювання ефективності використання бренда підприємства.

Коротка характеристика, переваги та недоліки моделей створення та управління брендом наведені в табл. 1.6.

Моделі формування бренда характеризують основні етапи його створення та виведення на ринок, а також описують основні рівні бренда та систему чинників, які формують враження від бренда у споживачів та забезпечують процес взаємодії бренда та споживача.

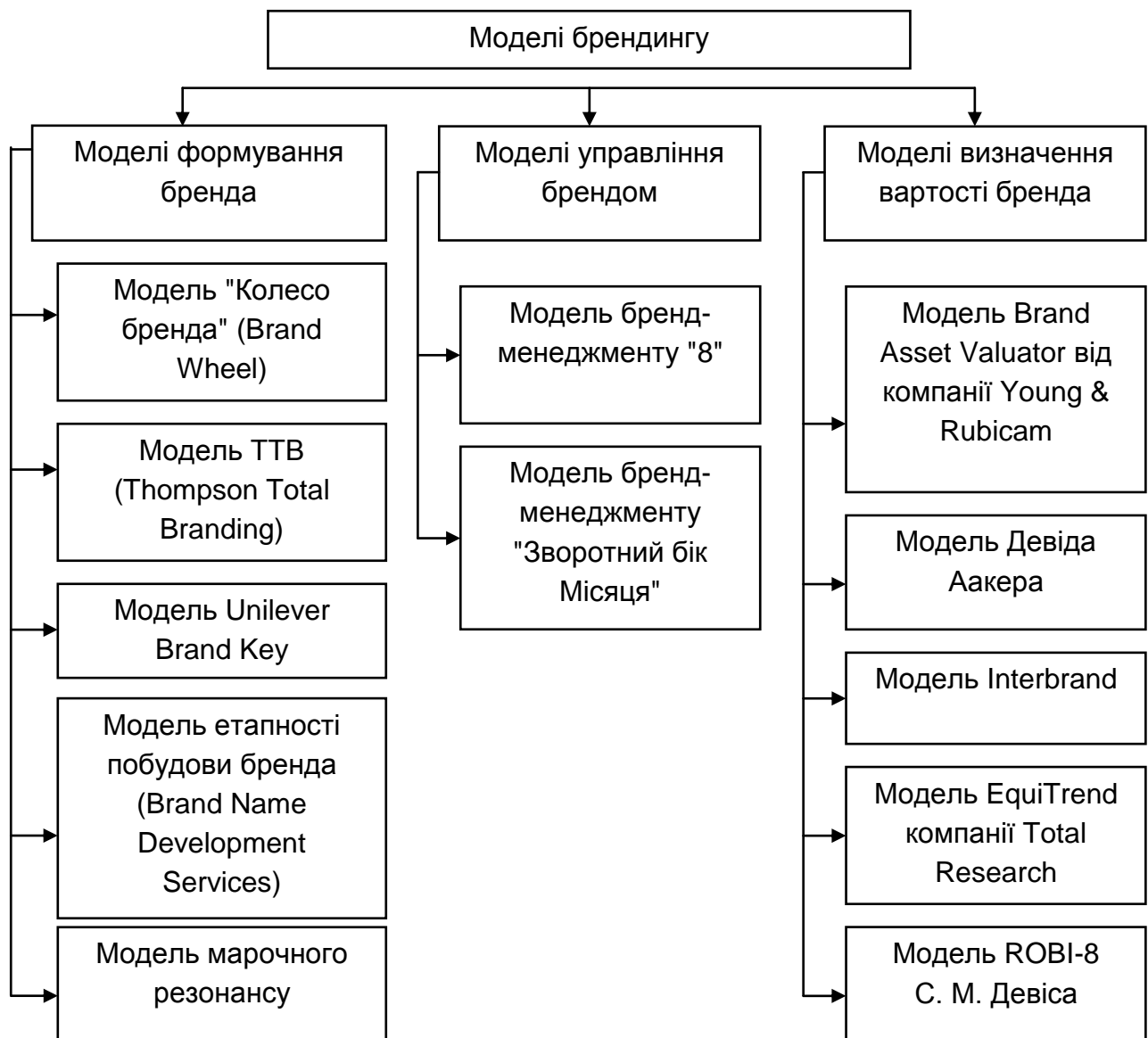


Рис. 1.6. Класифікація моделей брендингу
(розроблено авторами на основі роботи [53])

Основою побудови бренда в моделях формування є такі підходи:
 факторний, який передбачає визначення, деталізацію та систематизацію факторів, що найбільшим чином впливають на враження споживачів від бренда та визначають індивідуальність бренда підприємства (моделі "Колесо бренда" та модель ТТВ);

процесний, який полягає у визначенні послідовності етапів створення бренда та виведення його на ринок (модель етапності побудови бренда, модель марочного резонансу);

сполучення факторного та процесного підходів (модель Unilever Brand Key).

Характеристика, переваги та недоліки моделей брендингу

Модель	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Моделі формування бренда			
Колесо бренда (Brand Wheel)	Бренд розглядається як послідовність вкладених один в одного рівнів, починаючи з сутності, після чого виділяються: індивідуальність, цінності (емоційні), переваги (раціональні вигоди) та атрибути товару	Дозволяє визначити сутність бренда та пов'язати її з конкретними властивостями товару, що пропонується споживачеві	Має факторний характер та не враховує процес створення бренда
Модель ТТВ (Thompson Total Branding)	Бренд розглядається як сукупність рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару. Ядром бренда є продукт, далі – позиціонування, цільова аудиторія, індивідуальність. Загальне враження від бренда формується під впливом сукупності чинників, головними серед яких у моделі виділено: продукт, виробник, ім'я, упакування, реклама, розповсюдження, просування, ціна, споживачі та контекст споживання, конкуренти, історія	Дає можливість сконструювати систему чинників, які формують враження від бренда та довести до споживача суть індивідуальності бренда	Має факторний характер та не враховує процес створення бренда
Модель етапності побудови бренда (Brand Name)	Процес побудови бренда складається з таких етапів: ринкове позиціонування, розробка стратегії бренда, розробка креативної ідеї, перевірка правової чистоти	Дозволяє створити бренд згідно з детально описаними етапами	Має процесуальний характер. Не розкриває суті та основних складових бренда
Модель Unilever Brand Key	Сутність бренда пов'язана з такими елементами, як: визначення бренда, корисність, цінність і персоналіфікація, а також довіра до бренда. Процес створення бренда складається з: визначення цільової аудиторії та аналізу конкурентного оточення, визначення домінантних мотивів купівлі цільових споживачів, формування сутності бренда	Враховує мотиви поведінки та вибору товару цільової аудиторії та специфіку конкурентного середовища. Поєднує факторний та процесний підходи	Не повно розкриває сутнісну емоційну та раціональну складові бренда

Продовження табл. 1.6

1	2	3	4
Development Services	Лінгвістичне тестування та тестування бренда під час маркетингових досліджень із використанням кількісних і якісних методів		
Модель марочного резонансу [60]	Процес побудови бренда включає чотири кроки, за які формуються блоки піраміди марочного резонансу. Перший крок – це примітність (основа піраміди), другий – образ та характеристики бренда, третій – судження та відчуття, четвертий – резонанс (вершина піраміди), який перетворює реакцію споживачів на сильну лояльність марці. Модель підкреслює дві сторони бренда: раціональний шлях – характеристики та судження, емоційних шлях – образ та відчуття	Відображає процес створення бренда. На кожному кроці створення бренда виділено параметри, за якими можливо оцінити вартість капіталу бренда. Дозволяє створювати бренд, а також проводити оцінку його вартості	Базується на процесному підході, не дозволяє повною мірою деталізувати раціональні та емоційні атрибути товару
Моделі управління брендом			
Модель бренд-менеджменту "8" [21]	Концептуально описує зв'язок між циклами управління брендом та рівнями основних заходів маркетингу, визначено місце стратегічних і тактичних заходів управління активами торгової марки у контексті життєвого циклу товару. Особливий акцент зроблено на стабільності стратегії бренда	Дозволяє підвищити ефективність прийняття стратегічних рішень у процесі бренд-менеджменту. Дозволяє здійснити розподіл повноважень та відповідальності між маркетологами та менеджерами різного рівня в процесі прийняття стратегічних і тактичних рішень	Модель не враховує вплив мінливого зовнішнього середовища та необхідність корегуючих управлінських рішень

Закінчення табл. 1.6

1	2	3	4
Модель бренд-менеджменту "Зворотний бік Місяця"	Модель описує дві взаємопов'язані сфери – видиму для споживача та приховану від його сприйняття. Саме ця прихована сторона – "Зворотний бік Місяця" – відображає внутрішню роботу, що формує стратегічну позицію бренда всередині компанії	Значна увага приділена внутрішній роботі підприємства з формування ефективної системи брендингу	Незначна увага приділена зовнішнім аспектам управління брендом

Моделі управління брендом описують стратегічні і тактичні заходи з розробки та пошуку найкращих шляхів реалізації програми розвитку бренда з метою визначення та підтримки його відмінних особливостей, а також створення та збільшення капіталу бренда.

Моделі визначення вартості бренда характеризують методичні підходи до оцінювання капіталу бренда для проведення грошової оцінки бренда підприємства.

Отже, проаналізовані моделі формування бренда є підґрунтям для двох інших груп моделей: управління брендом та визначення вартості.

Щодо сутності моделей формування бренда, за повнотою складових в процесі їх практичного застосування доцільно спиратися на модель "Колесо бренда", а за комплексністю аспектів і етапів управління – на модель марочного резонансу.

Оскільки брендинг привертає увагу все більшої кількості вітчизняних вчених, наукові праці яких спрямовані на розробку та обґрунтування специфічних методів бренд-менеджменту, ефективних моделей управління капіталом бренда для успішного впровадження в практику діяльності вітчизняних підприємств, доцільно розглянути й узагальнити існуючі методичні розробки щодо формування та використання бренда, запропоновані російськими та українськими вченими, спираючись на зазначену особливість того, що процес формування бренда є першочерговим етапом як брендингу, так і бренд-менеджменту.

Так, в роботі О. В. Кендюхова [53] запропоновано основні етапи процесу побудови бренда, які спрямовані на створення сильного бренда. Характеристика цих етапів наведена в табл. 1.7.

Розглядаючи дані табл. 1.7 слід зазначити, що в запропонованій послідовності етапів відсутній детальний аналіз ринкової ситуації,

конкурентів, їх маркетингових стратегій та конкурентних переваг, а також у цілому тенденцій на ринку. Проте такий аналіз є важливим з точки зору прогнозування потреб споживачів та пошуку і генерації ідей формування бренда.

Таблиця 1.7

Характеристика основних етапів побудови бренда
(складено авторами за роботою [53, с. 35])

№ п/п	Назва етапу	Характеристика
1	Визначення цінності бренда для покупців	Ідентифікація факторів привабливості бренда для споживача та складових сумарних витрат, пов'язаних з придбанням та експлуатацією бренда
2	Сегментація ринку	Визначення ситуації та призначення бренда, мотиви купівлі та використання, благ, які турбують сегмент, визначення ролей, покупка та використання, визначення профілю сегмента
3	Вибір цільового сегмента	Величина сегменту, зростання та прибутковість, відповідь на питання, які відображають майбутнє становище бренда за умови його виходу на ринок, цільовий сегмент конкурентів, позиціонування
4	Створення бренда	Ядро бренда/основні обіцянки, особистість бренда, стосунки з брендом, характеристики продукту, розміщення, упаковка, ціни
5	Комунікації	Рекламні характеристики, ціннісна пропозиція, декларація позиціонування, лозунг, логотип/символи, вимір успіху бренда, спрямування комунікації

У роботі Л. Мамлеєвої, В. Перція етапи формування бренда поєднуються з етапами створення нового продукту, серед яких виділено такі [97]:

1. Пошук потреб шляхом задоволення ще незадоволених потреб або створення нових потреб, якщо є всі необхідні передумови в суспільстві та фінансові ресурси.

2. Створення нового товару, яке включає такі етапи: усвідомлення проблеми, вимоги до продукції, аналіз внутрішніх та зовнішніх можливостей, генерація ідей, відбір ідеї, розвиток ідеї, розробка концепції, тестування, програма запуску, тест-маркетинг, комерційний запуск.

3. Просування на ринок.

Основні етапи формування бренда та їх характеристика, узагальнені авторами за пропозиціями [82], наведені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Основні етапи формування бренда та їх коротка характеристика
(складено авторами за пропозиціями роботи [82])

№ п/п	Етап	Сутність етапу
1	Пошук ідеї	Короткий опис початкової ідеї, який складається з 4 блоків: мета існування бренда для компанії, опис його переваг, які мають на увазі, опис ринку, на який виводиться бренд, маркетингові та фінансові завдання, які стоять перед ним
2	Дослідження	Проведення досліджень ринку, споживачів і конкурентів, визначення внутрішніх можливостей компанії
3	Сутність	Опис отриманих на попередньому етапі ідей з визначенням атрибутів, вигід, цінностей, ідентифікації і сутності бренда
4	Ім'я	Визначення імені бренда
5	"Одяг" бренда	Створення "одягу" бренда, тобто логотипу, шрифту, стилю подачі, упаковки, службових надписів, форми співробітників, оформлення точок продажу тощо
6	Тестування	Проведення тестування (опробування) з метою виявлення комбінації опису бренда, його імені та "одягу", які найкращим чином відповідають поставленій меті
7	Біблія (основа програми)	Розробка довідника бренда, який є основою програми розробки та розвитку бренда
8	Комунікація	Вибір найбільш ефективних способів маркетингових комунікацій для взаємодії з потенційними споживачами та доведення до них функціональних та емоційних складових бренда
9	Передача	Навчання співробітників компанії основним елементам бренда
10	Реалізація	Реалізації програми створення бренда та виводу його на ринок
11	Аналіз	Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей

Перевагами поданої у табл. 1.8 послідовності етапів є тісне поєднання процесу формування бренда з процесом створення нового продукту, а також значна деталізація дій щодо виявлення незадоволених потреб на ринку та генерації ідей нового товару і визначення сутності бренда, що створюється та виводиться на ринок. Але в той же час у процесі відсутні такі етапи, як сегментація ринку та позиціонування

товару, на підставі чого можливо чітко визначитися з профілем цільової аудиторії споживачів та стратегією позиціонування бренда.

У роботі Д. В. Яцюка процес формування бренда подано у вигляді визначеної алгоритмічної структури, що складається з таких елементів [156]:

- формування бізнес-ідеї бренда;
- аналіз ринку: сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, "бенчмаркінг";
- створення якісного товару/послуги;
- ідентифікація та індивідуалізація товару;
- збільшення обсягу збуту майбутнього бренда;
- рекламні комунікації;
- формування значущості ідеології бренда на підприємстві;
- завоювання лояльності;
- зміцнення ідеї бренда у свідомості споживача;
- віра споживачів у цінності бренда й порівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей;
- подальше управління брендом.

Таким чином, запропонований Д. В. Яцюком процес формування бренда ґрунтується на виконанні заходів з його розробки, а також на елементах бренд-менеджменту, оскільки значна кількість запропонованих елементів спрямована на підвищення сили бренда і подальші управлінські рішення щодо оцінки ефективності його використання. Проте слід зазначити, що остаточне формування бізнес-ідеї бренда доцільно здійснювати після аналізу ринку, що не враховано автором [130].

Узагальнення описаного в роботах О. Кендюхова [40, с. 35], Л. Мамлеєвої та В. Перція [67, с. 57], Д. В. Яцюка [130, с. 13] процесу формування бренда дозволило об'єднати як переваги процесного підходу на основі виділення етапів формування бренда, так і факторного підходу, враховуючи чинники, існуючі моделі та їх елементи щодо формування бренда і запропонувати авторський підхід до формування бренда підприємства, який складається з етапів, наведених у табл. 1.9.

Етапи формування бренда, які наведені в табл. 1.9, поєднують у собі аспекти комплексного дослідження ринку, необхідного для постійного моніторингу зовнішнього середовища і визначення тенденцій ринку, перспективних незадоволених потреб, детальну проробку ідентичності бренда для ефективного позиціонування товарів на ринку, а також оцінку ефективності формування та використання бренда промислового підприємства.

Характеристика основних етапів процесу формування бренда
(розроблено авторами)

№ п/п	Назва етапу	Характеристика етапів
1	2	3
1	Комплексне дослідження ринку	Аналіз факторів зовнішнього середовища та пошук ідей створення бренда, враховуючи тенденції ринку, дії конкурентів та власні можливості підприємства
2	Аналіз ринку	Аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі, динаміки розвитку ринку, оцінка ємності ринку і його сегментів, аналіз мотивів поведінки споживачів, аналіз діяльності конкурентів, прогноз розвитку ринку
3	Сегментація ринку	Визначення ситуації та призначення товару, провідних мотивів купівлі та використання благ, які цікавлять сегмент, визначення ролей при купівлі, визначення профілю сегментів, оцінка привабливості сегментів, а також виявлення тих аспектів діяльності підприємства, які складатимуть ефективність бренда
4	Вибір цільового сегмента та позиціонування	Оцінка привабливості сегментів (величина сегмента, зростання та прибутковість), вибір цільових сегментів, ідентифікація факторів привабливості бренда для споживача та визначення ключових конкурентних переваг, які будуть покладені в основу позиціонування
5	Формування бренда (концепція)	Формування основної та розширеної ідентичності бренда, яка визначається на основі удосконаленої моделі "Колесо бренда"
6	Узгодження концепції бренда з іншими складовими комплексу маркетингу	Формування та узгодження товарної політики, політики ціноутворення та розподілу товару з концепцією бренда, а також з можливим впливом на складові економічної ефективності бренда: поставлені цілі власниками та керівництвом підприємства, а також суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, дистриб'юторами, державою, мас-медіа, інвесторами та іншими фінансовими структурами)
7	Формування системи маркетингових комунікацій	Вибір ефективних способів маркетингових комунікацій для взаємодії з потенційними споживачами з метою інформування та доведення до них раціональних (функціональних) та емоційних складових бренда (формування структури маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, спонсорство, участь у виставках, Інтернет-комунікації)

1	2	3
8	Реалізація заходів	Реалізація концепції формування бренда і виведення його на ринок (або просування бренда для посилення ринкових позицій, перепозиціонування), навчання співробітників підприємства основним елементам бренда, формування значущості ідеології бренда, поширення цієї ідеології на підприємстві
9	Оцінка ефективності використання бренда	Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей, оцінка економічної і соціальної ефективності використання бренда промислового підприємства, визначення напрямів підвищення ефективності використання бренда шляхом розробки цільової комплексної програми
10	Ребрендинг	Аудит ситуації, вибір видів ребрендингу, перегляд структури та вибір маркетингових комунікацій, розробка заходів з реалізації програми підвищення ефективності використання бренда (ребрендинг)

Таким чином, основними етапами процесу формування і використання бренда є такі: комплексне дослідження ринку, створення бренда, узгодження концепції бренда з іншими складовими комплексу маркетингу, формування системи маркетингових комунікацій, реалізація заходів, тобто впровадження пропозицій з формування бренда, оцінка ефективності використання бренда, ребрендинг.

Запропонована послідовність етапів формування бренда враховує:

необхідність систематичного проведення комплексного аналізу та моніторингу ринку з метою визначення тенденцій на ринку, виявлення додаткових активних потреб потенційних споживачів, які змінюються, визначення нових інноваційних способів задоволення вже існуючих потреб споживачів, аналізу конкурентів, їх сильних та слабких сторін для ідентифікації ключових конкурентних переваг підприємства на ринку;

визначення сутності бренда в процесі формування основної та розширеної ідентичності бренда з використанням моделі "Колесо бренда" (Brand Wheel);

узгодження з концепцією та завданнями бренда всіх інших складових комплексу маркетингу, тобто використання бренда в якості змістовно-формуючого фактора формування маркетингових стратегій (товарної, цінової, комунікативної, збутової);

необхідність проведення комплексної оцінки ефективності формування та використання бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього

середовища підприємства з урахуванням його економічної і соціальної спрямованості на основі кількісного оцінювання з використанням системи показників;

ребрендинг як форма оновлення бренда під впливом інновацій, чинник антистаріння бренда [189].

Запропонований етап ребрендингу є необхідним, але мало дослідженим етапом у системі маркетингу вітчизняних підприємств. У роботі Н. В. Івашової цьому питанню приділено значну увагу та запропоновано класифікацію ребрендингу, за якою виділено типи ребрендингу: сутнісний – глобальний та позиціонуючий, комунікативний – концептуальний та візуальний, а також обґрунтовано елементи коригування системи комунікацій підприємства [43].

Слід зазначити, що в сучасних умовах розвиток ринків підсилюється й стимулюється глобалізацією, підкріплюється зростанням ролі ЗМІ та Інтернету – необхідними чинниками інформаційного суспільства. Тому важливо приймати професійні та обґрунтовані рішення щодо створення нового бренда, покладатися на його еволюцію чи проводити політику ребрендингу [109].

Щодо ребрендингу, то результати останніх досліджень інноваційної діяльності підприємств свідчать про те, що всі інновації призначені для одержання результатів через деякий проміжок часу. Його тривалість залежить від виду продукції, яку виробляє підприємство, галузі діяльності, характеру та джерел інновацій тощо. Крім того, не потрібно плутати революційні інновації, що переважно стосуються переходу до раціональнішого технічного рішення у функціонуванні того чи іншого виробу, із простою еволюцією продукту, за якої переважно покращуються значення тих чи інших параметрів. Як інновації (революційні зміни), так і еволюція роблять певний внесок у динамізм бренда, оскільки постійно пристосовують, оновлюють і вдосконалюють пропозиції, зроблені споживачеві.

На думку О. С. Телетова, результати проведених науковцями досліджень динаміки економічних процесів, які відбуваються в країнах із трансформаційною економікою, свідчать, що ребрендинг має застосовуватися у таких випадках [109]:

зміна ринку (скорочення сегмента, зниження купівельної спроможності, перехід товару на етап "спаду" життєвого циклу) тощо;

послаблення позицій власного бренда підприємства і/або підсилення позицій конкурентів;

невдало розроблена ідентичність бренда, помилкове позиціонування товарної марки;

відсутність єдиної творчої концепції (єдиного образу, групи символів, візуальної стилістики) відображення сутності бренда в комунікаційній політиці промислового підприємства тощо.

Саме ці умови використання ребрендингу доводять необхідність включення його як завершального етапу формування бренда підприємствами.

Проведені дослідження формування брендів у практичній діяльності підприємств показують, що для значної кількості промислових підприємств України створювати бренд з самого початку, не використовуючи той досвід підприємства, що сформувався під час попередньої діяльності, є набагато складнішим і витратнішим. Здебільшого ринок (у тому числі і міжнародний) або сприймав підприємство з позитивного боку (за радянських часів якість продукції, що призначалася на експорт, досить жорстко контролювалася державою), або не знав його зовсім, тобто все одно сприйматиме його як новий. Тому результати оцінки ефективності використання бренда промислового підприємства дозволять прийняти обґрунтовані рішення щодо видів ребрендингу та концептуальних або візуальних змін у структурі маркетингових комунікацій.

Таким чином, запропонований процес формування бренда промислового підприємства, окрім базування на ідентичності бренда, враховує етап комплексного дослідження ринку для виявлення додаткових активних потреб потенційних споживачів, їх сегментацію та оцінювання ефективності формування та використання бренда для внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з урахуванням його економічної та соціальної спрямованості.

Щодо сутності моделі формування бренда, то слід зазначити, що використання моделі створення бренда "Колесо бренда" для промислового підприємства потребує уточнення її складових та їх сутності з врахуванням специфіки продукції промислового призначення.

У моделі "Колесо бренда" бренд розглядається як послідовність, вкладених одна в одну п'ятьох складових:

сутність – ідея бренда, яка включає ключові аргументи для споживача обрати саме цей бренд;

індивідуальність – персона бренда, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських якостей;

цінності – емоційні вигоди споживача;

переваги – раціональні вигоди споживача, конкретні атрибути товару [82].

Модель дозволяє визначити сутність бренда та пов'язати її з конкретними властивостями товару, що пропонується споживачеві.

На базі цієї моделі авторами пропонуються уточнені складові та характеристики створення бренда з урахуванням специфіки діяльності промислового підприємства, яке виробляє продукцію виробничого призначення, тобто машинобудівного (рис. 1.7 і табл. 1.10).

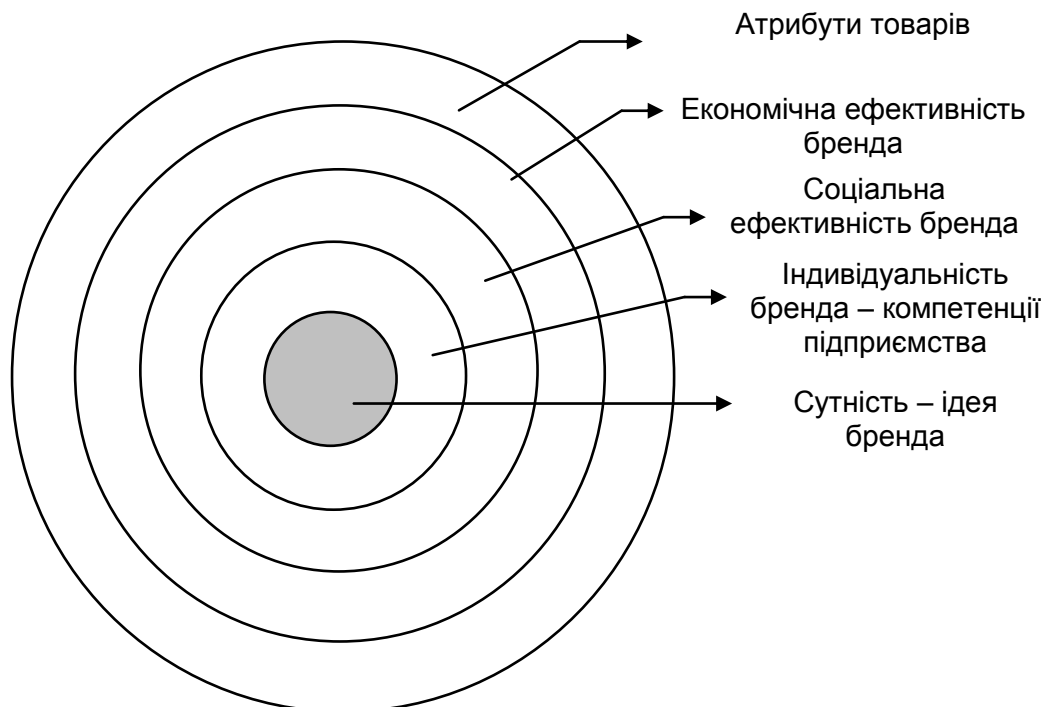


Рис. 1.7. Уточнена авторами модель "Колесо бренду" для промислового підприємства

Запропонована авторами модель формування бренду промислового підприємства, що базується на існуючій моделі "Колесо бренду", включає такі складові, як:

сутність, тобто ідея бренду;

компетенції підприємства, тобто його унікальні переваги;

соціальна ефективність;

економічна ефективність;

атрибути товарів.

Крім того, наведена модель враховує соціально-економічні вигоди бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, що дозволить підвищити підприємству силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків.

Слід зазначити, що процес формування бренда повинен бути інтегрований в загальну модель бренд-менеджменту підприємства. Отже, питанням розробки методичних підходів до його впровадження й удосконалення на підприємствах присвячено досить багато дисертаційних досліджень.

Таблиця 1.10

Складові та характеристика моделі формування бренда промислового підприємства з урахуванням моделі "Колесо бренда"

Складові моделі	Характеристики складових
1. Сутність – ідея бренда, головні аргументи для вибору товару та (або) підприємства	Необхідність використання продукту підприємства для бізнес-процесів споживача, основна ідея для товару та місія або головна мета для підприємства
2. Індивідуальність бренда – компетенції підприємства	Ключові конкурентні переваги підприємства, які є основою позиціонування продукту та підприємства на ринку, визначають вигоди, які сприймаються споживачами: якість та інноваційність продукту, технічний рівень виробництва, прогресивність обладнання, якість бізнес-процесів, кваліфікація персоналу, сервісне обслуговування, досвід роботи, гарантії, тощо
3. Соціальна ефективність бренда	Емоційна привабливість бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне задоволення, яке отримується суб'єктами зовнішнього середовища в процесі використання бренда та комунікаційного впливу
4. Економічна ефективність бренда	Економічні результати використання бренда суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства
5. Атрибути товарів та (або) підприємства	Властивості, які описують товар та (або) підприємство як фізичний об'єкт: технічні характеристики, компоненти, якість, дизайн, маркування, упаковка, товарна марка, ціна, сервіс, гарантії, рекламна підтримка тощо

Так, у роботі С. С. Велешук [13] запропоновано модель бренд-менеджменту, яка передбачає створення структурно-логічної схеми управлінських дій, відображає їхню циклічність та містить структурний зміст кожного етапу, що дає змогу диференціювати процеси прямого управління трендом, у якому науковцем виділено такі блоки: цілеутворення; аналітичний; визначення позиції бренда; формування стратегії його розвитку (рис. 1.8).

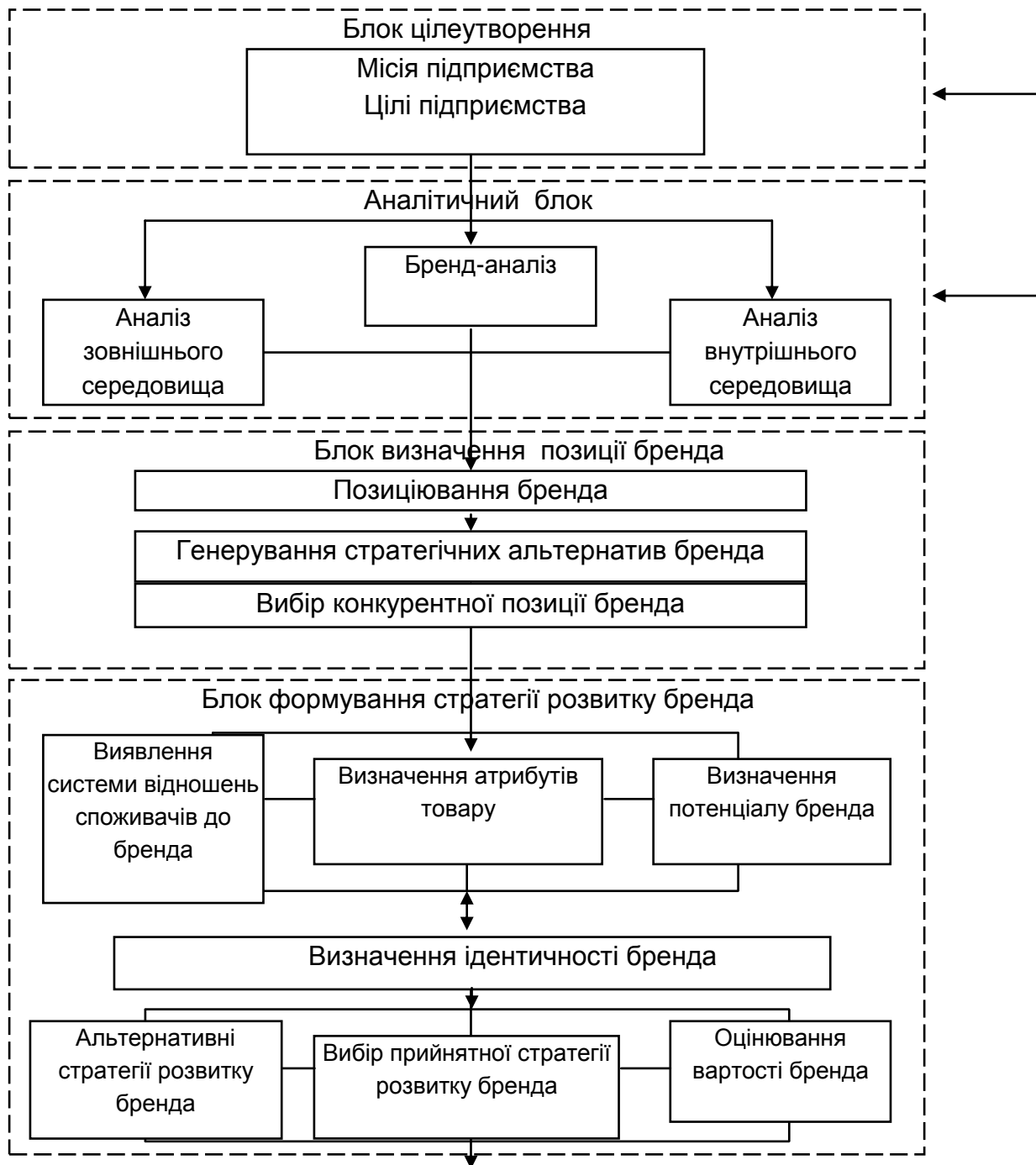


Рис. 1.8. Модель бренд-менеджменту [13]

Модель бренд-менеджменту має стратегічну спрямованість, оскільки включає блок цілеутворення, аналітичний та формування стратегічних альтернатив розвитку бренда, що є важливим моментом у сучасних мінливих умовах зовнішнього середовища та необхідності здійснення стратегічного управління підприємством загалом. Крім того, стратегія розвитку бренда буде базуватись на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовищ та бренд-аналізі і узгоджуватись таким чином з іншими стратегіями підприємства: корпоративною, бізнес-стратегією, конкурентною і функціональними, що є позитивним.

У роботі Я. В. Приходченко [94] розроблена комплексна система бренд-менеджменту, під якою розуміється система взаємопов'язаних елементів бренд-менеджменту, найбільш повне використання яких забезпечить підприємствам довгострокову конкурентну перевагу на ринку, і складається з таких систем:

- маркетингового аудиту;
- управління брендом підприємств;
- управління маркетинговим інструментарієм;
- управління інноваційною активністю бренд-менеджменту;
- управління конкурентоспроможністю бренду підприємств;
- управління ризиками бренд-менеджменту.

У дослідженні Н. В. Івашової [43] проведено аналіз підходів до формування бренду промислового підприємства і його системи комунікацій та удосконалено науково-методичний підхід до управління брендом промислового підприємства, який передбачає послідовний підхід до створення та управління брендом з урахуванням його повного життєвого циклу, містить етап узгодження концепції бренду із комплексом маркетингу, відображає місце комунікацій та їх зв'язок із етапами формування бренду, а також передбачає етап ребрендингу як комплексу заходів щодо адаптації бренду до змін, перепозиціонування. Проте в цьому підході не враховано можливі наслідки використання бренду, тобто не пропонується визначення економічної та соціальної ефективності використання бренду підприємства.

Таким чином, спираючись на наукові результати, викладені в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, у цілому в дослідженні уточнено етапи процесу формування бренду промислового підприємства, відмінністю яких є поєднання процесного та факторного підходів до створення бренду, в якому враховані основні елементи подальшої

оцінки соціально-економічної ефективності використання бренда, а також заходи з ребрендингу, визначені за результатами комплексної цільової програми підвищення ефективності використання бренда промислового підприємства. Також уточнено складові та сутнісне наповнення моделі формування бренда промислового підприємства на основі існуючої моделі "Колесо бренда", відмінність якої полягає в урахуванні економічної та соціальної ефективності бренда, що є важливим для підприємств, які випускають продукцію виробничого призначення, тобто для машинобудівних.

1.3. Узагальнення методичного забезпечення з визначення ефективності використання бренда підприємства

У процесі бренд-менеджменту важливою умовою успішності управління є ефективне використання бренда підприємства, яке здебільшого полягає у створенні брендом капіталу та зростанні завдяки унікальній ідентичності та силі бренда прибутковості підприємства загалом.

Бренд набуває рис економічної категорії "капітал", тобто вартості (ресурсу), який приносить нову вартість (дохід), оскільки бренд є формою унікальної інформації, яка стимулює споживачів до купівлі, тобто сприяє ухваленню рішення про вибір певного товару, тому у вартість продукту бренд закладає додаткову вартість інформаційного ресурсу, який має цінність для прийняття рішень про його використання споживачем. А оскільки бренд має цінність, то він має і вартість, яка породжує нову вартість, тобто формує марочний капітал [52].

Термін "марочний капітал" став широко застосовуватися в економічній літературі на початку 90-х років 20 століття, але існує багато різних точок зору на його сутність та на способи його оцінювання.

Погляди вчених на визначення поняття "марочний капітал" або "капітал бренда" наведено в табл. 1.11.

Згідно з табл. 1.11, цінність марочного капіталу для підприємства й інших суб'єктів господарювання на ринку проявляється у процесі його використання. Марочний капітал потребує цілеспрямованого постійного управління [52].

Визначення поняття "капітал бренда"

Автор	Визначення	Джерело
1	2	3
А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко	Марочний капітал – це додаткова вартість продукту, яку він набуває внаслідок позитивного ставлення до нього з боку представників цільового ринку, виступає стратегічною метою для багатьох виробників	[131]
П. Фелдвік	Марочний капітал розглядає з позиції трьох складових: 1) іміджу (образа) бренда, тобто сукупності споживчого сприйняття, асоціацій та переконань як когнітивних, так і емоційних щодо торгової марки; 2) сили бренда, тобто ступеню споживчої вірності бренда та бажання платити цінову премію за марку; 3) загальної вартості торгової марки як самостійного активу, який можна включати до балансу або продавати	[161]
О. В. Кендюхов	Марочний капітал – це здатні створювати нову вартість (дохід) марочні ресурси підприємства, представлені торговельними марками, корпоративним ім'ям, а також іншими інтелектуальними продуктами брендингу, створеними самостійно чи купленими як засоби створення нової вартості	[52]
Ф. Котлер, К. Келлер	Марочний капітал – це додана вартість, якою товарна марка наділяє товар, яка може бути виражена у тому, що споживачі думають, відчують та як діють щодо марки, а також в ціні товару, частці на ринку і рівні доходу, який марка приносить	[60, с. 305]
Д. Аакер	Капітал бренда – це сукупність активів і/або пасивів, пов'язаних з його назвою і символом, які збільшують або зменшують цінність товару або послуги для підприємства і/або клієнтів цієї компанії	[2]
Л. Мамлесва, В. Перція	Капітал бренда – це сукупність активів та пасивів, пов'язаних з іменем і/або символом бренда, які збільшують або зменшують цінність продукту або послуги в очах споживача	[82]
Ж.-Н. Капферер	Капітал бренда – це актив, який створюється впродовж певного періоду часу завдяки інвестиціям, що вкладаються компанією в бренд	[47, с. 407]
О. Малинка	Капітал бренда – додаткова вартість продукту, споживча цінність, яку здатні створити компоненти бренда на визначеному ринковому сегменті	[77]

1	2	3
Офіційний журнал Marketing Science	Капітал бренда – це набір асоціацій та поведінки частки споживачів, учасників каналів дистрибуції та головної корпорації, які викликає бренд, що дозволяє отримувати більші обсяги продажів або більший прибуток, ніж це було б можливо без використання імені бренда	[47, с. 24]
Довідник маркетолога	Капітал бренда – показник, який відображає грошову вартість бренда. Він використовується в процесі розробки стратегії злиття, маркетингового бюджетування, проведення маркетингових досліджень, при прийнятті рішень відносно інвестування і запозичення коштів, купівлі або продажу бренда	[46]

Управління марочним капіталом має забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток тієї чи іншої торгової марки, що потребує розробки стратегій та програм її розвитку, а також методичного забезпечення оцінювання ефективності управління марочним капіталом, тобто управління ефективним використанням бренда для формування його капіталу [52].

Оскільки бренд – категорія багатоаспектна, яка має соціально-економічну природу, загальноприйнятої методики оцінки капітала бренда поки не існує, але, як було зазначено, у світовій практиці функціонують загальноприйняті методи оцінки та моделі визначення вартості бренда, які дозволяють з деякою похибкою проводити вартісну оцінку бренда.

Слід зазначити, що точна оцінка бренда може бути доцільна у таких випадках [86]:

під час проведення операцій з купівлі-продажу бізнесу або його частини. У цьому випадку точна оцінка вартості бренда дозволяє прийняти правильне рішення відносно доцільності придбання або вигідності продажу активів. Обґрунтування вартості бренда необхідне і у випадку його внесення, за рішенням засновників, в якості вкладу у статутний капітал іншої компанії. Також без оцінки нематеріальних активів на рівні з інвентаризацією майна призначення правильних платежів є неможливим при передачі підприємств в оренду;

у випадку просування товарів на зовнішній ринок і переговорів з потенційними стратегічними інвесторами, щоб закріпити інші, нерідко слабкі аргументи, а також при здійсненні викупу акцій в акціонерів;

для контролю за витратами на рекламу і маркетинг, для адекватного розподілу бюджетів, виділених на маркетингові цілі. Моніторинг вартості бренда дозволяє керівництву компанії оцінити успіх або невдачі комунікаційних стратегій і робити обґрунтовані висновки про ступінь ефективності витрачених зусиль та використаних ресурсів, тобто прослідкувати, наскільки виправдовують себе вклади у заходи з просування бренда;

у процесі ліцензування, при розвитку франчайзингу, коли фірма передає право використання свого товарного знаку (бренда) іншій організації, вона вимушена його оцінити для стягнення реального розміру плати за надання подібної послуги;

у випадку залучення кредиту під заставу свого бренда після оцінки його ринкової вартості;

при постановці на бухгалтерський облік. У більшості розвинутих країнах вартість бренда може входити у бухгалтерський баланс як актив компанії на рівні з виробничим обладнанням або нерухомістю. Так, у грудні 1997 року Рада з бухгалтерських стандартів Великобританії затвердила форми фінансової звітності Financial Reporting Standards 10 і 11, в яких компанії повинні оцінювати свої бренди за єдиною методикою. Мета – показати, що нематеріальні активи, включаючи бренди, мають прямий вплив на доходи та витрати компанії [86].

Будь-який метод визначення вартості бренда повинен дозволяти виконувати дії щодо:

прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються;

визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два етапи: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства, потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на частку цінності торгової марки, яка сприймається споживачем;

визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків грошових потоків, що генеруються маркою [23].

Розробка методик оцінки капіталу бренда призначена для того, щоб підприємства змогли оцінити власний бренд, зрозуміти, яку ринкову позицію займають їх товари, яким чином необхідно просувати бренд, які

маркетингові зусилля варто застосувати, щоб підвищити лояльність споживачів і громадськості до бренда підприємства або товару.

Таким чином, оцінка капіталу бренда може бути використана в якості загального результату ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку, правильності обраних стратегій на цільовому ринку, успішності процесу формування бренда, позиціонування товару та системних маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що на сьогодні залишається відкритим питання щодо структуризації існуючих методів оцінки вартості бренда, оскільки ні у західних, ні у вітчизняних наукових джерелах немає чіткої класифікації зазначених методів. Кожне підприємство використовує той метод, який найбільш відповідає його діяльності, що унеможлиблює співставлення оцінок брендів підприємств, працюючих у певному сегменті ринку, які використовують різні методи оцінки вартості своїх брендів.

У роботах О. Кендюхова [54], О. Зозульова та Ю. Нестерової [41], О. Малинки [77] викладені певні напрацювання щодо порівняльного аналізу методів оцінки вартості бренда, їх структуризації та групування.

Так, у монографії О. В. Кендюхова наведено характеристику десятиох методів оцінки вартості бренда та переваг і недоліків кожного методу для практичного використання, в якості таких методів були проаналізовані [68, с. 77–80]:

1. Метод оцінки капіталу бренда на основі споживацьких переваг.
2. Оцінка ефективності бренда на основі показника ROBI-8.
3. Витратний метод.
4. Ринковий метод.
5. Метод ринкового порівняння (заміщення бренда).
6. Метод "сумарної дисконтованої доданої вартості" Premium Profit (додаткового преміального доходу).
7. Метод роялті.
8. Метод надходжень Earnings basis.
9. Економічний метод.
10. Метод дисконтованих грошових потоків (майбутніх доходів).

Слід зазначити, що перші два методи – оцінки капіталу бренда на основі споживацьких переваг та оцінка ефективності бренда на основі показника ROBI-8, запропонованого С. М. Девісом, зорієнтовані на проведення комплексної оцінки як капіталу бренда, так і ефективності маркетингових дій щодо створення бренда на основі ідентифікації його

позиції покупцем, обізнаності, популярності та іміджу торгової марки. Вони є досить складними і трудомісткими, оскільки мають комплексних характер, базуються на експертних оцінках та опитуванні споживачів. Крім того, їх доцільно віднести до моделей або методичних підходів до оцінювання вартості бренда.

Ю. Нестерова пропонує розподілити всі методи оцінки вартості бренда на прямі та непрямі, а також на основні та допоміжні (рис. 1.9).

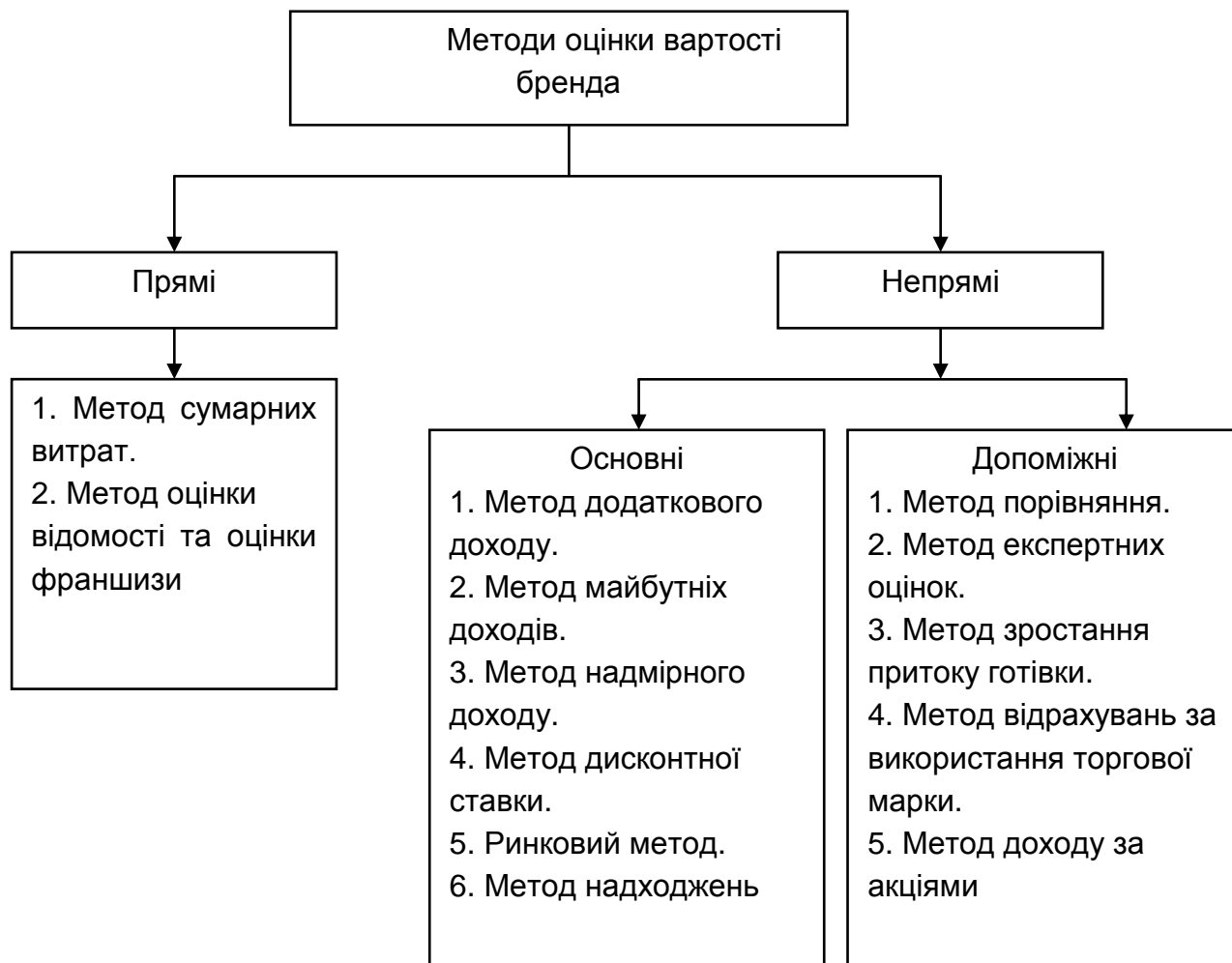


Рис. 1.9. **Методи оцінки вартості бренда** (за матеріалами роботи [86])

Згідно з рис. 1.9, структуру методів здійснено таким чином: до прямих належать методи, які враховують суми грошових коштів, витрачених на комунікації та розвиток бренда, а до непрямих – методи, які враховують те, що може бренд додати до вартості небрендованого товару з тієї ж категорії. Але чітка аргументація

розподілу методів оцінки вартості бренда на основні та допоміжні відсутня.

У роботі О. Я. Малинки існуючі основні підходи до оцінки вартості бренда запропоновано об'єднати у сім груп за критерієм домінуючого підходу у кожній групі [77]:

1. Оцінка брендів шляхом порівняння.
2. Залишкові методи оцінки брендів.
3. Оцінка вартості бренда на основі доходів.
4. Оцінка вартості бренда на основі витрат.
5. Ринковий підхід до оцінки вартості бренда.
6. Оцінка вартості бренда на основі множинних критеріїв.
7. Оцінка вартості бренда на основі бренд-індексів.

Узагальнюючи наведене, слід порівняти найпоширеніші методи оцінки вартості бренда (табл. 1.12).

Таким чином, методи вимірювання вартості бренда можливо розподілити на чотири основні групи: експертні, витратні, ринкові та дохідні.

Перші базуються на експертних оцінках спеціалістів (споживачів, експертів ринку), другі базуються на витратах, пов'язаних зі створенням, просуванням та підтримкою існування бренда на ринку, треті – пов'язані з ринковою ціною підприємства, яке володіє відомим брендом та інформацією щодо купівлі-продажу на ринку аналогічних брендів, а четверті – з грошовими потоками (доходами), які генерує бренд. Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренда порівняно з небрендіваними товарами, так і методи залишкового доходу, засновані на розрахунку доходу, що генерують всі активи компанії, а потім розрахунку тієї частини доходів, яка приходить на бренд.

Майбутні доходи від бренда є найважливішим параметром більшості відомих методів з оцінки вартості бренда. Як видно з табл. 1.12, майбутні прибутки від бренда враховуються при використанні методів ринкового порівняння, "сумарної дисконтованої доданої вартості" Premium Profit, роялті, методу надходжень Earnings basis, економічного методу, методу дисконтованих грошових потоків.

Основні методи оцінки вартості бренда

Метод оцінки	Характеристика	Переваги методу для практичного використання	Недоліки методу для практичного використання
1	2	3	4
1. Витратний	Бренд оцінюється відповідно до витрат на його створення та розвиток	Доступний кожному виробнику	Фактичні витрати у минулому періоді можуть бути ніяк не пов'язані з поточною вартістю бренда. Отримана оцінка може використовуватися тільки усередині компанії. Не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість списання на ринкову стихію помилки маркетингових стратегій та прорахунки рекламної компанії
2. Ринковий	Бренд оцінюється на основі даних про продажі інших марок або компаній конкурентів, з якими вона порівнюється	Доступний кожному виробнику	Необхідно знати ринкову вартість порівнюваних компаній. Для об'єктивного визначення вартості необхідний активно функціонуючий ринок з купівлі-продажу марок. Такі угоди відбуваються не так часто і не завжди інформація про них доступна
3. Ринкового порівняння (заміщення)	Порівняння брендovanого товару і продукту, який не має бренда. Для розрахунку вартості бренда, необхідно розрахувати витрати, які доведеться понести на створення аналогічного бренда з таким же рівнем прихильності "з нуля"	Простий у вивченні прибутку від продажу таких товарів	Дуже складно знайти для порівняння аналогічної продукції, які мають зареєстрований бренд та небрендований товар. Немає можливості перевірити, наскільки той гіпотетичний бренд відповідає реальному, оскільки методів оцінки уявлених брендів поки що не існує

Продовження табл. 1.12

1	2	3	4
4. Метод роялті	Оцінка суми, яку підприємство повинна віддати третій стороні при придбанні права на використання марки обчислюється як сума добутків річних продажів продукту на рівень роялті, приведений до сьогоднішніх цін	Віддають перевагу більшості аудиторських фірм. Метод легкий при проведенні фінансового аналізу вартості активів	Складно отримати на практиці детальну інформацію про виплати за право використання марками. Інформація, використана в цьому методі, ще закрита і суб'єктивна
5. Метод "сумарної дис.-контової доданої вартості" Premium Profit (додаткового періодального доходу)	Передбачається, що брендований товар можна продати дорожче ніж небрендований. Товар, що має бренд, порівнюється за ціною з товаром, що продається під маркою, яка не є брендом, обчислюється різниця, віднімаються витрати на створення і просування цього бренду. Далі знаходиться добуток результату та передбачуваного обсягу збуту протягом усього життєвого циклу цього бренду	Достатньо часто застосовується при оцінці брендів закордонними та вітчизняними дослідниками	Дуже складно знайти для порівняння аналогічні продукти, які мають зареєстрований бренд та небрендований товар. Проблема складає можливість оцінки динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переходу на іншу марку залежно від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також обсягу продажів з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності
6. Метод надходжень Earnings basis	До цього методу найчастіше вдаються для підтвердження суми, отриманої методом роялті та методом Premium Profit. Обчислюють P/E-ratio (відношення ринкової ціни акції компанії до чистого прибутку у розрахунку на одну акцію)	Метод є одним з самих високоточних при ринковій оцінці вартості бренду	Важко розрахувати ту частку доходу компанії, яка забезпечується нематеріальними активами, особливо ту частину цих активів, яка припадає саме на бренд
7. Економічний метод	Оцінюється чистий внесок бренду до бізнесу, при цьому історичні доходи марки помножуються на типовий коефіцієнт для обчислення середньозваженого прибутку марки після сплати податків	Найчастіше використовується газетою "Financial Times"	Дуже складно прослідкувати кореляцію минулих доходів та майбутніх. Оцінки нестабільні, оскільки залежать від прибутку, отриманого у рік оцінки

1	2	3	4
8. Метод дисконтованих грошових потоків (майбутніх доходів)	Розраховуються майбутні доходи, які приносить бренд шляхом прогнозування грошових потоків з урахуванням дисконтування та виділення з них тих, які генеруються не матеріальними активами (брендом або портфелем брендів)	Забезпечує єдність механізмів оцінки вартості підприємства і його основного фактора – вартості бренда. Застосовується при фінансовому і бухгалтерському аналізі. Найбільш чітко відображає результати маркетингової та інвестиційної діяльності при виведенні, просуванні бренда на ринок	Достатньо трудомісткий та базується на прогнозуванні майбутніх доходів

Так, наприклад, в монографії О. В. Кендюхова та С. М. Димитрової [54] для оцінки вартості бренда запропоновано скористатися доходним підходом, на підставі якого виведена нескладна формула, яка має вигляд:

$$SV = \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{1 + r_i} \quad (1.1)$$

де SV_i – величина вартості, що додається i -ю торговельною маркою до вартості товару (за вирахуванням ПДВ);

Q_i – річний обсяг продажу за i -ю торговельною маркою (у натуральному вираженні);

11 – величина, запозичена з апробованих на Заході методик з оцінки вартості бізнесу. Як показала практика оцінки вартості компаній у країнах Європейського союзу і США, підприємства продають і купують за вартість, яка у середньому дорівнює річним прибуткам за 11 років.

Відповідно вартість марочного капіталу можна визначити за формулою:

$$SV = \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{1 + r_i} \quad (1.2)$$

де N – кількість торговельних марок підприємства.

Слід зазначити, що значний науково-практичний інтерес для вітчизняних дослідників становлять зарубіжні методики оцінки капіталу

бренда, які базуються на експертному опитуванні, враховують значну кількість критеріїв і передбачають використання таких моделей:

1. Модель компанії Young & Rubicam, яка здійснює диференціацію брендів на ринку та виділяє найкращий, на думку експертів, а також дозволяє виявити ступінь розуміння респондентами сутності бренда.

2. Модель Девіда Аакера, що дозволяє визначити цінову надбавку, яку акумулює бренд, його цінність, що сприймається споживачами, відомість і враховує ринкову частку підприємства, ціни на продукцію та охоплення дистрибуцією.

3. Модель компанії Interbrand, яка відображає лідерство бренда на ринку за параметрами комунікацій, дистрибуції, широти охоплення ринку, ступені впливу бренда на обсяги інвестицій підприємства, сили і масштаби захисту позицій.

4. Модель Total Research`s EquiTrend, яка оцінює якість бренда, усереднює думки респондентів та визначає ступінь середньої задоволеності споживачів.

5. Модель ROBI-8 С. М. Девіса, яка оцінює бренд з двох позицій: з позиції якості, тобто сприйняття і поведінки споживачів відносно марки, та позиції кількості, що заснована на фінансовому і ринковому впливі бренда на майбутні витрати.

Детальна характеристика, переваги та недоліки моделей визначення вартості бренда наведено в табл. 1.13.

Таблиця 1.13

Характеристика, переваги і недоліки моделей визначення вартості бренда

№ п/п	Модель	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
1	Модель Brand Asset Valuator (BAV) від компанії Young & Rubicam	Визначення вартості бренда здійснюється шляхом оцінювання 4 груп факторів за допомогою анкетування: диференціація, релевантність (значущість), повага, знання (розуміння), що дозволяє створити чотиривимірну модель рівня розвитку бренда, побудовану за двома критеріями: сила бренда (диференціація та значущість) та масштаб бренда (повага та знання)	Дозволяє оцінити вартість бренда з позиції споживчої цінності бренда	Суб'єктивність в проведеному оцінюванні

Закінчення табл. 1.13

1	2	3	4	5
2	Модель Девіда Аакера	Визначення вартості бренда базується на оцінюванні 10 показників, які згруповані в 5 категорій, а саме: лояльність до марки, сприйнята якість (лідерство бренда), марочні асоціації (диференціація), поінформованість пробренд і показники ринкової поведінки (частка ринку, ринкова ціна, охоплення дистрибуції). Для створення капіталу особливе значення надається концепції унікальності бренда – набору асоціацій, які відображають те, що означає бренд для споживача і що він їм обіцяє	Система показників дозволяє оцінити якість сприйняття поживачів 4 активів марочного капіталу, так і ситуацію на ринку	Суб'єктивність проведення оцінювання
3	Модель Interbrand	Визначення вартості здійснюється в балах за сьома суб'єктивними критеріями: 1) лідерство бренда на ринку за параметрами комунікацій та дистрибуції; 2) стабільність як тривалість існування бренда; 3) ринок за параметрами привабливості ринку, рівня рентабельності та стадії ЖЦ бренда; 4) міжнародні характеристики за широтою охоплення брендом ринку; 5) тенденція в параметрах зростання обсягів продажів; 6) фінансова та маркетингова підтримка бренда; 7) захист бренда, сила та масштаби захисту	Базується на бізнесорієнтованому підході, а не підході, орієнтованому на споживача, що дозволяє оцінити доходи, які бренд принесе в майбутньому, що і є головною спрямованістю методики	Суб'єктивність в формуванні набору критеріїв оцінювання, а також модель не враховує потенціал бренда, пов'язаний з розширенням товарних сімейств
4	Модель EquiTrend компанії Total Research	Визначення вартості бренда здійснюється шляхом оцінювання 3 груп показників за допомогою анкетування: сприйняття (відсоток респондентів, які мають певну думку про бренд), сприйняття якості бренда (середній рейтинг якості бренда), ступінь задоволеності споживачів (середній рівень задоволеності якістю)	Простий та економічний метод оцінювання, дає можливість в динаміці оцінити капітал бренда та його ринкову силу	Обмежена кількість параметрів, яка дозволяє оцінити тільки якість та сприйняття якості бренда споживачами

1	2	3	4	5
5	Модель ROBI-8 С. М. Девіса	Оцінка ефективності бренда здійснюється шляхом виділення 8 основних параметрів для оцінки: кількісних (роль марки в залученні, утриманні і лояльності покупців, проникнення на ринок або частота покупок, фінансова вартість марки) і якісних показників (обізнаність про марку, розуміння позиції, популярність імідж, виконання контракту бренда)	Враховує кількісні та якісні критерії, достатньо простий в розрахунках, рейтингових оцінок, застосовується в довгостроковому брендингу при оцінці овернення інвестицій	Важко вивести аналогічні властивості (параметри) при оцінці конкурентних товарів

Слід зазначити, що існують також методи оцінки вартості бренда на основі бренд-індексів. Так, консалтинговим агентством MPP Consulting запропоновано методику оцінки вартості бренда на основі індексів, яка була розроблена в 2005 році і, на погляд спеціалістів компанії, дозволяє оцінити досить точно реальну ринкову вартість будь-якого національного бренда в будь-якій країні [197].

Важливим моментом визначення рейтингу є те, що вартість бренда включає в себе виключно вартість торгівельної марки без врахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів і інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.

Формула розрахунку вартості бренда за методикою агентства MPP Consulting така [197]:

$$V = F_c \cdot I_q \cdot G_q \cdot T_q \cdot C_q \cdot U_{id}, \quad (1.3)$$

де V – вартість бренда;
 F_c – композитний фінансовий показник;
 I_q – інвестиційний коефіцієнт;
 G_q – географічний коефіцієнт;
 T_q – технологічний коефіцієнт;
 C_q – конкурентний коефіцієнт;
 U_{id} – унікальний ідентифікатор.

Кожен з компонентів формули включає складну систему оцінки критеріїв, які визначаються окремо для кожної галузі в рамках проведення інших типів досліджень.

Композитний фінансовий показник (F_c) враховує такі параметри, як валовий прибуток і валовий дохід, які екстраполюються на майбутній часовий період, в який передбачається повернення інвестицій в даний бренд.

Інвестиційний коефіцієнт (I_q) відображає рівень привабливості і надійності інвестицій в галузь, в якій існує бренд, що оцінюється. Цей показник фактично відображає рівень ризику для бізнесу в галузі на майбутні періоди і розраховується окремо для кожної галузі в межах спеціальних систематичних досліджень щодо оцінки галузевих ризиків.

Географічний коефіцієнт (G_q) – один з основних коефіцієнтів, що враховує вклад бренда в успіх бізнесу, фактично він відображає масштаб розповсюдження бренда і рівень охоплення цільової аудиторії. Максимальний географічний коефіцієнт буде у випадку, коли товар під даним брендом продається в багатьох країнах по всьому світу і його вклад у бізнес компанії значний, а мінімальний – у межах однієї області.

Технологічний коефіцієнт (T_q) є досить складним, оскільки враховує залежність товару, що випускається під певним брендом від конкретних виробничих потужностей, фактично показує, наскільки легко можливо перенести виробництво товару на нове місце або в іншу країну, або наскільки легко налагодити випуск аналогічного товару під цим брендом, але на інших виробничих потужностях. Він отримується шляхом проведення спеціальних додаткових досліджень.

Конкурентний коефіцієнт (C_q) – враховує рівень конкуренції в галузі і країні (країнах), у яких представлено бренд. Чим вище конкуренція на ринку, де присутня значна кількість компаній, тим вище вклад бренда в успіх бізнесу, вище його вартість і цінність для інвесторів.

Унікальний ідентифікатор (U_{id}) визначає наявність у бренда унікального ідентифікатора, тобто наявності візуальних асоціативних форм або образів, які дозволяють його ідентифікувати без наявності самого описання або логотипу бренда. Цей коефіцієнт присутній не у всіх брендів, оскільки невелика кількість навіть відомих брендів можуть бути ідентифіковані без свого логотипу.

Усі зазначені методики оцінки вартості бренда зорієнтовані на отримання узагальнюючої оцінки вартості бренда, його капіталу. Ця оцінка використовується для отримання значень вартості брендів та побудови рейтингу брендів. Вони базуються на використанні таких підходів:

орієнтованого на споживачів (модель Brand Asset Valuator (BAV) від компанії Young & Rubicam, модель Девіда Аакера, Модель EquiTrend компанії Total Research);

орієнтованого на бізнес загалом (модель Interbrand, методика MPP Consulting).

Перевагами даних методик є врахування думок провідних спеціалістів у сфері брендингу (професіоналів) і споживачів продукції (непрофесіоналів), що дозволяє виявити, як перспективні напрями розвитку бренда підприємства та бізнесу загалом, так і проблемні зони його сприйняття на ринку. Разом із тим, достатньо точно оцінити вартість бренда в грошовому виразі ці методики не дозволяють.

Як зазначають українські фахівці, багато з цих методик не можуть бути застосовані, оскільки відрізняються складністю використання щодо використання дорогих широкомасштабних дослідницьких компаній.

Крім того, використання методик, зорієнтованих на споживачів, більш доцільне для оцінки вартості брендів на ринку товарів масового попиту, в той час як для товарів промислового призначення доцільно використовувати комплексний підхід та враховувати ефективність використання бренда для всіх суб'єктів зовнішнього середовища, а також інтереси власників, співробітників та інвесторів підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що для промислових підприємств важливо оцінювати результати формування та використання бренда в рамках маркетингової діяльності підприємства, яка має певну ринкову специфіку та включає процес взаємодії багатьох суб'єктів ринкового середовища, що формують та підтримують позицію бренда на ринку. Тому для промислових підприємств, які випускають продукцію виробничого призначення, важливим є не стільки вартість капіталу бренда для оцінювання результативності його використання, скільки комплексна ефективність, яка втілюється у соціально-економічних результатах, які здатний забезпечити бренд всім суб'єктам внутрішнього та зовнішнього середовища. Здійснити таку оцінку можливо на основі поєднання кількісного та якісного оцінювання з використанням системи часткових показників, які будуть відображати результати та ефективність використання бренда промисловим підприємством. Проте дослідження довели, що в останній час підприємства не використовують таких оцінок, оскільки вони є недостатньо методично розробленими, що підтверджує актуальність проведення досліджень у цьому напрямі.

Отже, існує об'єктивна необхідність у розробленні й обґрунтуванні методичного забезпечення щодо комплексної оцінки ефективності використання бренда промислового підприємства як в економічному, так і соціальному аспектах, що відповідає його сутності.

Висновки до розділу 1

Аналіз та узагальнення теоретичних положень з формування та використання бренда промислових підприємств дозволив зробити такі основні висновки.

1. На основі узагальнення існуючих точок зору вчених було виокремлено 3 аспекти у визначенні поняття бренда – юридичний, психологічно-комунікативний та економічний, які не суперечать один одному і відповідають складній соціально-економічній природі бренда, розкривають й узгоджують його форму та зміст.

2. При визначенні поняття бренда було виділено дві складові, які відповідають його сутності: об'єктивну та суб'єктивну. Об'єктивна складова – це основа бренда, яка залежить від економічного стану підприємства і сприяє створенню високоякісного продукту з наявністю певних атрибутів, який, безумовно, потрібен споживачеві і приносить прибуток виробникам та дистриб'юторам. Суб'єктивна складова – це емоційно-інформаційна складова, сприйняття бренда суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовищ, найважливішими серед яких виступають споживачі. Суб'єктивна складова відображає соціальну природу бренда, в той час як його об'єктивна складова – економічну.

3. Запропоновано визначати бренд як соціально-економічну категорію, сутність якої полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства тощо), що є значущими для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ і формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати марочний капітал.

4. Запропоновано класифікувати бренди промислових підприємств за додатковими теоретично обґрунтованими та практично значущими в сучасних умовах ознаками, а саме: ступінь новизни продукції (бренди традиційних товарів, бренди інноваційних товарів); рівень інноваційності (імітаційні, мутаційні); сутнісна спрямованість (бренди соціальної спрямованості, бренди економічної спрямованості).

5. Обґрунтовано послідовність та сутність основних етапів процесу формування бренда промислового підприємства, що передбачають визначення ідентичності бренда, необхідність проведення комплексного аналізу ринку для виявлення додаткових активних потреб потенційних

споживачів, їх сегментації та оцінювання ефективності формування і використання бренда у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства з урахуванням економічної та соціальної спрямованості його впливу, ребрендинг на основі застосування комплексних цільових програм підвищення ефективності використання брендів підприємств.

6. Ідентичність формування бренда промислового підприємства запропоновано визначати на основі уточненої моделі "Колесо бренда", що включає такі складові, як: сутність, компетенції підприємства, соціальна ефективність, економічна ефективність, атрибути товарів. На відміну від існуючої, запропонована модель урахує соціально-економічні вигоди бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства вже на етапі його формування, що дозволить підвищити підприємству силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків.

7. Узагальнено існує методичне забезпечення з оцінки вартості (капіталу) бренда підприємства. Усі підходи до оцінки вартості бренда можливо розподілити на чотири основні групи: експертні, витратні, ринкові та доходні. Перші базуються на експертних оцінках спеціалістів (споживачів, експертів ринку), другі – на витратах, пов'язаних зі створенням, просуванням та підтримкою існування бренда на ринку, треті пов'язані з ринковою ціною підприємства, яке володіє відомим брендом та інформацією щодо купівлі-продажу на ринку аналогічних брендів, четверті – з грошовими потоками (доходами), які генерує бренд.

8. Існуючі моделі оцінки вартості бренда, запропоновані в зарубіжній літературі, використовуються для отримання значень вартості та побудови рейтингу брендів. Перевагами моделей є врахування думок провідних спеціалістів у сфері брендингу (професіоналів) і споживачів продукції (непрофесіоналів), що дозволяє виявити, як перспективні напрями розвитку бренда підприємства та бізнесу в цілому, так і проблемні зони його сприйняття на ринку. Але використання методик, зорієнтованих на споживачів, більш доцільне для оцінки вартості брендів на ринку товарів масового попиту. Для підприємств, що виробляють продукцію виробничого призначення, необхідно використовувати моделі оцінки використання брендів на основі визначення ефективності як в економічному, так і соціальному аспектах, що відповідає як визначенню бренда щодо його соціально-економічної природи, так і головній меті діяльності підприємств – ефективній роботі для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

9. Для промислових підприємств важливо оцінювати результати формування та використання бренда в рамках маркетингової діяльності

підприємства, яка має певну ринкову специфіку та включає процес взаємодії багатьох суб'єктів ринкового середовища, що формують та підтримують їх позицію на ринку. Тому методичний підхід для оцінювання ефективності використання бренда повинен бути спрямований не стільки на зростання величини капіталу бренда підприємства, скільки на комплексну оцінку ефективності використання бренда та тих соціально-економічних результатів, які здатний забезпечити бренд всім суб'єктам внутрішнього та зовнішнього середовища.

Розділ 2. Аналіз тенденцій використання брендів промислових підприємств

2.1. Аналіз тенденцій господарювання у зовнішньому середовищі промислових підприємств

Процеси формування, підтримки й підвищення ефективності використання бренда промислових підприємств знаходяться під впливом зовнішнього середовища. Тому доцільним є виявлення та узагальнення тенденцій господарювання у зовнішньому середовищі досліджуваних промислових підприємств машинобудівної галузі. З цією метою особливої важливості набуває аналіз перебігу процесів господарювання у промисловому комплексі в Україні, а також у Харківському регіоні як найближчій складовій зовнішнього оточення підприємств.

Макросередовище здійснює певний вплив на процеси формування бренда підприємств. З одного боку, воно сприймає бренд підприємств промисловості, з другого, – створює умови для його усталення, набуття позитивності. Тому доцільно визначитися з тим, чи сприятливим є макросередовище до процесів підтримки й зростання бренда підприємств.

Результати господарювання в Україні, що за основними економічними показниками, які наведено в табл. 2.1, дозволяють зробити такі висновки. Загалом з 2000 року ВВП, за винятком 2009 року, має позитивну тенденцію з щорічними темпами зростання, які коливались в діапазоні 110 – 130 %. Щодо інвестицій в основний капітал, то в цілому їх обсяги збільшуються, хоча у 2009 році вони суттєво знизилися, що зумовлено впливом загальнокризових тенденцій в економіці та зменшенням інвестиційної активності. Але починаючи з 2010 року позитивна динаміка зростання інвестицій в основний капітал в економіці України відновилась.

Таблиця 2.1

Загальноєкономічні показники результатів господарювання в Україні [175; 189; 190]

№ п/п	Показник	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Валовий внутрішній продукт (у фактичних цінах), млрд грн	170	204,2	225,8	267,3	345,1	441,5	544,2	720,7	948,1	913,3	1082,6	1316,6
2	Індекс зростання ВВП, %	-	120,1	110,6	118,4	129,1	127,9	123,3	132,4	131,6	96,3	118,5	121,6
3	Інвестиції в основний капітал (у фактичних цінах), млрд грн	23,6	32,6	37,2	51	75,7	93,1	125,3	188,5	233,1	151,8	171,1	238,2
4	Індекс зростання інвестицій в основний капітал, %	-	138,1	114,1	137,1	148,4	123,0	134,6	150,4	123,7	65,1	112,7	139,2
5	Прямі іноземні інвестиції в Україну (на кінець року), млн дол. США	3875	4555,3	5471,8	6794,4	9047	16890	21607	29543	35616	40027	44708	49362
6	Індекс прямих іноземних інвестицій, %	-	117,6	120,1	124,2	133,2	186,7	127,9	136,7	120,6	112,4	111,7	110,4
7	Індекс продукції промисловості (до попереднього року), %	113,2	114,2	107	115,8	112,5	103,1	106,2	107,6	94,8	78,1	111,2	107,3
8	Індекс цін виробників промислової продукції (грудень до грудня попереднього року), %	120,8	100,9	105,7	111,1	124,1	109,5	114,1	123,3	123	114,3	118,7	114,2

Динаміка індексу продукції промисловості свідчить про скорочення обсягів виробництва продукції промисловості у 2008 та 2009 роках унаслідок кризових явищ, але ціни на продукцію промисловості зростали, хоча з 2009 року індекс зростання цін промислової продукції дещо уповільнився, що свідчить про високу конкуренцію на ринку та необхідність утримувати ринкові позиції в умовах значного зменшення попиту на продукцію.

Позитивну тенденцію зростання мають обсяги прямих іноземних інвестицій, які щорічно збільшувались, навіть у період спаду економіки країни під впливом фінансово-економічної кризи.

Порівнюючи індекси промислової продукції за видами економічної діяльності (табл. 2.2), можна зробити такі висновки.

Таблиця 2.2

**Індекси промислової продукції за видами діяльності
(2001 – 2011 р.) [175]**

№ п/п	Показник	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Промисловість, усього	114,2	107,0	115,8	112,5	103,1	106,2	107,6	94,8	78,1	111,2	107,6
2	Переробна промисловість	117,2	108,9	118,2	114,6	103,0	106,3	109,9	94,0	73,5	113,9	108,2
	у тому числі: легка промисловість	113,8	100,4	104,0	113,6	100,3	98,1	97,4	89,4	74,2	108,9	107,7
3	Хімічне виробництво	107,9	107,9	116,0	111,0	107,8	100,9	106,8	98,2	77,3	126,6	118,4
4	Машинобудування	118,8	111,3	135,8	128,0	107,1	111,8	119,0	100,3	55,1	136,1	117,2
5	виробництво машин та устаткування	118,6	100,4	121,4	118,9	112,2	102,9	103,0	98,2	62,4	121,1	112,5
6	виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	115,2	108,1	119,2	149,3	90,8	110,7	129,1	93,2	71,8	124,2	114,7
7	виробництво транспортних засобів та устаткування	122,0	129,6	162,1	124,6	112,4	119,1	130,0	105,7	42,1	161,9	122,6

Темпи падіння обсягів машинобудівної продукції (44,9 %) у 2009 році в складних економічних умовах перевищують як темпи падіння обсягів переробної промисловості в цілому (26,5 %), так і легкої (25,8 %) і хімічної (22,7 %) промисловості. Така ситуація зумовлена значним скороченням виробництва транспортних засобів і устаткування, а також машин і устаткування у 2009 році. Але слід зазначити, що у 2010 і 2011 роках у період післякризового поживлення економіки в країні зростання обсягів виробництва машинобудівної продукції відбулося значно більшими темпами, ніж інших галузей переробної промисловості за рахунок виробництва транспортних засобів та устаткування.

За даними Державної служби статистики України проведемо аналіз динаміки та структури капітальних інвестицій у розрізі інвестицій у матеріальні та нематеріальні активи (табл. 2.3) [175]. Дані свідчать, що з 2002 по 2008 рік обсяги капітальних інвестицій щорічно збільшувалися з 46 563 до 272 074 млн грн. Щорічні темпи приросту капітальних інвестицій коливалися в межах 20 – 50 %, що є позитивною тенденцією розвитку економіки України. Темпи приросту інвестицій у нематеріальні активи були дещо вищими, ніж у матеріальні активи, але сума інвестицій у нематеріальні активи залишилася незначною, що не призвело до суттєвих змін у структурі капітальних інвестицій. Так, якщо у 2003 році частка інвестицій у нематеріальні активи складала 2,38 % у загальному обсязі інвестицій, то у 2011 році вона зросла до 3,63 %. Але все ж таки питома вага інвестицій у нематеріальні активи залишається дуже низькою.

Необхідно зазначити, що динаміка змін інвестицій у нематеріальні активи у 2009 – 2010 роках в умовах фінансової кризи дещо відрізняється від динаміки змін капітальних інвестицій у матеріальні активи та в основний капітал. Так, якщо інвестиції в матеріальні активи скоротилися у 2009 році на 29,6 %, а у 2010 – ще на 2,6 %, то інвестиції в нематеріальні активи у 2009 році скоротилися лише на 7,4 %, а в 2010 році – зросли на 18,5 %.

Це свідчить про меншу залежність цих інвестицій від макро-економічної кон'юнктури внаслідок особливостей даних активів і необхідності юридичного закріплення прав на власність певними нематеріальними об'єктами в будь-яких, навіть складних економічних умовах. Слід зазначити, що зменшення інвестицій в основний капітал у 2009 році відбулося на 34,9 %, що перевищує скорочення інвестицій в матеріальні активи, але у 2011 році темпи зростання інвестицій в основний капітал вже перевищували темпи зростання інших показників. Це свідчить про значну активізацію реального інвестування економіки України та якісне оновлення основного капіталу, необхідне для виходу з кризи та подальшого інноваційного розвитку.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура капітальних інвестицій в Україні, млн грн [175]

№ п/п	Показники	Період									
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Капітальні інвестиції, всього	46563	59899	89314	111174	148972	222679	272074	192878	189061	259932
	у тому числі:										
1.1	інвестиції в матеріальні активи	42340	58475	87168	108134	144388	216290	265707	186985	182076	250501
1.1.1	в тому числі в основний капітал	37178	51011	75714	93096	125254	188486	233081	151777	150667	209130
1.2	інвестиції в нематеріальні активи	4223	1424	2146	3040	4584	6389	6367	5893	6985	9431
2	Темпи приросту, %										
2.1	капітальних інвестицій	-	28,64	49,11	24,48	34,00	49,48	22,18	-29,11	-1,98	37,49
2.2	інвестицій у матеріальні активи	-	38,11	49,07	24,05	33,53	49,80	22,85	-29,63	-2,63	37,58
2.3	інвестицій в основний капітал	-	37,21	48,43	22,96	34,54	50,48	23,66	-34,88	-0,73	38,80
2.4	інвестицій у нематеріальні активи	-	-66,28	50,70	41,66	50,79	39,38	-0,34	-7,44	18,53	35,02
3	Структура капітальних інвестицій, %										
3.1	Капітальні інвестиції, всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3.2	інвестиції в матеріальні активи	90,93	97,62	97,60	97,27	96,92	97,13	97,66	96,94	96,31	96,37
3.3	інвестиції в основний капітал	79,84	85,16	84,77	83,74	84,08	84,64	85,67	78,69	79,69	80,46
3.4	інвестиції в нематеріальні активи	9,07	2,38	2,40	2,73	3,08	2,87	2,34	3,06	3,69	3,63

Аналіз інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності (табл. 2.4) дозволяє зробити висновки, що інвестиції в основний капітал у промисловості є зростаючими за обсягом (за винятком 2007 та 2009 років). Їх питома вага в загальному обсязі інвестицій в основний капітал впродовж усього періоду коливається на рівні 30 – 40 %, питома вага інвестицій у машинобудування складає 2 – 3 % від загального обсягу інвестицій та 10 – 14 % інвестицій у переробну промисловість. Необхідно зазначити, що інвестиції у машинобудування у 2009 році скоротилися на 42,4 %, що значно перевищує темпи падіння обсягів інвестування як промисловості загалом (скорочення на 24,7 %), так і переробної промисловості (на 27,9 %).

Але вже з 2010 року позитивна тенденція зростання інвестицій у машинобудуванні відновилася, що сприяло оновленню активної частини основних фондів підприємств цієї галузі та, як наслідок, розвитку інших галузей промисловості.

У сучасних умовах інвестиційна діяльність промислових підприємств спрямована на інноваційні перетворення, впровадження нової прогресивної техніки і технологій, випуск нової продукції для підвищення конкуренто-спроможності продукції та підприємств, зростання сили та вартості їх брендів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Це знаходить відображення в інноваційній активності підприємств промисловості, оскільки саме вона має суттєвий вплив на ефективність використання брендів підприємств. Так, у табл. 2.5 наведено кількісні по-казники інноваційно активних підприємств.

Як видно з табл. 2.5, інноваційна активність на машинобудівних підприємствах значно перевищує показники в промисловості України. Так, питома вага інноваційно активних підприємств машинобудування у 2010 році складає 22,2 % порівняно з 13,8 % інноваційно активних підприємств промисловості загалом. Це свідчить про перевагу підприємств машино-будування щодо інноваційної активності, особливо у сфері виробництва транспортних засобів та устаткування, в якій питома вага інноваційно активних підприємств зросла з 22,7 % у 2006 році до 28,7 % у 2010 році.

Таблиця 2.4

Інвестиції в основний капітал за видами економічної діяльності по Україні, млн грн [102–104]

Показники	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Інвестиції в основний капітал, усього	37178	51011	75714	93096	125254	188486	233081	151777	150667	209130	48123
Промисловість, у тому числі	15112	19726	28191	35031	44041	34341	76618	57658	58558	86313	15982
Переробна промисловість, у тому числі	8433	11659	16663	22399	30113	44823	48976	35322	34231	41300	7122
Машинобудування, у тому числі	1024	1646	2268	2251	3653	5340	6189	3564	4400	5888	1534
виробництво машин та устаткування	448	573	829	831	1274	1714	1786	1399	1370	1953	735
виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	297	509	660	696	1031	1295	1924	1165	1471	1236	295
виробництво транспортних засобів та устаткування	279	564	779	724	1348	2331	2479	1000	1559	2699	504
Темпи зростання інвестицій в основний капітал, %											
Інвестиції в основний капітал, усього		137,2	148,4	123,0	134,5	150,5	123,7	65,1	99,3	138,8	23,0
Промисловість		130,5	142,9	124,3	125,7	78,0	223,1	75,3	101,6	147,4	18,5
Переробна		138,3	142,9	134,4	134,4	148,8	109,3	72,1	96,9	120,7	17,2
Машинобудування		160,7	137,8	99,3	162,3	146,2	115,9	57,6	123,5	133,8	26,1
виробництво машин та устаткування		127,9	144,7	100,2	153,3	134,5	104,2	78,3	98,0	142,5	37,6
виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування		171,4	129,7	105,5	148,1	125,6	148,6	60,6	126,2	84,1	23,9
виробництво транспортних засобів та устаткування		202,2	138,1	92,9	186,2	172,9	106,3	40,3	155,9	173,1	18,7
Структура інвестицій в основний капітал, %											
Інвестиції в основний капітал, усього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Промисловість	40,6	38,7	37,2	37,6	35,2	18,2	32,9	38,0	38,9	41,3	33,2
Переробна промисловість	22,7	22,9	22,0	24,1	24,0	23,8	21,0	23,3	22,7	19,7	14,8
Машинобудування	2,8	3,2	3,0	2,4	2,9	2,8	2,7	2,3	2,9	2,8	3,2

* Дані за 1 квартал 2012 року.

Таблиця 2.5

Кількість та питома вага інноваційно активних промислових підприємств за видами економічної діяльності [105; 175]

№ пп	Показник	2006		2007		2008		2009		2010	
		усього	питома вага, %	усього	питома вага, %	усього	питома вага, %	усього	питома вага, %	усього	питома вага, %
1	Промисловість	1118	11,2	1472	14,2	1397	13	1411	12,8	1462	13,8
2	Переробна промисловість, у тому числі:	1058	12,4	1379	15,7	1305	14,3	1316	14	1349	15
3	машинобудування	360	20,2	421	23,3	400	21,2	406	21,1	417	22,2
3.1	виробництво машин та устаткування	157	16,7	189	20	174	17,8	181	18,4	181	19
3.2	виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	135	24,7	162	27,6	156	25,3	152	23,8	155	24,1
3.3	виробництво транспортних засобів та устаткування	68	22,7	70	25	70	23,8	73	24,3	81	28,7

Тобто підприємства машинобудівної галузі усвідомлюють необхідність інноваційних перетворень для підвищення технічного і організаційного рівня виробництва, засвоєння випуску інноваційних та конкурентоспроможних видів продукції, завоювання іміджу підприємства інноватора на ринку.

Але якщо оцінити динаміку питої ваги інноваційних підприємств машинобудування в кількості інноваційно активних підприємств промисловості (рис. 2.1), то можливо побачити, що машинобудування втрачає свою провідну роль в інноваційному процесі. Незважаючи на зростання кількості інноваційно активних підприємств машинобудування, у 2006 році їх питома вага становила 32,2 % усіх інноваційно активних промислових підприємств, а у 2009 – 2010 роках скоротилася до 28,8 – 28,5 %.

Для забезпечення сили і вартості брендів підприємств важливою є не інноваційна діяльність сама по собі, а її практичний вихід: інноваційна продукція, причому саме така, яку очікують споживачі, що має платоспроможний попит на ринку.

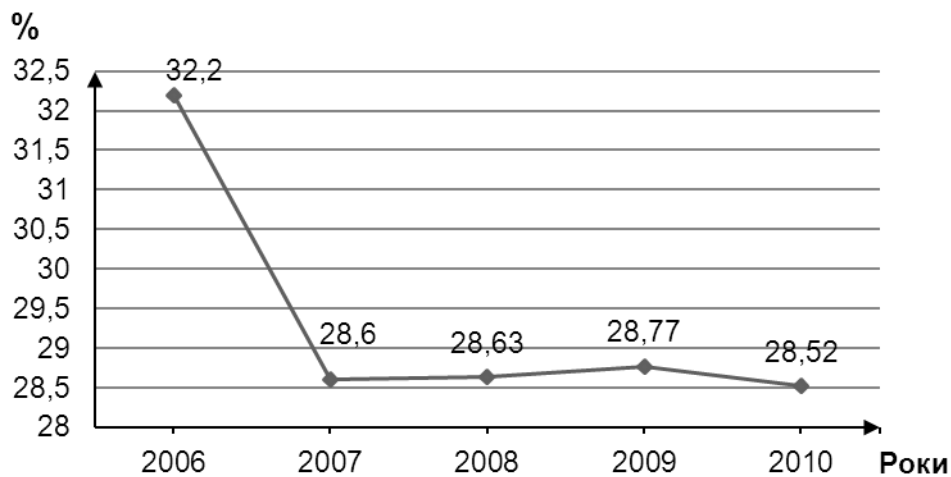


Рис. 2.1. Питома вага інноваційно активних підприємств машинобудування в кількості інноваційно активних підприємств промисловості України

Для машинобудування це особливо важливо, тому що продукція підприємств даної галузі є об'єктом інвестицій суб'єктів інших галузей економіки, і від того наскільки технологічно новою є продукція машинобудівних підприємств, багато в чому залежить своєрідна "якість" капітальних вкладень в економіці країни загалом [172].

У табл. 2.6 наведені дані щодо динаміки впровадження інновацій на промислових підприємствах. Аналіз даних з 2000 по 2011 рік дозволяє зробити такі висновки. Питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації, з 2000 по 2005 рік скорочувалась з 14,8 до 8,2 %, а за період з 2006 по 2011 рік повільно зростала з 10 до 12,8 %, але продовжує знаходитись на дуже низькому рівні. Графік динаміки впровадження інноваційних процесів у промисловості наведено на рис. 2.2.

Щодо напрямів упровадження інновацій, то аналіз даних табл. 2.6 свідчить, що суттєво збільшилась питома вага підприємств, що здійснювали комплексну механізацію та автоматизацію виробництва (з 1,7 % у 2000 році до 7,9 % у 2010 році), частка підприємств, що впроваджували нові технологічні процеси, за досліджуваний період майже не змінилась (вона складає 4 – 5 %). Проте суттєво зменшилась частка підприємств, які освоювали виробництво нових видів продукції (з 13,7 % у 2000 році до 5,8 % у 2010 році), що знайшло відображення в від'ємній динаміці освоєних найменувань інноваційної продукції, кількість яких скоротилась майже в 5 разів.

Таблиця 2.6

Динаміка показників упровадження інновацій на промислових підприємствах [175; 189; 190]

№ п/п	Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Питома вага промислових підприємств, що займалися інноваціями, % до загальної кількості	18	16,5	18	15,1	13,7	11,9	11,2	14,2	13	12,8	13,8	16,2
2	Питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації, % до загальної кількості, у тому числі	14,8	14,3	14,6	11,5	10	8,2	10	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8
3	здійснювали комплексну механізацію та автоматизацію виробництва	1,7	–	–	3,2	3,7	3,3	5,1	8,7	7,6	7	7,9	–
4	упроваджували нові технологічні процеси	4,1	–	–	4,9	4,9	4,1	2,7	5	4,8	4,1	4,9	–
5	освоювали виробництво інноваційної продукції	13,7	–	–	9,4	7,8	6,4	4,7	5,5	6,2	5,6	5,8	–
6	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промисловості, %	–	6,8	7	5,6	5,8	6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8
7	Упроваджено нових технологічних процесів, процесів	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043	2510
7.1	у тому числі маловідходні, ресурсозберігаючі	430	469	430	606	645	690	424	634	680	753	479	517
8	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції*, найменувань	15323	19484	22847	7416	3978	3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238
8.1	з них нові види техніки	631	610	520	710	769	657	786	881	758	641	663	897

* До 2003 року – нових видів продукції.

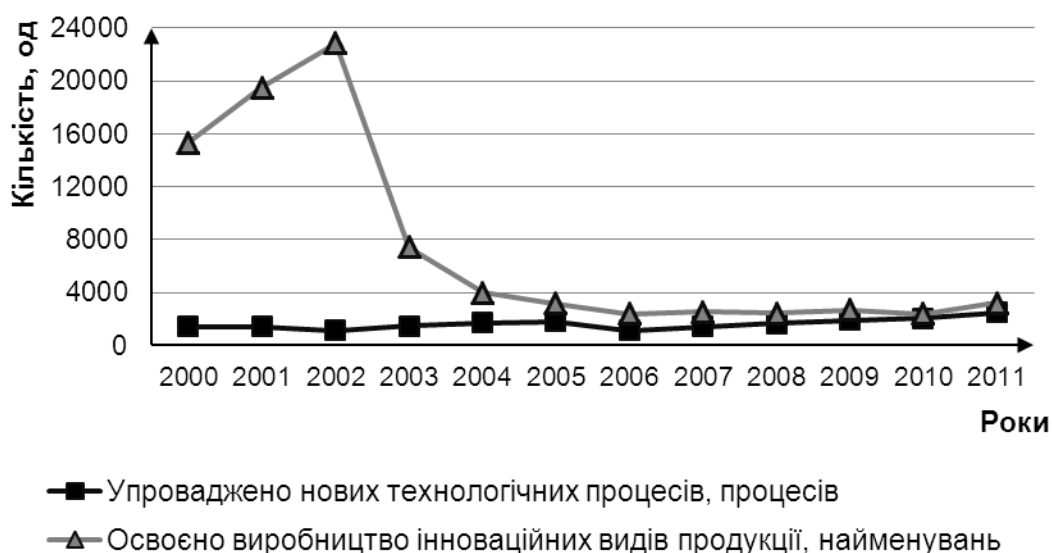


Рис. 2.2. Динаміка впровадження інноваційних процесів у промисловості

Загальна сума витрат на інноваційну діяльність в Україні має додатну динаміку темпів приросту (табл. 2.7), за винятком 2009 року. Протягом 2000 – 2011 років сума витрат збільшилась більше ніж у 8 разів з 1 757,1 млн грн до 14 333,9 млн грн, що, безумовно, є позитивним фактом орієнтації промисловості на інноваційний шлях розвитку.

Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності підприємств промисловості протягом 2000 – 2011 років були власні кошти підприємств, хоча їх частка скоротилася з 79,6 % у 2000 році до 52,9 % у 2011 році, натомість зросла частка фінансування з боку іноземних інвесторів з 7,6 % у 2000 році до 30 % у 2011 році. Це означає, що іноземні інвестори орієнтуються на фінансування інноваційних проектів з високим вмістом доданої вартості. Фінансування та підтримка інноваційної діяльності з боку держави залишається вкрай низькою, питома вага держбюджету в структурі фінансування інноваційної діяльності знаходиться на рівні 1 – 3 %, хоча і має позитивну динаміку в бік збільшення.

Оскільки інновації є основним підґрунтям зростання ефективності використання брендів підприємств, науковий інтерес становить розподіл підприємств промисловості за типами впроваджених інновацій (табл. 2.8). Так, за 2009 – 2011 роки питома вага промислових підприємств, що впроваджували інноваційну продукцію та інноваційні процеси, складає 11,4 % та 11,5 % відповідно.

Таблиця 2.7

**Обсяги та структура фінансування інноваційної діяльності в промисловості України
за 2000 – 2011 роки [105; 175; 189; 190]**

№ п/п	Показник	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Загальна сума витрат, млн грн	1757	1971	3014	3060	4535	5752	6160	10851	11994	7950	8046	14334
	в тому числі за рахунок коштів:												
1.1	власних	1399	1654	2142	2148	3502	5045	5211	7999,6	7264	5169	4775	7585,6
1.2	держбюджету	7,7	55,8	45,5	93	63,4	28,1	114,4	144,8	336,9	127	87	149,2
1.3	іноземних інвесторів	133,1	58,5	264,1	130	112,4	157,9	176,2	321,8	115,4	1513	2411	56,9
1.4	інших джерел	217	203,1	562,4	688,4	857,3	520,2	658	2384,7	4277,9	1141	771,9	6542,2
2	Загальна сума витрат, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	у тому числі за рахунок коштів:												
2.1	власних	79,64	83,9	71,07	70,21	77,22	87,72	84,6	73,72	60,56	65,02	59,35	52,92
2.2	держбюджету	0,44	2,83	1,51	3,04	1,4	0,49	1,86	1,33	2,81	1,6	1,08	1,04
2.3	іноземних інвесторів	7,57	2,97	8,76	4,25	2,48	2,75	2,86	2,97	0,96	19,03	29,97	0,4
2.4	інших джерел	12,35	10,3	18,66	22,5	18,91	9,04	10,68	21,98	35,67	14,35	9,59	45,64

Таблиця 2.8

**Частка промислових підприємств, що впроваджували інновації упродовж трьох років,
за типами інновацій за видами економічної діяльності [189; 190]**

№ п/п	Вид діяльності	Підприємства, що впроваджували															
		інноваційну продукцію				інноваційні процеси				організаційні інновації				маркетингові інновації			
		2006 – 2008*	2007 – 2009	2008 – 2010	2009 – 2011	2006 – 2008	2007 – 2009	2008 – 2010	2009 – 2011	2006 – 2008	2007 – 2009	2008 – 2010	2009 – 2011	2006 – 2008	2007 – 2009	2008 – 2010	2009 – 2011
1	Промисловість, усього	9,9	10,8	10,6	11,4	9,6	10,7	10,6	11,5	3,9	4,2	4	3,8	3,9	4,1	4	3,7
2	Переробна, у тому числі	11,5	12,4	12,2	13,2	10,5	11,6	11,3	11,9	4,3	4,6	4,3	4	4,4	4,8	4,5	4,3
2.1	легка	6	6,8	6,1	7,7	7,1	7,1	6,4	8,5	2,9	2,9	2,8	2,4	2,5	2,6	2,5	2,3
2.2	хімічна та нафтохімічна	17,3	17,8	16,4	18,3	14	16,4	14,5	17,1	5,9	6,8	6,8	6,1	6	6,7	6,2	6
2.3	машинобудування, у тому числі	18,2	20,6	20,9	22,4	14,1	16,3	16,9	17,2	7,4	8,1	7,8	7,3	6,5	7,4	7,1	6,5
2.3.1	виробництво машин та устаткування	16,1	18,4	18,1	20,1	13,2	15,9	15,5	15,5	6,6	8	8,2	7,4	6,7	7,6	7,1	6,1
2.3.2	виробництво електрич- ного, електронного та оптичного устаткування	21,8	22,7	22	22,6	15,3	17,1	17,1	17,7	8	7,5	6,5	5,6	5,7	6,7	6,2	5,9
2.3.3	виробництво транспортних засобів та устаткування	20,4	23,7	27,7	29,9	14,6	15,7	21,3	21,5	8,5	9,7	9,2	10,6	7,1	8	8,9	9,1

* Період обстеження визначено згідно з міжнародною методологією.

Організаційні та маркетингові інновації впроваджували 3,8 % та 3,7 % промислових підприємств. Машинобудування та його окремі галузі мають показники вищі, ніж у промисловості загалом. Так, за 2009 – 2011 роки інноваційну продукцію в машинобудуванні впроваджували 22,4 % підприємств, інноваційні процеси – 17,2 %, організаційні інновації – 7,3 %, маркетингові інновації – 6,5 %, що сприятиме зростанню сили брендів машинобудівних підприємств у стратегічному періоді. Слід зазначити високі показники впровадження на підприємствах машинобудування організаційних та маркетингових інновацій, які не є пріоритетними для цієї галузі порівняно, наприклад, з легкою промисловістю, показники якої перевищено удвічі.

Це означає, що поряд з упровадженням нових прогресивних технологій та нового сучасного обладнання, модернізацією виробництва для засвоєння нових видів продукції, механізацією та автоматизацією виробництва підприємства машинобудування активно займаються організаційними перетвореннями, реінжинірингом бізнес-процесів, упровадженням систем автоматизації проектування та управління виробництвом, аналізом ринків збуту та впровадженням маркетингових інновацій в сфері роботи зі споживачами, просуванням продукції на ринку, що також сприяє зростанню сили їх брендів.

Проведений аналіз свідчить про існування позитивних тенденцій щодо активізації інноваційної діяльності українських промислових підприємств загалом та підприємств машинобудівної галузі, які після значного кризового скорочення виробництва, мінімізації інвестицій в основний капітал, вимушеної реструктуризації відновили позитивну динаміку зростання обсягів виробництва продукції, активізували інвестиційну діяльність та продовжили інноваційні перетворення в сфері продуктів, технологій, організації та маркетингу, адаптуючись до умов ринку. Це дозволяє зробити висновок, що підприємства машинобудування мають потенціал та готовність для подальшого зростання виробництва продукції, яка буде конкурентоспроможною на ринку, а якісні зміни у сфері маркетингу та розвитку брендів дозволять сформувати та поширити позитивний імідж цих підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Активізація інноваційної діяльності сприяє збільшенню інтелектуальної власності, тому доцільно проаналізувати процеси подачі заявок на видачу охоронних документів та їх отримання, які також сприяють успішності брендів підприємств.

За статистичними даними офіційного веб-порталу Державної служби інтелектуальної власності України [177 – 179] в табл. 2.9 подана динаміка та структура надходжень заявок на об'єкти промислової власності (ОПВ), починаючи з 1992 року.

Таблиця 2.9

Динаміка надходжень заявок на ОПВ в Україні

Роки	Усього подано заявок на ОПВ, у тому числі	Винаходи			Корисні моделі	Промислові зразки	Топографії МС	Кваліфіковані зазначення походження товарів	Знаки для товарів і послуг		
		усього	за національною процедурою	за процедурою РСТ					усього	за національною процедурою	за Мадридською угодою
1992	1480	920	910	10		56			504	504	-
1993	21587	11684	10596	1088	-	443	-	-	9460	6226	3237
1994	15423	6687	5910	777	-	319	-	-	8417	4533	3884
1995	12674	5960	5117	843	125	312	-	-	6277	3322	2955
1996	12827	4893	3985	908	126	314	-	-	7494	3053	4441
1997	17631	6256	4980	1276	135	699	-	-	10541	4136	6405
1998	19390	6950	5560	1390	137	911	-	-	11392	5070	6322
1999	17580	7035	5657	1378	204	811	-	-	9530	4736	4794
2000	19951	7239	5861	1378	376	1135	-	-	11201	6272	4929
2001	24820	8813	7448	1365	434	1376	-	-	14197	8583	5614
2002	29214	10189	8806	1383	622	1806	1	9	16587	11322	5265
2003	35913	12605	11322	1283	839	2310	-	8	20151	13772	6379
2004	33138	5778	4356	1422	5232	1862	2	1	20263	13960	6303
2005	39291	5592	3842	1750	7286	2010	2	2	24399	16366	8033
2006	46335	5930	3788	2142	8171	2236	-	2	29996	20813	9183
2007	50461	6163	3766	2397	8870	2147	9	6	33266	23746	9520
2008	50629	5661	3113	2548	9600	2285	-	2	33081	22371	10710
2009	42178	4815	2681	2134	9208	1669	-	7	26479	17866	8613
2010	46256	5311	2811	2500	10678	1686	-	4	28577	20603	7974
2011	47205	5256	2935	2321	10427	1761	1	4	29756	21091	8665
Усього	564397	131620	102313	29307	68495	25329	14	44	338895	219166	119729

Графік динаміки надходження заявок на об'єкти промислової власності за основними видами (винаходи, корисні моделі, промислові зразки та знаки для товарів та послуг) наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Динаміка надходження заявок на об'єкти промислової власності за основними видами

На основі аналізу даних графіка 2.3 можна зробити висновок, що в останні 8 років спостерігається позитивна динаміка зростання кількості надходжень заявок на ОПВ в Державну службу інтелектуальної власності України, кількість яких зростає з 12 674 в 1995 році до 50 665 у 2008 році, тобто в чотири рази. У 2009 році внаслідок фінансово-економічної кризи на фоні зниження активності промислових підприємств кількість надходжень скоротилася на 16,8 % до 42 173.

У 2010 році позитивна динаміка відновилася і кількість надходжень збільшилася до 46 256 або на 9,7 %, а у 2011 році – на 2 % до 47 205.

Графік динаміки надходження заявок на об'єкти промислової власності (рис. 2.3) свідчить про значні темпи зростання надходжень заявок на знаки для товарів та послуг, які перевищували темпи збільшення кількості заявок на інші види ОПВ, що підтверджує активне використання інструментів брендингу в управлінні підприємствами для покращення результатів їх діяльності. Так, у 2008 році кількість заявок на знаки збільшилася в 5,3 рази порівняно з 1995 роком і складала 33 081. Фінансово-економічна криза негативно вплинула на кількість надход-

ження заявок, яка скоротилася на 20 % у 2009 році, але у 2010 році позитивна динаміка відновилась. Така ситуація призвела до суттєвих змін у структурі заявок на ОПВ (рис. 2.4 – 2.6).

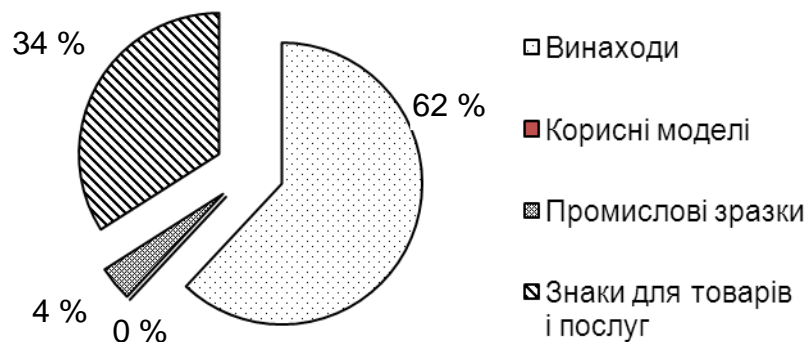


Рис. 2.4. Структура заявок на об'єкти промислової власності у 1992 році

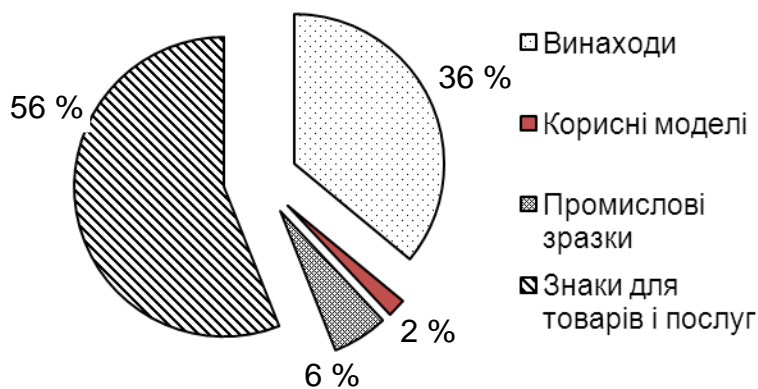


Рис. 2.5. Структура заявок на об'єкти промислової власності у 2000 році

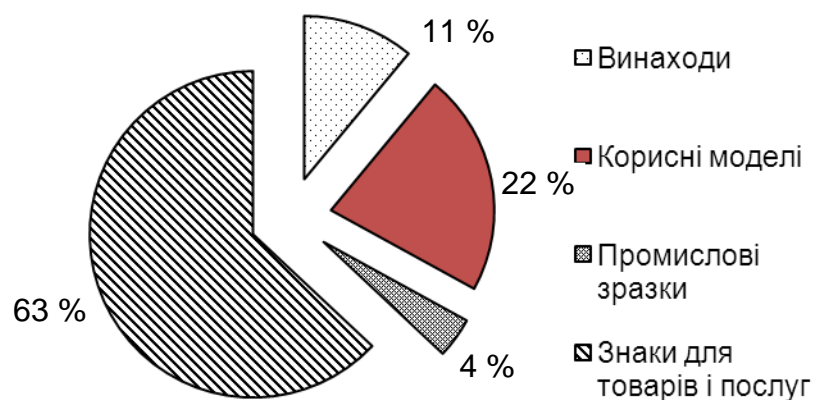


Рис. 2.6. Структура заявок на об'єкти промислової власності у 2011 році

Так, якщо у 1992 році частка заявок на знаки для товарів і послуг складала 34 % у загальній кількості заявок на ОПВ, то у 2000 році вона зросла до 56 %, а у 2011 році становила вже 63 %.

Така тенденція свідчить про усвідомлення підприємствами значення власної торговельної марки для успішності підприємницької діяльності і необхідності юридичного закріплення виключних прав для захисту зареєстрованої торгівельної марки при комерційному використанні у виробництві та торгівлі. Також слід зазначити позитивну динаміку зміни питомої ваги заявок на корисні моделі з 2 % у 2000 році до 22 % у 2011 році.

За даними річного звіту Державного департаменту інтелектуальної власності України за 2011 рік за цей період надійшло 21 091 заявка на знаки для товарів і послуг для отримання охоронних документів за національною процедурою [179]. Активність національних заявників у поданні заявок порівняно з попереднім роком практично не змінилася, а іноземних – зросла на 9 %, що призвело до змін у структурі поданих заявок у бік збільшення питомої ваги заявок від іноземних заявників (табл. 2.10).

Від іноземних заявників у 2011 році надійшло 4 254 заявки, що становить 20,2 % від загальної кількості заявок, поданих за національною процедурою (у 2010 році цей показник дорівнював 18,9 %).

Таблиця 2.10

Надходження заявок та реєстрація свідоцтв на знаки для товарів і послуг за національною процедурою

№ п/п	Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Надійшло заявок	20813	23746	22371	17866	20603	21091
1.1	від національних заявників	17170	19887	18497	14744	16711	16837
1.2	від іноземних заявників	3643	3859	3874	3122	3892	4254
2	Зареєстровано свідоцтв	13134	15375	15357	15137	16686	16677

Закінчення табл. 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
2.1	на ім'я національних заявників	10327	12130	11974	12027	13058	12854
2.2	на ім'я іноземних заявників	2807	3245	3383	3110	3628	3823
3	Чинних свідоцтв на кінець року	64974	78848	92837	105988	120133	133411
4	Структура заявок, що надійшли, %						
4.1	від національних заявників	82,5	83,75	82,68	82,53	81,11	79,83
4.2	від іноземних заявників	17,5	16,25	17,32	17,47	18,89	20,17
5	Структура зареєстрованих свідоцтв, %						
5.1	на ім'я національних заявників	78,63	78,89	77,97	79,45	78,26	77,08
5.2	на ім'я іноземних заявників	21,37	21,11	22,03	20,55	21,74	22,92

Щодо динаміки зареєстрованих свідоцтв, то має місце позитивна динаміка зростання їх кількості.

Так, у звітному році зареєстровано всього 16 677 свідоцтв на знаки для товарів і послуг. Із загальної кількості зареєстрованих свідоцтв 12 854 (77,1 %) становлять реєстрації на ім'я національних заявників та 3 823 (22,9 %) – на ім'я іноземних заявників. Пріоритети та структура розподілу заявок на знаки для товарів і послуг за класами Міжнародної класифікації товарів та послуг (МКТП) за національною процедурою у 2011 році наведено у табл. 2.11. Як видно з табл. 2.11, найбільша кількість – 6 327 – це заявлені знаки на послуги у сфері реклами та ділового адміністрування, причому переважну частину цих заявок складають національні підприємства (87 %).

Таблиця 2.11

**Пріоритети розподілу заявок на знаки для товарів і послуг
та їх структура за класами МКТП у 2011 році**

МК-ТП	Назва класу	Кількість заявлених знаків	Національними заявниками	Іноземними заявниками	Питома вага в загальній кількості поданих заяв, %	
					національними заявниками	іноземними заявниками
35	Реклама; керування справами, ділове адміністрування	6327	5503	824	86,98	13,02
5	Фармацевтичні та ветеринарні препарати; гігієнічні препарати на лікарські потреби	2490	1378	1112	55,34	44,66
33	Алкогольні напої (крім пива)	2412	2052	360	85,07	14,93
41	Освіта, виховання, забезпечення навчання; розваги	2350	2046	304	87,06	12,94
30	Кава, чай, какао, цукор, рис	1911	1540	371	80,59	19,41
16	Папір, картон, і вироби з них	1345	990	355	73,61	26,39
9	Наукові, морські, геодезичні прилади та інструменти	1305	818	487	62,68	37,32
29	М'ясо, риба, птиця, дичина; м'ясні екстракти	1261	1018	243	80,73	19,27
25	Одяг, взуття, наголовні убори	1190	880	310	73,95	26,05
43	Послуги щодо забезпечення харчами та напоями; тимчасове житло	1170	1040	130	88,89	11,11
3	Вибілювальні препарати та інші речовини для прання	1163	680	483	58,47	41,53
42	Науково-технологічні та проектно-дослідницькі послуги	1138	917	221	80,58	19,42
32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої	1080	767	313	71,02	28,98

Такий факт свідчить про зростання кількості операторів рекламного ринку та його значний потенціал подальшого якісного розвитку, що

позитивно впливатиме на формування професійної інфраструктури для розвитку брендингу та просування товарів на ринку.

Слід зазначити, що значну частину в цьому рейтингу займають заявки на товари харчової, фармацевтичної, картонно-паперової промисловості. Серед товарів промислового призначення в рейтингу мають місце 1 305 заявок на знаки для наукових, морських, геодезичних приладів та інструментів, 62,7 % з яких надійшло від національних заявників, а також 1138 заявок на знаки для науково-технологічних та проектно-дослідницьких послуг, 80,6 % з яких надійшло від національних заявників.

Порівняно з 2010 роком структура розподілу заявок майже не змінилася, за винятком класу наукових, морських, геодезичних приладів та інструментів, кількість заявок на які зросла на 9,3 % з 1 193 до 1 305 заявок.

У 2011 році з Міжнародного бюро ВОІВ надійшло 8 665 міжнародних заявок, у тому числі 7 062 (81,5 %) – за Мадридською угодою та 1 603 – за Протоколом до Мадридської угоди. Динаміка надходження міжнародних заявок та реєстрації знаків наведена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Надходження міжнародних заявок та реєстрація знаків
за Мадридською угодою [178; 179]**

№ п/п	Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Надійшло міжнародних заявок за Мадридською угодою	9183	9520	10710	8613	7974	8665
	у тому числі за Протоколом до Мадридської угоди	1746	1703	1926	1383	1330	1603
2	Зареєстровано міжнародних знаків	9396	8298	9459	9664	10003	7537
3	Національні заявки, відправлені на міжнародну реєстрацію знаків	132	212	253	194	285	370

Кількість національних заявок, відправлених на міжнародну реєстрацію знаків, дуже незначна, але має місце позитивна динаміка їх зростання, за винятком 2009 року (рис. 2.7). У 2011 році до Міжнародного бюро ВОІВ відправлено 370 заявок від національних заявників на міжнародну реєстрацію знаків, що на 30,0 % перевищило показник минулого року. Як і в попередні роки, у поданні заявок за Мадридською

угодою лідирують заявники з Німеччини (1 552 заявки), Франції (765), Російської Федерації (751), Італії (636), Швейцарії (635), Китаю (619), Польщі (270), Австрії (207), Нідерландів (176), Чеської Республіки (169), Іспанії (167), Угорщини (154), Бельгії (134) та Білорусі (116). Частка заявок від заявників із цих країн становить 73,3 % від загальної кількості заявок.

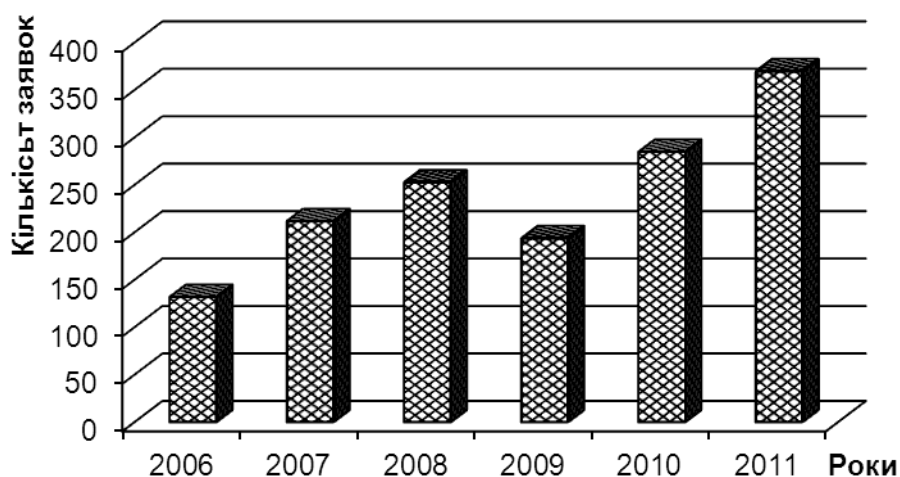


Рис. 2.7. Динаміка кількості національних заявок, відправлених на міжнародну реєстрацію знаків

Серед держав-учасниць Протоколу до Мадридської угоди у 2011 році заявки з поширенням на територію України найактивніше подавали, як і в попередні роки, США – 432 заявки, Туреччина – 353, Велика Британія – 210, Японія – 104, Швеція – 85, Фінляндія – 83 та Данія – 75. Станом на 01.07.12 (починаючи з 1992 року) Державною службою інтелектуальної власності України всього зареєстровано 356 517 охоронних документів: 103 794 патенти на винаходи з урахуванням перереєстрованих авторських свідоцтв; 71 077 патентів на корисні моделі; 23 326 патентів на промислові зразки; 158 268 свідоцтв на знаки для товарів і послуг з урахуванням розділених реєстрацій; 12 свідоцтв на топографії ІМС; 19 свідоцтв на кваліфіковані зазначення походження товарів; 21 свідоцтво на право використання зареєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів [177]. Таким чином, питома вага свідоцтв на знаки для товарів і послуг в загальному обсязі зареєстрованих в Україні з 1992 року охоронних документів складає 44,4 %, що свідчить про високу активність підприємств у сфері закріплення прав на

інтелектуальну власність у вигляді знаків на товари та послуги, а також про реалізацію заходів у контексті юридичного трактування бренда підприємства. Це є досить важливим кроком на шляху розуміння психологічно-комунікативної та економічної ролі бренда в діяльності та зростанні ринкової вартості підприємств.

Таким чином, складні й суперечливі тенденції макроекономічного середовища загалом здійснюють позитивний вплив на зростання сили і вартості брендів промислових підприємств, про що свідчать зміни в інвестиційних, інноваційних процесах, результати активізації діяльності підприємств з управління нематеріальними активами. Разом з тим, мезоекономічне середовище також впливає на результати діяльності та на ефективність використання брендів промисловими підприємствами.

2.2. Визначення основних тенденцій діяльності підприємств машинобудування Харківського регіону

Харківський регіон є одним з провідних промислових регіонів в Україні, бренди підприємств якого є відомими споживачам не тільки в Україні, а й за її межами. Таку ситуацію зумовлює загальний стан економіки регіону, що характеризується наявністю таких тенденцій. Індекси промислової продукції у Харківській області в основному за видами діяльності (табл. 2.13) є зростаючими. Найбільший індекс зростання у 2010 році мало машинобудування (124,4 %), що перевищує індекс промисловості області загалом на 18,2 %, переробної промисловості – на 20,2 %.

Таблиця 2.13

Індекси промислової продукції Харківської області за видами діяльності за 2003 – 2011 роки (% до попереднього року) [173]

Показники	2003*	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вся промисловість	111	116	113	106	110	104	79,7	106	106
Добувна та переробна промисловість	112	118	114	106	111	104	78,8	104	105
Добувна	105	108	100	99,8	101	106	99,5	100	94,9

Закінчення табл. 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Переробна, з неї	112	119	115	106	112	104	76,7	104	106
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	114	121	120	112	109	102	90,9	93,5	95,4
Легка промисловість	93,5	125	122	113	102	76,7	66,1	113	123
Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини	121	163	125	149	184	153	62,8	124	101
Целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	116	113	130	116	108	127	89,9	86,9	95,3
Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення	104	107	111	97,8	115	81,6	89,7	91,9	99,5
Хімічна та нафто-хімічна промисловість	95,5	105	111	90,9	111	97,2	95,2	105	109
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	117	125	131	124	113	109	55,3	95,1	116
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	75,2	140	128	118	99,1	105	61,5	117	123
Машинобудування	117	118	105	97,5	117	112	66,2	124	116
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	106	97	96,8	110	92,6	104	85,2	118	108

* Розрахунок індексів за 2003 – 2008 роки здійснювався ланцюговим методом на підставі помісячних індексів, обчислених за даними підприємств про вартість виробленої продукції за місяць у порівнянних цінах (без урахування діяльності з розподілення теплоенергії, газу, води).

У 2011 році найвищі темпи зростання виробництва мали легка промисловість та металургійне виробництво (123,3 %). Продукція машинобудування збільшилась на 15,7 %, що вище темпів приросту обсягів виробництва в промисловості загалом та в переробній

промисловості Харківської області, але нижче аналогічних показників у промисловості та машинобудуванні в Україні. Що стосується капітальних інвестицій (табл. 2.14), то в структурі загальних інвестицій в Україні Харківська область має 5 – 6 %, але у 2008 – 2010 роках цей показник знизився внаслідок від’ємної динаміки суми капітальних інвестицій. Порівнюючи структуру капітальних інвестицій у Харківській області і в Україні, можливо зазначити значно більшу питому вагу інвестицій у нематеріальні активи по області у 2009 – 2010 роках, яка складала 6,3 % та 13,4 % відповідно порівняно з 3,7 та 3,6 % по Україні. Це свідчить про високу активність підприємств Харківської області щодо придбання нематеріальних активів, в числі яких ОПВ. Також досить високий рівень активності мають промислові підприємства в сфері інноваційної діяльності. Динаміка питомої ваги промислових підприємств, що займалися інноваціями в Україні і в Харківській області наведена на рис. 2.8, а показники впровадження інновацій подані в табл. 2.15.

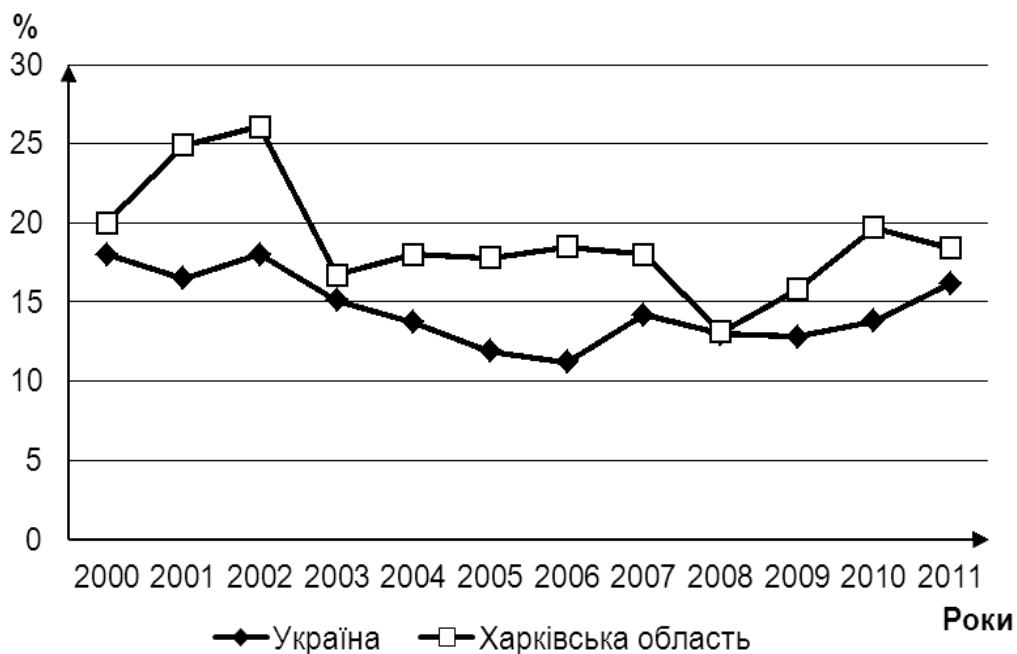


Рис. 2.8. Динаміка питомої ваги промислових підприємств, що займалися інноваціями в Україні і в Харківській області

**Динаміка та структура капітальних інвестицій у Харківській області
за 2002 – 2011 роки, млн грн [173]**

№ п/п	Показники	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*
		У фактичних цінах, млн грн									
1	Капітальні інвестиції, всього	2851	4059	5715	6927	9609	14432	13424	10447	9850	14867
	У тому числі										
1.1	інвестиції в матеріальні активи**	2775	3967	5595	6496	9071	13656	13213	10087	9231	12877
1.1.1	в тому числі в основний капітал	2468	3554	5055	5775	7957	12051	11819	8315	7301	10648
1.2	інвестиції в нематеріальні активи	76	92	120	431	538	776	211	360	619	1990
2	Темпи приросту, %										
2.1	капітальних інвестицій	-	42,4	40,8	21,2	38,7	50,2	-7	-22,2	-5,7	50,9
2.2	інвестицій в матеріальні активи	-	43	41	16,1	39,6	50,5	-3,2	-23,7	-8,5	39,5
2.3	інвестицій в основний капітал	-	44	42,2	14,2	37,8	51,5	-1,9	-29,6	-12,2	45,8
2.4	інвестицій в нематеріальні активи	-	21,1	30,4	259,2	24,8	44,2	-72,8	70,6	71,9	221,5
3	Структура капітальних інвестицій, %										
3.1	Капітальні інвестиції, всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3.2	інвестиції в матеріальні активи	97,3	97,7	97,9	93,8	94,4	94,6	98,4	96,6	93,7	86,6
3.3	інвестиції в основний капітал	86,6	87,6	88,5	83,4	82,8	83,5	88	79,6	74,1	71,6
3.4	інвестиції в нематеріальні активи	2,7	2,3	2,1	6,2	5,6	5,4	1,6	3,4	6,3	13,4
4	Капітальні інвестиції, всього в Україні	46563	59899	89314	111174	148972	222679	272074	192878	189061	259932
5	Харківська область, % від загального обсягу	6,1	6,8	6,4	6,2	6,5	6,5	4,9	5,4	5,2	5,7

* Дані без ПДВ.

** Розраховані як різниця між сумою капітальних інвестицій та сумою інвестицій у нематеріальні активи.

Таблиця 2.15

**Динаміка інноваційної активності і впровадження інновацій у промисловості
Харківської області [173; 175]**

№ п/п	Показник	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Питома вага промислових підприємств, що займалися інноваціями, % до загальної кількості												
	Україна	18	16,5	18	15,1	13,7	11,9	11,2	14,2	13	12,8	13,8	16,2
	Харківська область	20	24,9	26,1	16,7	18	17,8	18,5	18	13,1	15,8	19,7	18,4
2	Питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації, % до загальної кількості												
	Україна	14,8	14,3	14,6	11,5	10	8,2	10	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8
	Харківська область	15	17,5	19,7	13,4	13,6	11	17,5	14,6	11,5	15	18	17,5
3	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %												
	Україна		6,8	7	5,6	5,8	6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8
	Харківська область		17,8	10,6	5,3	9,7	9,8	8,3	6,2	7,4	4,7	3,1	2,4
4	Упроваджено нових технологічних процесів, процесів												
	Україна	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043	2510
	Харківська область	126	131	179	172	108	112	116	96	95	760	877	708
	Харківська область, у % від загальної кількості	9	9,2	15,7	11,6	6,3	6,2	10,1	6,8	5,8	40,1	42,9	28,2
	у тому числі маловідходні, ресурсозберігаючі												
	Україна	430	469	430	606	645	690	424	634	680	753	479	517
	Харківська область	33	27	86	61	43	46	65	44	51	275	38	45
4.1	Харківська область, у % від загальної кількості	7,7	5,8	20	10,1	6,7	6,7	15,3	6,9	7,5	36,5	7,9	8,7
	Освоєно виробництво іноваційних видів продукції, найменувань												
5	Україна	15323	19484	22847	7416	3978	3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238
	Харківська область	810	1437	1620	219	191	161	137	175	167	197	191	169
	Харківська область, у % від загальної кількості	5,3	7,4	7,1	3	4,8	5,1	5,7	6,9	6,8	7,3	7,9	5,2
5.1	з них нові види техніки												
	Україна	631	610	520	710	769	657	786	881	758	641	663	897
	Харківська область	57	86	75	32	60	64	82	74	63	61	62	83
	Харківська область, у % від загальної кількості	9	14,1	14,4	4,5	7,8	9,7	10,4	8,4	8,3	9,5	9,4	9,3

Дані свідчать, що питома вага промислових підприємств, які займалися інноваційною діяльністю та впроваджували інновації в Харківській області, перевищує аналогічні показники по Україні, навіть у кризові періоди, що позитивно характеризує перебіг інноваційних процесів на промислових підприємствах області та високу інноваційну активність у регіоні.

Стосовно впровадження інновацій промислові підприємства області приділяють значну увагу впровадженню нових технологічних процесів (табл. 2.15), питома вага яких щодо України у 2009 – 2011 роках різко збільшилась порівняно з попередніми роками, що є суттєвим внеском у техніко-технологічний розвиток промислового комплексу області, а отже, в підвищення рівня виробництва і якості продукції.

Також промислові підприємства освоюють нові види продукції, питома вага яких щодо їх кількості по Україні у 2009 – 2010 роках збільшилась до 7,3 та 7,9 % відповідно, але у 2011 році зменшилась до 5,2 %. Загалом по області у 2011 році відбулося зменшення кількості освоєних нових видів продукції на 11,5 %, у той час як по Україні цей показник збільшився на 34,4 %, що свідчить про відставання області в освоєнні інноваційної продукції та необхідності збільшення темпів упровадження продуктивних інновацій у промислове виробництво, які сприятимуть якісному оновленню асортименту продукції, задоволенню ринкових потреб, формуванню позитивного іміджу промислових підприємств.

Але позитивним моментом є динаміка засвоєних нових видів техніки, кількість яких за 2009 – 2011 роки зростала, а питома вага Харківської області в загальній кількості засвоєних нових видів техніки по Україні знаходиться на рівні 9 %, що вище показника засвоєння інноваційних видів продукції. Така ситуація свідчить про пріоритетні напрями інноваційної діяльності Харківської області, а саме: впровадження прогресивних технологій, засвоєння виробництва нових видів техніки.

За напрямками інноваційних витрат промислові підприємства здійснювали: дослідження та розробки, придбання машин, обладнання, пов'язаних з упровадженням інновацій, придбання нових технологій, підготовку виробництва до впровадження інновацій та інші. Серед наведених напрямів найбільшу увагу промислові підприємства приділяли придбанню машин, обладнання і проведенню досліджень та розробок (рис. 2.9).

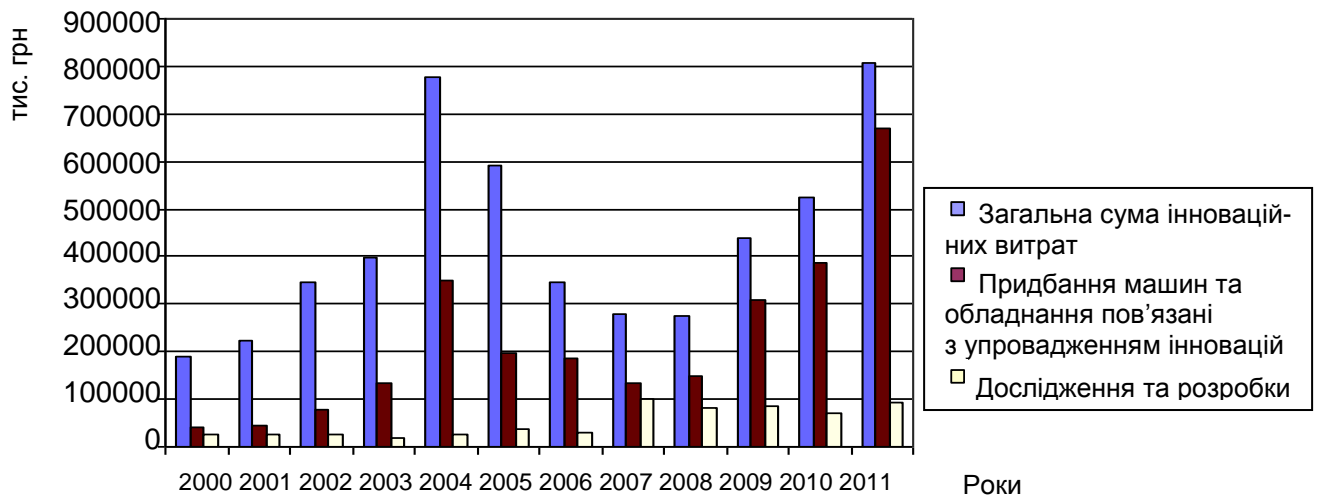


Рис. 2.9. Динаміка інноваційних витрат у промисловості Харківської області

Таким чином, мезоекономічне середовище також позитивно впливає на зростання сили і вартості брендів промислових підприємств Харківської області загалом та машинобудівних зокрема. Тому доцільно провести додаткові дослідження результатів діяльності машинобудівних підприємств Харківської області, що традиційно є визнаним машинобудівним центром України.

Діяльність машинобудівних підприємств зумовлюється впливом значної кількості факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ, що створюють позитивні або негативні умови формування і використання брендів. Тому доцільним є визначення основних тенденцій зміни цих факторів, ступеня їх впливу на бренди підприємств, які є часткою їх нематеріальних активів, явних та латентних взаємозв'язків. Виявити такі тенденції можливо з використанням системи часткових показників, що повною мірою характеризують стан і результати використання всіх економічних ресурсів підприємств у сфері виробництва та обігу за всіма видами діяльності, включаючи ті з них, які найбільше сприяють розвитку підприємств.

Взаємозв'язок і взаємозумовленість реальних соціально-економічних процесів можна виявити й дослідити за допомогою статистичних моделей, атрибутами яких є статистичні показники. Адекватність моделей залежить від раціональності вибору вихідної системи статистичних показників і придатного для їхнього аналізу методу.

Основним інструментом, який забезпечує достовірність й обґрунтованість результатів дослідження є економіко-статистичне моделювання і багатовимірний статистичний аналіз.

Основною причиною багатовимірності в економіці є наявність суб'єктивних факторів, що разом з об'єктивними умовами формування явища, що можуть характеризуватися середнім рівнем статистичного вимірювання, породжують його варіацію. Для проведення глибокого економічного дослідження, забезпечення достовірності розуміння суті явища, яким є економічна діяльність машинобудівних підприємств, потрібне формування і використання багатовимірних економіко-статистичних моделей, що враховують недетермінованість показників і факторів, дискретність і безперервність, різношкальність і невизначеність у вимірах [33; 91].

Характеристики й просторове представлення об'єктів, що досліджуються та якими є крупні машинобудівні підприємства, – це найбільш розповсюджена і звична форма організації статистичних даних. Однак у багатовимірній статистиці можливі й досить часто зустрічаються випадки з іншою організацією даних, коли оцінні ознаки самі виступають як об'єкти спостереження, характеризують і створюють теоретичний простір вимірювання результатів діяльності підприємств. Таким чином, багатовимірний статистичний аналіз є найбільш адекватним об'єкту і предмету дослідження метод.

При реалізації багатовимірного статистичного аналізу можна виділити такі основні етапи дослідницької роботи [91]:

- формулювання завдання дослідження на предметно-змістовному рівні, установлення обсягів вихідної та результуючої інформації, форм вихідних даних;

- визначення послідовності обробки вихідної інформації методами багатовимірного статистичного аналізу. При цьому обмежується сам набір методів і уточнюється порядок роботи;

- збір та систематизацію вихідної інформації для її наступної обробки за допомогою прикладних програм в автоматизованому режимі;

- попередній аналіз даних: однорідності, відповідності висунутим статистичним гіпотезам, підпорядкування відомим законам розподілу, змісту грубих помилок;

- з урахуванням попереднього етапу уточнюється математична постановка завдання і визначається можливість застосування раніше відібраних методів, у разі потреби набір методів може бути змінений;

проведення обчислень. Через трудомісткість методів багатовимірного статистичного аналізу практично завжди ця робота планується і виконується поетапно відповідно до обґрунтованої системи показників, яка достатньо повно і комплексно характеризує об'єкт і предмет дослідження;

отримані результати аналізу оцінюються на адекватність за допомогою статистичних критеріїв. Визначається несуперечливість математичних результатів і економічних висновків, оцінюється ступінь "інтерпретації" за економічним змістом вихідних даних;

результати дослідження узагальнюються й унаочнюються у таблицях і на графіках, інтерпретуються, формулюються остаточні висновки, ухвалюються управлінські рішення та формуються практичні рекомендації.

На практиці не всі перераховані етапи можуть бути наявними і чітко розмежованими. Деякі з них можуть поєднуватися або виключатися. Але знання цих етапів дозволяє коректно використовувати методи багатовимірного статистичного аналізу для виявлення основних особливостей і характеристик складних досліджуваних об'єктів.

Після виявлення основних тенденцій у діяльності підприємств за допомогою методу багатовимірного факторного аналізу доцільно щодо контексту цього дослідження визначитися зі ступенем взаємозалежності бренда підприємства та переважних показників його економічної діяльності, виявлених за допомогою багатовимірного факторного аналізу, тобто тих, що суттєво впливають на частку нематеріальних активів в активах підприємства, що й буде зумовлювати ефективність використання бренду підприємства, оскільки він становить більшу частку нематеріальних активів та впливає на вартість активів підприємства загалом.

У якості методу визначення такої залежності слід використати кореляційно-регресійний аналіз. Його інструментом, критерієм коректності застосування є коефіцієнт кореляції, що характеризує парну або множинну залежність між досліджуваними параметрами. Одним з основних показників взаємозв'язку двох випадкових величин є парний коефіцієнт кореляції, що є мірою лінійної статистичної залежності між цими величинами. Цей показник відповідає своєму прямому призначенню, коли статистичний зв'язок між відповідними ознаками в генеральній сукупності лінійний. Те ж саме стосується часткових та сукупних коефіцієнтів кореляції. Однією з вимог, що визначають кореляційний метод, є вимога лінійності статистичного зв'язку. Зазначені умови виконуються, якщо генеральна сукупність досліджуваних характеристик розподілена за багатовимірним

нормальним законом [91]. Саме зазначені методи доцільно застосувати для аналізу результатів діяльності підприємств машинобудування з метою виявлення явних та латентних тенденцій у використанні ними економічних ресурсів та ефективному формуванні й використанні брендів підприємств.

З цією метою в дослідження досліджено показники господарської діяльності 15 підприємств Харківської області за період 5 років із 2007 до 2011 року (додаток А, табл. А.1). Усі відібрані підприємства є відомими на ринку машинобудівної продукції виробничо-технічного призначення, їх бренди знаходяться на різних етапах життєвого циклу, проте вони є сформованими і здійснюють вплив на результати діяльності підприємств, їх взаємодію з суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовищ. Тому обрані підприємства відповідають предмету й об'єкту дослідження. За результатами їх діяльності можна зробити обґрунтовані висновки щодо впливу брендів на процеси господарювання та виявити пріоритетні фактори зростання ефективності використання брендів.

У якості системи часткових показників, які достатньо повно і комплексно характеризують результати господарювання підприємств за всіма видами економічних ресурсів, на основі аналізу літературних джерел [98] відібрано 81 показник (додаток А, табл. А.2), що розподілені за групами: ліквідності, рентабельності, ділової активності, фінансової стійкості, ефективності використання основних виробничих фондів, знаходження обігових засобів у сфері виробництва та обігу, ефективності використання людських ресурсів, структури операційних витрат, структури витрат реалізованої продукції, структури матеріальних ресурсів в обігових засобах, ефективності використання інвестицій, фінансування реальних інвестицій, оновлення продукції, ефективності інновацій.

Представлена система показників є складною і включає велику кількість показників, тому її перевірено на мультиколінеарність, що дозволило виявити наявність показників, які вимірюють одну й ту ж характеристику, тобто мають тісний зв'язок, що зумовило необхідність їх виключення з початкової системи з 81 показника і скоротити її склад, ущільнюючи інформації про результати діяльності підприємства без її суттєвих втрат за змістом. Таким чином, до складу системи для застосування методу багатовимірного статистичного аналізу щодо виявлення явних та латентних тенденцій у діяльності досліджуваних підприємств увійшло 32 показники:

- коефіцієнт абсолютної ліквідності (X1);
- рентабельність сукупного капіталу (X4);

рентабельність власного капіталу (X5);
чиста рентабельність продажів (X8);
коефіцієнт оборотності капіталу (X1;0)
коефіцієнт оборотності готової продукції (X14);
коефіцієнт фінансової стійкості (X19);
коефіцієнт фінансового ризику (X20);
коефіцієнт автономії (X21);
коефіцієнт придатності основних фондів (X26);
фондовіддача (X28);
фондоозброєність (X29);
коефіцієнт використання робочого часу (X32);
питома вага працівників у віці від 15 до 55 років (X33);
питома ваги працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами (X35);
питома вага працівників, навчених новим професіям (X37);
питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році (X38);
питома вага працівників, які зайняті в умовах, що відповідають санітарно-гігієнічним нормам (за результатами атестації робочих місць за умовами праці) (X39);
питома вага виробничих витрат у загальних витратах на реалізацію продукції (X48);
питома вага адміністративних витрат у загальних витратах на реалізацію продукції (X49);
питома вага витрат на маркетинг та рекламу у загальних витратах на реалізацію продукції (X50);
питома вага інвестицій у загальному капіталі (X56);
питома вага інвестицій у нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій (X59);
питома вага інвестицій на інновації в загальному обсязі інвестицій (X60);
питома вага нематеріальних активів у загальній вартості активів (X63);
питома вага інвестицій на інновації в загальному капіталі (X66);
питома вага інвестицій на інновацію у власному капіталі (X67);
питома вага витрат на дослідження й розробки (без амортизації) у загальному обсязі витрат на інновації (X68);
питома вага витрат на машини, устаткування й програмне забезпечення, пов'язане з упровадженням інновацій у загальному обсязі витрат на інновації (X69);

питома вага власних інвестицій на технологічні інновації в загальному обсязі витрат на інновації (X71);

питома вага відвантаженої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції (X75);

питома вага нової продукції, поставленої на експорт, у загальному обсязі реалізованої нової продукції (X81).

Для обробки даних у дослідженні було обрано метод багатовимірного факторного аналізу – статистичний метод головних компонент.

Метод головних компонент став поширюватися з появою ЕОМ унаслідок зручності математичних процедур і наявності стандартних програм, що виявилось можливим застосувати для організації математичного забезпечення алгоритму розрахунку [55; 91].

Незважаючи на те, що за умовою методу головних компонент, для точного відтворення коефіцієнтів кореляції між змінними необхідно знайти усі компоненти, велика частка мінливості ознак (дисперсії) може бути пояснена невеликим числом компонент. Крім того, відповідно до можливостей методу головних компонент сутність компонент можна описати достатньо точно за ознаками, які увійшли до їх складу. До того ж метод головних компонентів однаково добре наближає дисперсії і коваріації.

Метод головних компонент вважається статистичним методом, але є підхід, за яким він використовується як нестатистичний. Цей підхід пов'язаний з одержанням найкращої проекції сукупності крапок спостереження в просторі меншої розмірності. У цьому випадку треба знати матрицю других моментів. При статистичному підході завдання полягає у виділенні лінійних комбінацій випадкових величин, що мають максимально можливу дисперсію. Загальним між статистичним і нестатистичним підходом є використання матриці других моментів як вихідної для початку аналізу. Тому для оволодіння методом головних компонент необхідно користуватися методами теорії ймовірностей і математичної статистики на основі моделей лінійної алгебри.

Досвід дослідження в різних областях показав, що число найбільш вагомих компонентів найчастіше складає 10 – 25 % числа ознак. Залежно від конкретних завдань вирішується питання про те, скільки і які компоненти варто залишити для подальшого дослідження: одну, дві, 25 % загального числа витягнутих або більше. У зв'язку з цим часто використовується поняття групової дисперсії, що пояснюється, за допомогою якої проводиться змістовна інтерпретація отриманих результатів. Для економічної інтерпретації отриманих результатів самими наочними є випадки, коли групова або кумулятивна дисперсія становить не менше 70 % від загальної.

Модель методу головних компонент записується в такий спосіб [33]:

$$y_j = \sum_{r=1}^n a_{jr} f_r, \quad (2.1)$$

де y_j – центроване (нормоване) значення j -ї ознаки;
 a_{jr} – вага r -ї головної компоненти на j -й змінній;
 f_r – r -та головна компонента.

Алгоритм методу головних компонент складається з таких етапів [33]:

1. Формування матриці вихідних даних:

$$X_{ji}, \quad (2.2)$$

де X_{ji} – зареєстроване значення вимірюваної j -ї ознаки в i -го об'єкта;
 N – число об'єктів, що досліджуються;
 n – число вимірюваних ознак.

2. Нормування елементів матриці вихідних даних. У результаті одержуємо матрицю Y порядку $n \times N$, елементами якої є нормовані значення j -ї ознаки для i -го об'єкта – Y_{ji} .

3. Визначення матриці спостережених коефіцієнтів кореляції. Вона є вихідною для проведення аналізу і представлена в такому виді:

$$R = Y Y' \frac{1}{N} \quad (2.3)$$

де Y – матриця нормованих значень ознак;
 Y' – транспонована матриця.

4. Обчислення власних значень матриці, що розташовуються в порядку убутання – $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_n$ і відповідний їм ортогональний базис із власних векторів u_1, u_2, \dots, u_n .

5. З отриманих векторів конструюється ортогональна матриця $U(u_1, u_2, \dots, u_n)$, єднальні ознаки і фактори.

6. Ранжирування факторів за убутанням дисперсій $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_n$. Більш важливим вважається той фактор, у якого більше дисперсія. Якщо головний фактор f_{m+1} вносить малу частку дисперсії λ_{m+1} у загальну дисперсію ознак $\sum_{i=1}^n \lambda_i = n$, то ним і подальшими факторами f_{m+1}, \dots, f_n

зневажають і вважають, що явище описується факторами f_1, f_2, \dots, f_r . При цьому, звичайно, губиться дисперсія $n - \sum_{i=1}^n \lambda_i$.

7. Визначення матриці вагових коефіцієнтів:

$$\Lambda = \Lambda^{-1} \quad (2.4)$$

де Λ – діагональна матриця, елементами якої є власні значення матриці R.

8. Визначається внесок r-го фактора в дисперсію всіх n ознак. Він визначає ту частку загальної дисперсії, яку даний головний компонент пояснює. Цей внесок обчислюється за формулою:

$$V_r = \sum_{j=1}^n a_{jr}^2 \quad (2.5)$$

де j – індекс ознаки;

r – індекс фактора;

a_{jr} – елементи матриці A.

9. Будується таблиця результатів, отриманих методом головних компонент. Головними компонентами вважаються фактори з високим відсотком сумарної дисперсії.

10. Інтерпретація отриманих результатів.

Таким чином, методом головних компонент із 32 показників, що характеризують діяльність 15 підприємств машинобудування Харківської області, були отримані 8 факторів (додаток Б, рис. Б.1), проте отриманий результат не може бути прийнятий як очікуваний, оскільки кількість показників, які увійшли до фактора, є незначною. Тому було здійснено обертання матриці (перемішування) за методом Varimax гав (додаток Б, рис. Б.2), яке дозволило покращити результат і визнати його задовільним за правилами застосування багатовимірного факторного аналізу, а саме: кумулятивна дисперсія 8 факторів становить 70,45 %, тобто перевищує 70 % і описує достатній обсяг дисперсії показників діяльності підприємств, які досліджуються. Величини кумулятивної дисперсії та власні числа за кожним фактором наведено в додатку Б, рис. Б.3. Кам'янистий осип або критерій відсіювання, що характеризує залишки дисперсії, дозволяє зупинитися на дослідженні 8 факторів і доводить їх достатність для аналізу й отримання обґрунтованих висновків про тенденції діяльності підприємств (додаток Б, рис. Б.4).

Спираючись на отримані значення факторних навантажень показників (додаток Б, рис. Б.2), які вважаються суттєвими за умови перевищення їх значень 0,7, доведено недостатню значущість окремих досліджуваних показників для інтерпретації існуючих тенденцій діяльності аналізованих 15 машинобудівних підприємств за період 2007 – 2011 років, тому їх виключено з подальших досліджень. До складу таких показників увійшли X1, X4, X5, X10, X14, X20, X26, X28, X32, X33, X38, X48, X67, X69, X75, X81.

Відповідно до отриманих результатів показники, які мають суттєвий вплив і характеризують діяльність досліджуваних підприємств, згрупувались у фактори, які подані в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Склад факторів і показників, які зумовлюють діяльність досліджуваних підприємств машинобудування за 2007 – 2011 роки

Номер фактора	Показники, що увійшли до складу фактора і мають високе факторне навантаження	Назва фактора
Фактор 1	Чиста рентабельність продажів (X8). Питома вага працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами (X35). Питома вага витрат на дослідження й розробки (без амортизації) у загальному обсязі витрат на інновації (X68)	Рентабельність продажів, що дозволяє акумулювати кошти на здійснення інноваційних досліджень і розробок
Фактор 2	Фондоозброєність (тис. грн/осіб) (X29). Питома вага інвестицій у загальному капіталі (X56). Питома вага інвестицій на інновації в загальному капіталі (X66)	Інвестування виробничої та інноваційної діяльності
Фактор 3	Питома вага витрати на маркетинг та рекламу у витратах на реалізацію продукції (X50). Питома вага інвестицій у нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій (X59). Питома вага нематеріальних активів у загальній вартості активів (X63)	Інвестування у нематеріальні активи та інформування про здобутки підприємства
Фактор 4	Питома вага працівників, навчених новим професіям (X37). Питома вага власних інвестицій на технологічні інновації в загальному обсязі витрат на інновації (X71)	Професійна актуалізація персоналу з метою впровадження технологічних інновацій
Фактор 5	Коефіцієнт фінансової стійкості (X19). Коефіцієнт автономії (X21)	Фінансова незалежність та стійкість підприємств
Фактор 6	Адміністративні витрати (X49). Питома вага інвестицій на інновації в загальному обсязі інвестицій (X60)	Управління виробничою, інвестиційною та інноваційною діяльністю підприємств

Спираючись на результати, можна стверджувати, що основними тенденціями діяльності машинобудівних підприємств за аналізований період були:

підвищення рентабельності продажів, що дозволяє акумулювати кошти на здійснення інноваційних досліджень і розробок;
 інвестування виробничої та інноваційної діяльності;
 інвестування у нематеріальні активи та інформування про здобутки підприємств;
 навчання персоналу новим професіям для впровадження технологічних інновацій;
 фінансова незалежність та стійкість підприємств;
 управління виробничою, інвестиційною та інноваційною діяльністю підприємств;
 створення якісних умов праці персоналу.

Таким чином, підприємства приділяли увагу формуванню та застосуванню нематеріальних активів, управлінню брендами щодо їх формування та ефективного використання.

Основним показником, який характеризує вартість та силу бренда, що увійшов до відібраних за результатами аналізу показників, є Х63 – питома вага нематеріальних активів у загальній вартості активів підприємств. Тому для обґрунтування заходів з управління ним та визначення основних факторів і показників, які їх характеризують, доцільно побудувати кореляційно-регресійну модель залежності Х63 від тих показників, які виділені як найвпливовіші за результатами аналізу та увійшли до складу 8 факторів і подані в табл. 2.16.

Побудована модель (додаток Б, рис. Б.5) має такий вигляд:

$$\begin{aligned}
 & \text{[REDACTED]} \\
 & \text{[REDACTED]} \quad (2.6) \\
 & \text{[REDACTED]} \\
 & \text{[REDACTED]}
 \end{aligned}$$

Її достовірність підтверджено значеннями таких критеріїв:
 коефіцієнт щільності зв'язку – множинної кореляції – 0,83;
 коефіцієнт множинної детермінації – 0,79;
 скоригований коефіцієнт множинної детермінації – 0,79.

Найбільш значущими показниками моделі за значенням t-критерію є показники Х50, Х56, Х59, тому було досліджено їх вплив на показник питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів (Х63).

Результати побудованої залежності X_{63} від X_{50} , X_{56} , X_{59} наведено у додатку Б, рис. Б.6.

Остаточна побудована модель від найбільш значущих показників має такий вигляд:

$$\text{[REDACTED]} \quad (2.7)$$

Модель підтверджує суттєву залежність питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів (X_{63}) від питомої ваги витрат на маркетинг та рекламу у загальних витратах на реалізацію продукції (X_{50}), питомої ваги інвестицій у нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій (X_{59}), питомої ваги інвестицій у загальному капіталі (X_{56}).

Побудована модель (додаток Б, рис. Б.7) має тільки значущі параметри за t -критерієм, при цьому:

коефіцієнт множинної регресії дорівнює 0,84;

коефіцієнт множинної детермінації – 0,71;

скоригований коефіцієнт множинної детермінації – 0,70.

Працездатність отриманої моделі перевірено на даних ТОВ "ЗЕМ", як одного з підприємств, бренд якого є молодим, знаходиться на стадії становлення і має перспективи до розвитку, а керівництво підприємства приділяє значну увагу його відомості на ринку продукції виробничо-технічного призначення машинобудівної галузі.

Таким чином, для використання побудованої моделі маємо задати такі значення: питомої ваги витрат на маркетинг та рекламу у загальних витратах на реалізацію продукції 0,1, питомої ваги інвестицій у нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій 0,3, питомої ваги інвестицій у загальному капіталі 0,9.

Отримані за моделлю результати представлено у додатку Б, рис. Б.8. Прогнозне значення питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів (X_{63}) буде дорівнювати 0,7, вірогідністю 0,95 нижня та верхня межі відповідно матимуть значення (0,52; 0,87). Аналіз залишків моделі наведено на рис. Б.9, Б.10 додатка Б, що підтверджують її адекватність та практичну значущість для подальшого застосування.

Застосування моделі для всіх 15 досліджуваних підприємств доцільно здійснити з метою визначення тих з них, приріст питомої ваги нематеріальних активів для яких буде найбільшим, що дозволить визначити машинобудівні підприємства, які приділяють значну увагу формуванню та ефективному використанню своїх брендів.

Порівнюючи приріст питомої ваги нематеріальних активів підприємств за прогноною моделлю на 2012 рік, в якій в якості вихідних параметрів були застосовані середні значення за показниками моделі за період з 2007 по 2011 рік з фактичними кількісними значеннями питомої ваги нематеріальних активів підприємств у 2011 році, виявлено підприємства-лідери та аутсайди щодо управління нематеріальними активами загалом і брендом зокрема (табл. 2.17).

Серед усіх досліджуваних машинобудівних підприємств вирізняються ПуАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", ВАТ "Турбоатом", ПАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря", ПАТ "Завод "Південкабель", ТОВ "ЗЕМ", приріст питомої ваги нематеріальних активів яких є найбільшим (рис. 2.10).

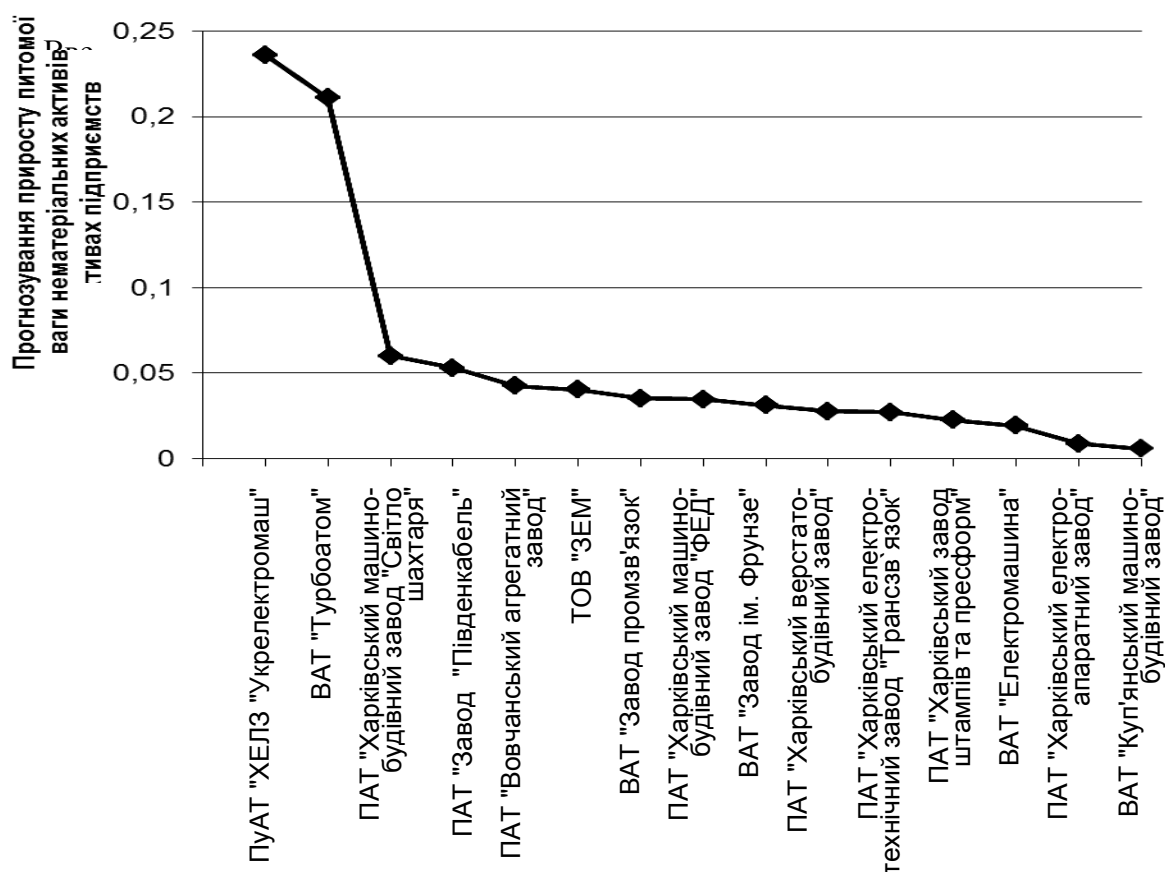


Рис. 2.10. Графік результатів прогнозування приросту питомої ваги нематеріальних активів в активах машинобудівних підприємств

**Результати прогнозування і визначення приросту питомої ваги нематеріальних активів
в активах машинобудівних підприємств**

№ п/ п	Назва підприємства	Значення показників за 2011 рік				Середні значення показників за період 2007 – 2011 років				Прогнозні значення показників на 2012 рік	Відхилення між прогноз-ними та фактичними значеннями показників за 2011 рік
		X50	X56	X59	X63	X50	X56	X59	X63		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	ПуАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш"	0,009	0,019	0,643	0,012	0,025	0,017	0,326	0,0073	0,236	0,2287
2	ВАТ "Турбоатом"	0,029	0,011	0,137	0,0346	0,025	0,009	0,292	0,031	0,211	0,18
3	ПАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря"	0,013	0,059	0,034	0,0057	0,024	0,057	0,063	0,0043	0,0602	0,0559
4	ПАТ "Завод "Південкабель"	0,015	0,333	0,001	0,0011	0,015	0,217	0,013	0,0041	0,053	0,0488
5	ТОВ "ЗЕМ"	0,07	0,008	0,013	0,0004	0,073	0,02	0,033	0,0004	0,0404	0,04
6	ВАТ "Завод промзв'язок"	0,023	0,024	0,004	0,0006	0,042	0,018	0,033	0,0009	0,0352	0,0343
7	ПАТ "Харківський машинобудівний завод "ФЕД"	0,054	0,115	0,003	0,0004	0,071	0,091	0,007	0,0009	0,0348	0,034
8	ВАТ "Завод ім. Фрунзе"	0,028	0,087	0,002	0,0008	0,057	0,081	0,007	0,0016	0,0311	0,0296

Закінчення табл. 2.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9	ПАТ "Харківський верстатобудівний завод"	0,011	0,108	0,011	0,0013	0,015	0,111	0,004	0,0007	0,0276	0,0269
10	ПАТ "Харківський завод штампів та пресформ"	0,033	0,005	0	0,0011	0,032	0,017	0,018	0,0027	0,0227	0,0201
11	ВАТ "Електромашина"	0,113	0,036	0,007	0,0002	0,046	0,033	0,005	0,0002	0,0194	0,0191
12	ПАТ "Харківський електротехнічний завод "Трансзв`язок"	0,015	0	0	0,0004	0,015	0,1215	0,002	0,0007	0,0273	0,0266
13	ПАТ "Харківський електроапаратний завод"	0,009	0,013	0,017	0,0002	0,011	0,0149	0,003	0,0001	0,0089	0,0088
14	ВАТ "Куп'янський машинобудівний завод"	0,023	0	0	0	0,022	0,0005	0	0	0,0058	0,0058
15	ПАТ "Вовчанський агрегатний завод"	0,076	0,128	0	0,0236	0,047	0,0882	0,024	0,0615	0,0425	-0,019

Отримані результати дослідження дозволяють зробити висновок про суттєві здобутки даних підприємств в управлінні своїми брендами.

Таким чином, виділені підприємства доцільно використати як основні для здійснення подальших досліджень з проблеми формування та підвищення ефективності використання брендів з урахуванням їх соціально-економічної сутності та впливу на суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовищ.

Брендам машинобудівних підприємств притаманні загальні тенденції використання і розвитку, які представляють науковий інтерес й зумовлюють також результативність використання брендів, тому доцільним є аналіз використання брендів підприємствами різних галузей економіки, які утворюють єдине брендове поле.

2.3. Аналіз використання брендів підприємствами машинобудування

З метою визначення тенденцій щодо формування та використання брендів у різних галузях економіки України доцільно провести такі якісні дослідження:

оцінку рейтингу вартості найдорожчих національних брендів України та порівняльний аналіз ТОП-20 з рейтингами брендів у Росії, країнах Євросоюзу та США;

оцінку ступеня активності впровадження процесів управління брендом українськими підприємствами, а також результатів використання брендів крупними промисловими підприємствами шляхом опитування.

Для оцінки вартості брендів в Україні та в інших країнах світу доцільно скористатись результатами проекту оцінки національних брендів, який з початку 2010 року реалізувала компанія MPP Consulting і в межах якого було складено рейтинг "УкрБренд-2011 – Топ-100 українських брендів". Цей рейтинг складається з 2007 року, але в попередні три роки він виходив в форматі "Топ-50 українських брендів" [197].

Головним завданням рейтингу було визначення 100 найдорожчих українських брендів, а також їх реальної ринкової вартість, базуючись на показниках фінансової діяльності підприємств, а також перспективах розвитку як компаній, так і їх брендів. Методика оцінки вартості брендів описана в розділі 1 цієї роботи.

Незважаючи на домінування міжнародних брендів на багатьох національних ринках, чимало внутрішніх і локальних брендів мають значно більший вплив і з часом виходять на загальнонаціональний та навіть світовий рівень. У рейтинг "УкрБренд-2011" увійшли тільки бренди, створені в Україні або для українських товарів (послуг), не дивлячись на те, наскільки вони в подальшому стали відомі в країні або на світових ринках.

Географічна приналежність брендів до України була основним критерієм для відбору брендів при складанні цього рейтингу.

Результати рейтингу, а саме перша двадцятка найдорожчих українських брендів, наведена в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Перша двадцятка рейтингу "УкрБренд-2011 – Топ-100 українських брендів" [197]

№ п/п	Бренд	Вартість, млн дол.	Галузь
1	Nemiroff	460	Лікero-горілчана
2	"Оболонь"	353	Пивобезалкогольна
3	"Чернігівське"	248	Пивобезалкогольна
4	"Київстар"	229	Телекомунікації
5	"Моршинська"	212	Пивобезалкогольна
6	"Сандора"	189,5	Пивобезалкогольна
7	"Хортиця"	167	Лікero-горілчана
8	"Рошен" (Roshen)	162	Кондитерська
9	"Лайф" (Life:))	149	Телекомунікації
10	"Торчин"	132	Продукти харчування
11	"Славутич"	119,5	Пивобезалкогольна
12	"Чумак"	106	Продукти харчування
13	"Мівіна"	103	Продукти харчування
14	"Корона"	100	Кондитерська
15	"Prime"	98,5	Лікero-горілчана
16	"Наша Ряба"	95	Продукти харчування
17	"Цельсій"	91,2	Лікero-горілчана
18	"Верес"	86,4	Продукти харчування
19	"Наш сік"	79	Пивобезалкогольна
20	"Олейна"	77,7	Продукти харчування

Як доводять дані табл. 2.18, 18 із 20 найдорожчих українських брендів (за винятком брендів сфери телекомунікацій – "Київстар" та "Лайф") належать до харчової промисловості. Ні одне машинобудівне підприємство не увійшло до наведеного переліку, що свідчить про недостатню силу та вартість їх брендів, що сприймаються споживачами та іншими суб'єктами ринку, а також про необхідність приділення уваги з боку керівництва цих підприємств використанню інструментів брендингу.

Така ситуація пояснюється тим, що інтерес до процедури брендингу на підприємствах харчової промисловості першочергово пов'язаний із задоволенням базових фізіологічних потреб людини – в їжі. Крім того, низький рівень доходів населення України сприяє формування попиту на продукти першої необхідності, в числі яких продукти харчування. Частка витрат на харчування в загальному обсязі споживчих грошових витрат українських домогосподарств є дуже високою.

Слід також зазначити, що популярність багатьох брендів, які увійшли до двадцятки, поширюється далеко за межі України, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності товарів цих підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Доцільно підкреслити, що виробництво й переробка сільськогосподарської продукції та випуск продуктів харчування належать до провідного кластера в економіці, який повинен розвиватися випереджаючими темпами в масштабах України, її регіонів та Харківського регіону зокрема, що визначено у Стратегії сталого розвитку Харківської області до 2020 року [196], а також у Стратегії інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [195].

Якщо оцінювати рейтинг брендів за галузями промисловості, то на першому місці за чисельністю брендів знаходиться лікєро-горілочна галузь, представники якої зайняли 22 місце в рейтингу, причому багато з них входять до складу першої двадцятки. Далі йде пивобезалкогольна галузь, 13 представників якої увійшли до рейтингу, з яких 5 – це пивні бренди "Оболонь", "Чернігівське", "Славутич", "Львівське" і "Рогань". У галузі телекомунікацій представлено три бренди: "Київстар", "Лайф" і "Вега" (Vega).

Таким чином, можна зробити висновок, що бренди підприємств машинобудівної галузі не входять до рейтингів успішних брендів в Україні, що пояснюється як специфікою продукції виробничого призначення цих підприємств, так і недостатньою увагою їх власників і менеджерів до використання інструментів брендингу для просування продукції та збільшення вартості підприємств його методами.

Аналогічні рейтинги були проведені в Росії, США, Германії, Франції, Італії [197]. Перша двадцятка лідерів рейтингу цих країн за 2011 рік наведена в табл. 2.19. Результати дають можливість зробити висновок, що бренди підприємств-лідерів є всесвітньо відомими, належать до тих галузей економіки, які традиційно успішно розвиваються та визначають конкурентоспроможність економіки країни на світовому рівні.

При створенні бренда більшість вітчизняних підприємств вважають за краще купити готовий бренд, ніж розвивати власний, що вже існує, але є слабким. На сьогодні в Україні розвивати бренд підприємствам стає все дорожче і важче, оскільки цей процес займає не менше трьох років (для досягнення брендом середнього рівня визнання), що є небезпечним в сучасних умовах господарювання, які відрізняються мінливістю і ризикованістю.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні значні зусилля і засоби, щоб "перехопити ініціативу" у закордонних конкурентів. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень мотивів здійснення покупок споживачами, конкурентних переваг товарів, стратегій позиціонування брендів на ринку.

Саме специфіка поведінки підприємств-споживачів продукції брендів промислових підприємств визначає особливості застосування існуючих концепцій брендингу на вітчизняному ринку [69].

В умовах посилення світових тенденцій глобалізації економічних процесів необхідно створювати нові креативні бренди, проте за результатами дослідження виявляється, що у другій половині минулого століття багато промислових підприємств уже набули певної популярності й отримали позитивний імідж, упізнаються їхні логотипи і знаки, сформовано фірмовий стиль та відповідна корпоративна культура [109].

З усього розмаїття нових ідей та розробок лише невелика їх частка витримує випробування часом і одержує статус тенденцій, що глибоко вкорінюються на ринках. Тому проблема розвитку брендів у промисловості полягає у вирішенні питання про обґрунтування необхідності внесення змін у концепції управління брендами. Так, наприклад, провідні компанії Японії вважають, що 80 % їх упроваджень є провальними.

Таблиця 2.19

Рейтинги ТОП-20 вартості капіталу брендів країн світу у 2011 році, млн дол. [197]

№ п/п	США		Росія		Німеччина		Франція		Італія	
	бренд	вар- тість	бренд	вар- тість	бренд	вар- тість	бренд	вар- тість	бренд	вар- тість
1	Google	92366	Beeline	8000	Mercedes-Benz	25500	Louis Vuitton	14130	Ferrari	5520
2	Walmart	85631	МТС	6800	BMW	20000	AXA	5091	Gucci	4615
3	Coca-Cola	68940	"Балтика"	3150	Audi	15620	Christian Dior	4346	Prada	4439
4	Microsoft	63782	"Лукойл"	1280	Porsche	10000	Crédit Agricole	3905	Giorgio Armani	4012
5	McDonald's	49845	Smirnoff	1000	Volkswagen	6500	President	3427	Martini	3007
6	Apple	39558	"Яндекс"	911	Allianz	5940	Hennessy	3278	Dolce & Gabbana	2587
7	Nike	35390	"Зеленая марка"	880	Bosch	5055	Auchan	3059	Bulgari	2241
8	Windows	25899	ВТБ банк	755	Siemens	4610	L'Oréal	2949	Barilla	1883
9	Facebook	24485	"ТНК"	724	METRO	4115	Moët & Chandon	2910	Chicco	1742
10	Amazon.com	20236	"Растишка"	720	T-Mobile	3880	Chanel	2832	Benetton	1258
11	IBM	20144	"Газпром"	700	Deutsche Bank	3620	BNP	2555	Generali	1237
12	Gillette	18669	"Мегафон"	690	Opel	3200	Total	2485	Intesa Sanpaolo	1148
13	Disney	18510	"Сбербанк"	560	Adidas	3113	SFR	2330	Diesel	1082
14	Pepsi	15937	"Магнит"	551	Continental	2980	Renault	2135	Pirelli	1023
15	Mobil	15214	"Вконтакте.ру"	532	Nivea	2350	Michelin	2018	Lamborghini	1001
16	Citi	14997	"НТВ"	507	Puma	2262	Perrier	1934	UniCredit	950
17	Motorola	14554	Альфа-Банк	447	Krombacher	2105	Peugeot	1898	Nutella	922
18	iPhone	13910	"Однокласники"	438	Bitburger	1955	Carrefour	1842	Indesit	857
19	Verizon	12348	"Евросеть"	412	Lidl	1912	Tefal	1764	Versace	852
20	Pampers	11168	"Простоквашино"	395	Oettinger	1890	Actimel	1739	Maserati	842

Значна кількість виробничо-технічної продукції України в складі промислового комплексу колишнього СРСР, що ще 20 років тому практично не мала конкуренції на внутрішньому та була досить популярною на зовнішньому ринку, сьогодні, практично, пішла в небуття. Приклад з тенденцій на ринку пасажирських авіаційних машин наведено у табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Динаміка зміни авіаційних брендів відповідно до обсягів перевезень на пасажирських лініях авіаційних перевезень України [109]

Найменування бренда	Період часу		
	1970-ті роки	1990-ті роки	2010-ті роки
"Ту"	40 %	55 %	5 %
"Ан"	50 %	25 %	3 %
"Як"	–	15 %	2 %
"Боїнг"	–	2 %	40 %

Ринки ж функціонують безперервно і їх розвиток підсилюється й стимулюється глобалізацією, підкріплюється зростанням ролі ЗМІ та Інтернету – необхідними чинниками інформаційного суспільства. У цьому процесі виграють ті бренд-менеджери, які мають професійне відчуття, що потрібно робити: створювати новий бренд, покладатися на еволюцію чи проводити політику ребрендингу [109].

Як було зазначено, для значної кількості промислових підприємств України створювати бренд з самого початку, не використовуючи той досвід підприємства, що сформувався під час попередньої діяльності, є набагато складнішим і коштовнішим. Здебільшого ринок (у тому числі і міжнародний) або сприймає підприємство позитивно (за радянських часів якість продукції, що експортувалася, досить жорстко контролювалася державою), або не знає його зовсім, тобто існуючий в Україні бренд, як правило, сприймається на міжнародних ринках як новий.

Сучасний ринок вимагає того, щоб підприємства піклувались про свою репутацію, яка, як було зазначено, формується на основі створення бренда і яку необхідно розглядати як нематеріальний ресурс підприємства.

Світова практика свідчить про те, що проблемам розвитку брендів приділяється значна увага як на рівні керівництва компаній і окремих структурних підрозділів, створених з метою управління брендом, так і на рівні зовнішніх консалтингових організацій, які спеціалізуються на реалізації проектів із розробки концепцій бренда та просування брендів на ринку [109].

Для українських підприємств ця проблема є досить новою, тому потребує підвищеної уваги, особливо в аспекті аналізу можливостей реального використання брендів як важливого економічного ресурсу підприємств в умовах розвитку економіки знань. Тому актуальним є дослідження не обхідності та результатів використання брендів крупними промисловими підприємствами, які мають тривалу історію існування і відомі не тільки на вітчизняному ринку, а й на міжнародних.

З метою виявлення основних факторів, які визначають бренд та впливають на процес його формування, було проведено анкетування на крупних машинобудівних підприємствах міста Харкова, які функціонують на ринках олігополії [110]. В анкетуванні брали участь менеджери середнього та вищого рівней управління, що зумовлене необхідністю їх активної участі в процесі брендингу, оскільки від того, наскільки активно вони формують та розвивають свій бренд, залежить успішність діяльності підприємства, просування продукції, а також можливість залучення додаткових інвестиційних ресурсів. Основним позитивним результатом анкетування є той факт, що всі респонденти визначають наявність бренда у своїх підприємств. На питання щодо наявності у підприємств власного бренда 100 % респондентів дали позитивну відповідь.

На питання щодо наявності у бренда основних складових та їх значущості були отримані результати, наведені в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Результати анкетування щодо наявності та значущості складових бренда

№ п/п	Основні складові бренда	Питома вага позитивних відповідей щодо наявності складових бренда, %	Питома вага позитивних відповідей щодо значущості складових бренда, %
1	Ім'я	96	52
2	Знак	76	12
3	Ціна продукції	24	16
4	Спосіб рекламування	16	12
5	Довіра до продукції	44	32
6	Популярність (відомість) підприємства	76	44
7	Дизайн	4	12
8	Диференціація	8	8
9	Додаткова цінність	4	0

Згідно з даними табл. 2.21, більшість опитуваних ототожнюють бренд з ім'ям підприємства, його торговою маркою, популярністю (відомістю) підприємства, що підтверджує традиційне сприйняття ними бренда, як інструмента ідентифікації товарів, послуг або підприємства загалом та поширення інформації про нього шляхом маркетингових комунікацій. Тобто менеджери не розглядають бренд як інструмент залучення додаткових ресурсів і підвищення вартості підприємства як спосіб формування додаткових цінностей. Це є негативним моментом, який свідчить про вузьке трактування бренда тільки з юридичної точки зору.

Що стосується оцінки значущості складових, то слід зазначити, що більшість респондентів в якості найбільш значущих складових бренда назвали ім'я, його популярність та довіру до продукції споживачів.

Саме довіра споживачів та ім'я бренда, яке впливає на поведінку споживачів та сприяє здійсненню купівель, лежить в основі психологічно-комунікативного трактування сутності бренда. Це свідчить, що менеджери розуміють важливість цієї ролі бренда в сучасному ринковому середовищі.

Серед основних внутрішніх факторів, які впливають на формування та просування бренда підприємства, респонденти зазначили фінансовий стан підприємства, що пов'язано з недостатністю фінансових ресурсів, соціальні фактори, які визначаються особистісними характеристиками першого керівника підприємства, організаційною культурою підприємства, а також станом його основних фондів (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Внутрішні фактори підприємства, які впливають на формування та просування бренда

№ п/п	Внутрішні фактори	Питома вага позитивних відповідей, %
1	Робочий клімат підприємства	56
2	Організаційна культура	44
3	Фінансовий стан	88
4	Особистість першого керівника	60
5	Стан основних фондів	52
6	Престижність місцезнаходження	–
7	Розмір капіталу	20

До найбільш значущих факторів зовнішнього середовища респонденти віднесли економічну стабільність ситуації на ринку, вплив постійних клієнтів, партнерів і наявність конкурентів. Останній фактор

підтверджує готовність менеджменту розвивати бренд та його значущість для забезпечення зростання і конкурентоспроможності підприємства. У той же час виділення такого фактора як економічна стабільність, є прихованою погрозою для розвитку бренда, яка полягає в тому, що керівництво в цьому випадку може займати неактивну позицію стосовно удосконалення та розвитку бренда в сприятливих умовах ринкової кон'юнктури.

Але підприємство повинне здійснювати постійний моніторинг факторів зовнішнього середовища, серед яких найвпливовішими є клієнти, конкуренти, партнери та інші контакти аудиторії для прийняття своєчасних рішень щодо формування та просування бренда. Результати відповідей на це питання наведені в табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Зовнішні фактори підприємства, які впливають на формування та просування бренда

№ п/п	Зовнішні фактори	Питома вага позитивних відповідей, %
1	Наявність конкурентів	56
2	Кількість конкурентів та їх потенційні можливості	40
3	Відомість партнерів	52
4	Економічна стабільність	84
5	Клієнти	60
6	Засоби масової інформації, їх вплив	44

Що стосується видів брендів, то респонденти виділили тільки два: корпоративний – 84 % і товарний – 80 % (табл. 2.24). Ніхто з них не запропонував своїх варіантів видів брендів, які використовуються в практичній діяльності вітчизняних і зарубіжних підприємств, що свідчить про незначні знання менеджерів у цій сфері.

Таблиця 2.24

Результати анкетування щодо обізнаності про види брендів

Які види брендів ви знаєте?	Питома вага позитивних відповідей, %
Корпоративний	84
Товарний	80

Також аналіз результатів анкетування свідчить і про слабку активність практичного використання підприємствами різних видів брендів для кожного сегмента ринку. Відсутність диверсифікації бренда звужує можливості підприємств щодо виходу на нові ринки збуту або з реалізації нових товарів на старих ринках.

Такий висновок можливо зробити виходячи з того, що 76 % респондентів констатують відсутність використання різних видів брендів свого підприємства (табл. 2.25).

Таблиця 2.25

Результати анкетування щодо використання різних видів брендів для різних видів продукції

Чи використовуються різні бренди для різних видів продукції або напрямів діяльності підприємства?	Питома вага позитивних відповідей, %
Так	16
Ні	76

Розглядаючи інтенсивність фінансування процесів формування і використання брендів підприємств, необхідно визнати їх незначні обсяги. Так, тільки 56 % опитаних відзначають, що на створення і просування бренду підприємство витрачає від 10 000 ум. од. і більше (табл. 2.26).

Таблиця 2.26

Обсяги фінансування процесів формування і використання брендів

Сума коштів на формування та використання бренду підприємства	Питома вага позитивних відповідей, %
До 1 000 ум. од.	8
Від 1 000 ум. од. до 5 000 ум. од.	4
Від 5 000 ум. од. до 10 000 ум. од.	8
Більше 10 000 ум. од.	56

У процесі анкетування також були проаналізовані засоби маркетингових комунікацій, які використовуються для просування бренду на ринок. Підприємства використовують широкий спектр засобів маркетингових комунікацій, але основним із них є друкована реклама у формі публікацій та статей у періодичному друці (загальноекономічних виданнях) та спеціалізованих (галузевих виданнях). Слід зазначити, що незначна кількість опитаних

(20 %) займаються розробкою та впровадженням спеціальних проектів з просування бренда, які є найбільш ефективним інструментом підвищення вартості як бренда, так і вартості підприємства загалом (табл. 2.27).

Таблиця 2.27

Засоби маркетингових комунікацій для просування та підтримки бренда

Інструменти просування та підтримки бренда	Питома вага позитивних відповідей, %
Презентації	56
Статті в періодичних виданнях	76
Публікації в спеціалізованих журналах	68
ТВ-передачі	64
Впровадження спеціальних проектів	20

64 % респондентів погоджуються з тим, що бренд має вартісну оцінку, яка порівнюється ними з вартістю підприємства. 28 % опитаних менеджерів підтверджують цей факт, а тільки 12 % зазначають перевищення вартості бренда над вартістю активів підприємства, що свідчить про недостатню увагу вищого керівництва до процесів формування бренда та брендингу загалом. Тобто менеджери не використовують бренд як засіб накопичення і акумуляції капіталу (табл. 2.28).

Таблиця 2.28

Результати опитування щодо вартості бренда

Як ви вважаєте, вартість бренда вашого підприємства?	Питома вага позитивних відповідей, %
Дорівнює вартості активів підприємства	28
Більше вартості активів підприємства	12
Менше вартості активів підприємства	16

Також у процесі анкетування визначались цілі створення і просування бренда підприємств. Як показали результати (табл. 2.29), підприємства використовують свій бренд для зростання обсягів продажів і виходу на нові ринки.

Тільки 8 % опитаних в якості мети створення бренда визнають залучення додаткових інвестицій. Це дозволяє зробити висновок про переважання тактичних цілей над стратегічними, тобто стратегій зростання (кількісними змінами) над стратегіями розвитку (якісними змінами).

Цілі створення та просування бренда

Яка мета створення та просування вашого бренда?	Питома вага позитивних відповідей, %
Упізнаність	64
Отримання додаткових доходів	68
Зростання обсягів продажів	92
Притягнення додаткових інвестицій	8
Вихід на нові ринки	72

На питання стосовно сприяння бренда формуванню додаткового капіталу 84 % опитаних дають позитивну відповідь і підтверджують, що бренд сприяє формуванню додаткових доходів, тобто додаткового капіталу, але тільки 8 % (за даними табл. 2.29) використовують свій бренд з метою залучення додаткових інвестицій.

Це свідчить про існування у відповідях респондентів відносно використання бренда для формування додаткових доходів певного протиріччя. Менеджери усвідомлюють важливість бренда як інструмента формування капіталу підприємства, але ще недостатньо його використовують через обмеженість фінансових ресурсів та відсутність практичного досвіду використання брендингу. На питання стосовно позиціонування бренда підприємства щодо конкурентів були отримані відповіді, наведені в табл. 2.30.

Результати анкетування щодо позиціонування бренда

Позиція бренда підприємства щодо конкурентів	Питома вага позитивних відповідей, %
Лідуюча	24
Паритетна	72
Відстаюча	8

Відповідно до результатів анкетування, наведених у табл. 2.30, більшість респондентів зазначають, що позиція їх бренда паритетна, що свідчить про недостатність використання прийомів і методів брендингу для ефективного позиціонування (перепозиціонування) бренда й посилення його ринкової позиції та сили, оскільки основна мета бренда – сформувати та показати переваги і відмінні характеристики підприємства від конкурентів, а не орієнтуватися на них.

Хоча має місце досить позитивне відношення респондентів до використання бренда, сучасні прийоми бренд-менеджменту впроваджуються в практику діяльності підприємств недостатньо активно. 36 % респондентів позитивно і 48 % негативно відповіли на питання стосовно використання концепцій та інструментів бренд-менеджменту у своїй діяльності, 6 % опитаних зовсім не змогли відповісти на питання щодо використання бренд-менеджменту. Це дозволяє зробити висновок про необхідність інтенсивного впровадження управлінських технологій для формування, просування та зростання вартості брендів товарів і підприємства загалом.

Таким чином, не зважаючи на те що бренд-менеджмент є ефективним інструментом створення, позиціонування та просування споживчої цінності, який дозволяє визначити ключові конкурентні переваги підприємства на ринку, посилювати ринкові позиції та сприяти зростанню частки ринку завдяки засвоєнню нових ринків збуту і зростанню лояльності споживачів, сприяти залученню додаткових інвестицій тощо, його використання в практичній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання ще не отримало широкого розповсюдження і розвитку у зв'язку з відсутністю спеціалістів у цій сфері, недостатністю коштів для фінансування брендингу, недооцінюванням ролі і значущості бренда для посилення ринкових позицій підприємства.

Проведені дослідження свідчать, що стан упровадження концепції брендингу на вітчизняних підприємствах машинобудування є незадовільним, оскільки підприємства не проводять досліджень лояльності споживачів до торгової марки, на підприємствах немає жодного документа, який би регламентував брендингову діяльність, не розробляється та не оцінюється стратегія бренда.

Окрім негативних, є також і позитивні тенденції розвитку брендингу, це сформованість тенденції розвитку сфери Customer Relationships Management (CRM), яка є важливою інформаційною та управлінською базою побудови партнерських відносин з суб'єктами зовнішнього середовища підприємства та сприяє підвищенню ефективності його комунікацій й формуванню позитивного відношення споживачів до брендів промислових підприємств.

Основні тенденції використання CRM були визначені за опитуваннями менеджерів з роботи із клієнтами та керівників провідних українських промислових підприємств [59]. Їх сутність полягає в такому:

криза уповільнила темпи зростання українського ринку CRM, але в 2010 році спостерігається зростання порівняно з аналогічним періодом у 2009 році;

CRM-рішення користуються попитом серед компаній, які мають велику кількість клієнтів, розширену дилерську, партнерську чи філіальну мережі. До таких підприємств можна віднести операторів мобільного зв'язку, великі банки, страхові компанії, мережні маркетингові фірми, великих дистриб'юторів тощо;

незважаючи на все більше поширення програмного забезпечення CRM на вітчизняних підприємствах, більшість компаній ще не готові витратити значні кошти на його впровадження, оскільки вартість CRM-проектів в Україні обходиться в середньому від 500 до 20 тис. дол. США, а ціна безпосереднього програмного забезпечення CRM становить лише 1/8 вартості впровадження CRM-проекту. Інші витрати необхідні для навчання персоналу, аналізу даних та зміни бізнес-процесів;

спостерігається зростання рівня використання CRM-рішень у сфері малого та середнього бізнесу;

консервативність поглядів на ведення бізнесу та недовіра до нововведень й інновацій уповільнюють розвиток упровадження CRM-систем на українських підприємствах [59].

Таким чином, основними причинами недостатнього впровадження концепції брендингу на українських промислових підприємствах загалом та машинобудівних зокрема вважається недостатня увага до питань формування та ефективного використання брендів з боку керівників і власників підприємств, недостатній рівень професійних знань із брендингу, а також обмеженість фінансових ресурсів для використання його інструментів [69].

На підставі проведених досліджень Н. Івашової сформульовано особливості, які необхідно враховувати під час формування брендів промислових підприємств, а саме [43]:

існування нерозривного зв'язку продукції з виробником, навіть якщо продукція просувається під окремою товарною маркою;

довготривалість процесу формування бренда промислового підприємства та лояльності споживачів;

забезпечення мультиінформаційності бренда для урахування інтересів усіх учасників процесу прийняття рішень про співпрацю;

необхідність урахування емоційних мотивів, незважаючи на пріоритетність прагматичних при побудові комунікацій;

підвищена значущість системи комунікацій бренда з огляду на відсутність прямого контакту споживачів з продукцією, на першому етапі або взагалі протягом усього процесу прийняття рішення про співпрацю;

важливість персоналу та рівня його кваліфікації як джерела асоціацій промислового бренда;

необхідність формування довіри до виробника продукції промислового призначення, основою якої є корпоративна культура, стабільність функціонування підприємства тощо [43].

Загалом отримані результати проведених досліджень підтверджують існування об'єктивної необхідності адаптації існуючого світового досвіду щодо формування і розвитку брендів промислових підприємств, а також розроблення методичного забезпечення, яке враховує особливості економічного стану підприємств промисловості України та машинобудування зокрема, з підвищення ефективності використання брендів з урахуванням економічних та соціальних умов і наслідків реалій їх упровадження.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз макроекономічних тенденцій господарювання в Україні свідчить про існування позитивних тенденцій щодо активізації інноваційної діяльності українських промислових підприємств загалом та підприємств машинобудівної галузі, які після значного кризового скорочення виробництва, мінімізації інвестицій в основний капітал, вимушеної реструктуризації відновили позитивну динаміку зростання обсягів виробництва продукції, активізували інвестиційну діяльність та здійснювали інноваційні перетворення щодо продуктів, технологій, організації та маркетингу, адаптуючись до умов ринку. Це дозволяє зробити висновок, що підприємства машинобудування мають потенціал та готовність для подальшого зростання виробництва продукції, яка буде конкурентоспроможною на ринку, а якісні зміни в сфері маркетингу та розвитку брендів дозволять сформувати та поширити позитивний імідж цих підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках.

2. Спостерігається позитивна динаміка зростання кількості надходжень заявок на ОПВ в Державну службу інтелектуальної власності України, кількість яких зростає, що призводить до змін у структурі заявок на ОПВ, в якій частка заявок на знаки для товарів і послуг виросла з 34 % у 1992 році до 63 % у 2011 році. Виявлена тенденція свідчить про високу активність підприємств у сфері придбання прав на інтелектуальну власність у вигляді знаків на товари та послуги, а також про реалізацію заходів з використання та юридичного оформлення прав на бренди підприємств. Це є досить важливим кроком на шляху розвитку брендингу

в Україні та підвищення психологічно-комунікативної й економічної ролі брэнда в діяльності та зростанні ринкової вартості підприємств.

3. Стан промислового комплексу та його складової – машинобудування – у Харківському регіоні як і промисловості країни має позитивні тенденції в сфері інвестиційної та інноваційної діяльності. Основними напрямками інноваційної діяльності області виступають упровадження нових технологічних процесів та засвоєння випуску нових видів техніки. Високу активність мають промислові підприємства Харківської області щодо придбання нематеріальних активів, в числі яких об'єкти промислової власності. Це означає, що основою подальшого зростання результатів діяльності промислових підприємств повинні стати не тільки економічні здобутки, а й інформування суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовищ про основні аспекти діяльності для формування позитивного іміджу підприємства.

4. За результатами багатовимірного статистичного аналізу доведено, що основними тенденціями діяльності 15 машинобудівних підприємств Харківського регіону за період 2007 – 2011 років були: підвищення рентабельності продажів, що дозволяє акумулювати кошти на здійснення інноваційних досліджень і розробок; інвестування виробничої та інноваційної діяльності; інвестування в нематеріальні активи та інформування про здобутки підприємств; навчання персоналу новим професіям для впровадження технологічних інновацій; фінансова незалежність та стійкість підприємств; управління виробничою, інвестиційною та інноваційною діяльністю підприємств; створення якісних умов праці персоналу. Таким чином, підприємства приділяють увагу формуванню та застосуванню нематеріальних активів, управлінню брэндами щодо їх формування та ефективного використання.

5. На основі побудованої кореляційно-регресійної моделі, що перевірено на адекватність, доведено існування суттєвої залежності питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів, що характеризує силу і вартість брэнда, від питомої ваги витрат на маркетинг та рекламу у загальних витратах на реалізацію продукції, питомої ваги інвестицій у нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій, питомої ваги інвестицій у загальному капіталі (X56). Прогнозування питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів досліджуваних машинобудівних підприємств та порівняння її значення з фактичним дозволило визначити підприємства, які приділяють суттєву увагу управлінню власним брэндом та які доцільно виділити для подальших досліджень з вирішення питань формування та ефективного

використання бренда машинобудівних підприємств. У якості таких підприємств визначено: ПуАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", ВАТ "Турбоатом", ПАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря", ПАТ "Завод "Південкабель", ТОВ "ЗЕМ".

6. У процесі якісного аналізу рейтингів найдорожчих брендів в Україні було визначено, що 18 із 20 найдорожчих українських брендів (за винятком брендів сфери телекомунікацій – "Київстар" та "Лайф") належать до харчової промисловості, що пояснюється інтересом до процедур брендингу на цих підприємствах унаслідок швидкого обертання їх капіталу, який досягається існуванням активних потреб споживачів у продукції цих підприємств, яка здатна задовольняти їх базові потреби. Бренди підприємств машинобудівної галузі не входять до рейтингів успішних брендів в Україні, що пояснюється як специфікою продукції виробничого призначення цих підприємств, так і недостатньою увагою їх власників і менеджерів до використання інструментів брендингу для просування продукції та збільшення вартості підприємств. Результати аналізу аналогічних рейтингів брендів США, Росії, Франції, Італії, Німеччини свідчать, що бренди підприємств-лідерів є всесвітньо відомими і належать до тих галузей економіки, які традиційно успішно розвиваються та визначають конкурентоспроможність економіки цих країн на світовому ринку.

7. На підставі проведеного анкетування менеджерів провідних машинобудівних підприємств Харківської області щодо рівня впровадження та використання брендингу в своїй діяльності було визначено необхідність інтенсивного впровадження управлінських брендингових технологій для формування та зростання вартості брендів товарів виробничо-технічного призначення і підприємства загалом. Незважаючи на те, що бренд-менеджмент є ефективним інструментом створення, позиціонування та просування споживчої цінності, який дозволяє визначити ключові конкурентні переваги підприємства на ринку, посилювати ринкові позиції та сприяти зростанню частки ринку завдяки засвоєнню нових ринків збуту і зростанню лояльності споживачів, сприяти залученню додаткових інвестицій тощо, його використання в практичній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання ще не отримало широкого розповсюдження і розвитку. Це пов'язано з відсутністю спеціалістів в цій сфері, недостатністю коштів для фінансування брендингу, недооцінюванням ролі і значущості бренда для посилення ринкових позицій підприємства.

Розділ 3. Методичне забезпечення ефективності використання бренда промислового підприємства

3.1. Обґрунтування складових оцінювання ефективності використання бренда промислового підприємства

Для підвищення ефективності процесу управління брендом промислового підприємства та забезпечення в майбутньому стабільної прибутковості необхідно враховувати декілька моментів:

по-перше, це використання ефективних методів та інструментів у процесі формування марочних стратегій та забезпечення стабільності бренда в довгостроковій перспективі внаслідок використання зарубіжного досвіду, а також вже існуючих методичних розробок вітчизняних науковців та практиків з брендингу, які адаптовані до специфіки діяльності українських підприємств;

по-друге, це наявність цільової спрямованості процесу, тобто чітке розуміння та визначення того, яким і через скільки років повинен стати бренд;

по-третє, це орієнтація на споживачів, яка полягає у визначенні їх потреб, побажань, задоволеності, асоціацій, установок тощо, для забезпечення високого рівня лояльності споживачів, що виступає передумовою довгострокового успіху бренда та підприємства загалом [19];

по-четверте, врахування причинно-наслідкового зв'язку між створенням образу бренда товару або підприємства шляхом комплексу маркетингових зусиль, який сприяє формуванню іміджу та зростанню його сили, яка, у свою чергу, впливає на фінансові результати діяльності та капіталізацію підприємства.

Важливим аспектом у процесі управління брендом для підприємства виступає оцінка його ефективності як результат дій підприємства щодо формування та використання активів бренда. Оцінювання бренда, ефективності його використання є ключовим елементом забезпечення психологічно-комунікативної та економічної ролі бренда у маркетинговій діяльності підприємств. Але, як було визначено у розділі 1, саме це питання є недостатньо вирішеним, що потребує розробки методичного забезпечення оцінювання ефективності використання бренда промислового підприємства.

Узагальнення існуючих в економічній літературі методик оцінки вартості (капіталу) бренда свідчить про те, що більшість з них спрямовано на отримання узагальненої оцінки вартості, яка слугує для рейтингової оцінки, що ґрунтується на якісних методах оцінювання та враховує в більшості випадків тільки два аспекти: точку зору та сприйняття бренда споживачами та прибуток підприємства як загальний фінансовий результат його діяльності на ринку. Але це не дозволяє комплексно оцінити переваги бренда в процесі його використання та зростання капіталу бренда. Отже, недостатньо уваги приділено оцінюванню ефективності використання бренда, оскільки вартість капіталу є лише показником ефекту.

Слід враховувати, що бренд промислового підприємства формується під впливом клімату підприємств (макро- та мікроклімату) та потенціалу підприємств (ресурсних, маркетингових та управлінських), а вагомим чинником формування асоціацій споживачів виступає інноваційна активність підприємства щодо освоєння нових товарів, ринків, впровадження інноваційних технологій.

Для промислових підприємств у сучасних умовах позитивне уявлення про бренд формується переважним чином на базі його виробничо-технічного потенціалу, впроваджених інновацій, проектів модернізації виробництва та управління загалом, які сприяють підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності, конкурентоспроможності продукції та зростанню прибутку підприємства, а також взаємозв'язків зі споживачами, партнерами та іншими контактними аудиторіями зовнішнього середовища.

Якщо підприємству вдасться створити дійсно сильний бренд, то він буде мати декілька значних переваг перед іншими брендами на ринку завдяки тому, що впливатиме не тільки на споживчу аудиторію, а й на персонал підприємства і дистриб'юторів. Це дозволить збільшувати прибутки підприємства внаслідок:

можливості назначати більш високі ціни на продукцію, оскільки сприйняття корисності продукції є більш пріоритетним параметром, ніж її потенційні функціональні якості;

відомий бренд, який легко впізнати, дозволяє залучати нових клієнтів та стимулює до повторних купівель постійних клієнтів;

можливості отримати додаткову вартість ринкового капіталу підприємству;

підприємства з сильним брендом мають можливість залучати до роботи найкращих талановитих спеціалістів;

колективи працівників таких підприємств відрізняються високим рівнем динамізму щодо набуття нових професійних компетенцій, відсутністю бюрократизму, бажанням генерувати нові ідеї;

сильні бренди мотивують працівників до досягнення більш високих результатів праці, ухвалення найбільш ефективних рішень;

відомі бренди приваблюють дистриб'юторів, які прагнуть співпрацювати з підприємством на більш вигідних умовах;

до співпраці будуть прагнути найкращі представники оптової та роздрібною торгівлі, оскільки наявність у переліку продукції відомого бренда буде сприяти підвищенню їх репутації та зацікавить інших крупних партнерів;

сильні бренди допомагають в ухваленні складних управлінських рішень, визначає пріоритети витрат ресурсів;

сильні бренди сприяють виникненню на підприємстві певної корпоративної культури, відчуття приєднання до загальної справи, розуміння цілей та спрямованості дій [19].

У процесі оцінювання ефективності використання бренду підприємства доцільно базуватися на визначенні його сутності, підґрунтям якої є економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства та іншого), що є значущими та цінними для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства.

У сучасних умовах необхідності використання маркетингової концепції в управлінні підприємством бренд формується під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, які широко описані в економічній літературі [3; 8; 58; 86]. Ці фактори слід враховувати в процесі як формування бренду (на етапі комплексних досліджень ринку), так і оцінки ефективності його використання.

Як довели результати практичних досліджень діяльності промислових підприємств, які подані у підрозділі 2.3 дослідження, та аналіз літературних джерел [3; 8; 58; 86], основними узагальненими факторами, які впливають на формування та ефективне використання бренду промислового підприємства є такі, що наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Узагальнені основні фактори впливу на формування
та ефективне використання бренда підприємства**

Група факторів	Склад групи факторів
Зовнішнього середовища	
Зовнішнє середовище (дальнє оточення)	• політико-правові
	• економічні
	• соціально-демографічні
	• технологічні та науково-технічні
	• природні
Зовнішнє середовище (ближнє оточення)	• споживачі (попит на продукцію, мотиви купівлі, сегменти та їх ринковий потенціал, ступінь задоволеності споживачів, лояльність споживачів)
	• дистриб'ютори (умови та якість співробітництва, наявність ресурсів, популярність на ринку)
	• конкуренти (інтенсивність конкуренції в галузі, ділова активність конкурентів, конкурентні переваги)
	• постачальники (конкурентоспроможність продукції, імідж постачальників, якість співробітництва)
	• контактні аудиторії
Внутрішнього середовища	
Ресурсні	• фінансові
	• трудові
	• матеріально-технічні
	• інформаційні
Маркетингові	• товарна політика
	• цінова політика
	• політика розподілу
	• комунікаційна політика
Управлінські	• планування
	• організація
	• мотивація
	• контроль
	• міжфункціональна координація

Беручи до уваги наведені у табл. 3.1 фактори, в роботі пропонується використати комплексний підхід при оцінюванні їх впливу на бренд підприємства, який дозволить урахувати три основні аспекти:

соціально-економічну сутність трактування запропонованого визначення бренда, які наведені у розділі 1 цього дослідження;

фактори, що впливають на формування бренда підприємства на ринку;

інтереси основних (ключових) суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, тобто зацікавлених сторін у процесі використання бренда та маркетингових комунікацій.

Тобто комплексний підхід спрямований на те, щоб оцінити ефективність формування та використання бренда з позиції його соціально-економічної ефективності для різних суб'єктів підприємства та ринку, які з ним взаємодіють.

Комплексний підхід до оцінки ефективності використання бренда промислового підприємства передбачає:

формування обґрунтованої системи часткових показників, за допомогою яких можливо здійснити кількісну оцінку ефективності бренда підприємства для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ;

визначення еталонних значень кожного часткового показника оцінювання економічної ефективності та розрахунки інтегральних показників внутрішньої і зовнішньої економічної ефективності окремо;

визначення динаміки значень інтегральних показників внутрішньої та зовнішньої ефективності, визначення тенденцій їх змін та рівня відповідності еталонним параметрам, порівняльний аналіз динаміки;

розрахунки інтегрального показника економічної ефективності з урахуванням значущості кожної складової оцінювання (внутрішньої та зовнішньої);

формування складових та параметрів оцінювання соціальної ефективності бренда промислового підприємства;

проведення опитування споживачів виробничої продукції та розрахунок інтегрального показника соціальної ефективності використання бренда;

розрахунки комплексного показника ефективності використання бренда та формування пропозицій щодо підвищення ефективності його використання.

Таким чином, оцінку ефективності використання бренда доцільно здійснювати у двох аспектах: економічному і соціальному. Економічний підхід буде відображати результати використання бренда для зростання ринкової вартості та капіталу бренда, а соціальний – вплив марке-

тингових комунікацій на формування певного образу товару у свідомості споживачів та рівень емоційної задоволеності споживачів від використання бренда.

Оскільки ефективність використання бренда залежить від іміджу підприємства, то оцінку економічної ефективності бренда необхідно здійснювати з урахуванням змін, які можуть виникнути у зацікавлених сторін у процесі здійснення комунікацій з підприємством, а також з урахуванням власних економічних результатів його діяльності, тобто прибутку, який генерується брендом як нематеріальним активом підприємства.

У якості суб'єктів (зацікавлених сторін у бренді в процесі комунікацій) виступатимуть власники та персонал підприємства. Проведення такої оцінки необхідно здійснювати з використанням кількісних методів оцінювання, а саме методу побудови інтегральних показників.

Соціальну ефективність як складову оцінки ефективності бренда, пропонується розглядати з позиції емоційної привабливості бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, тобто задоволення, яке отримується ними при використанні торгової марки.

Найголовнішу роль серед суб'єктів зовнішнього середовища підприємства відіграють споживачі, які складають для підприємства ближнє оточення та мають прямий вплив на економічні результати діяльності підприємств загалом. Тому для здійснення оцінки соціальної ефективності бренда, яка має емоційну природу, доцільно використати методи якісного аналізу, тобто експертні опитування споживачів шляхом проведення їх анкетування [122].

Узагальнення описаних складових та суб'єктів оцінки ефективності бренда для підприємства наведено на рис. 3.1.

Таким чином, для здійснення кількісної оцінки ефективності бренда промислового підприємства щодо виробництва продукції виробничого призначення необхідно розробити систему показників для кожної складової та суб'єкта, а оцінювання соціальної ефективності потребує анкетування суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства за ознаками соціальної значущості бренда.



Рис. 3.1. **Складові та суб'єкти оцінки ефективності бренду для підприємства** (розроблено авторами)

Визначення найбільш пріоритетних часткових показників оцінювання економічної ефективності використання бренду базувалося на виділених і наведених у табл. 3.1 основних узагальнених факторах впливу на формування та ефективне використання бренду промислового підприємства, а також дотриманні таких методичних принципів, як: комплексність, універсальність, доступність розрахунків (наявність вихідних даних у статистичній та фінансовій звітності підприємства), достовірність, вимірюваність, об'єктивність.

При виборі показників були враховані також вимоги щодо не обхідності мінімізації трудомісткості розрахунків, спрощення механізму оцінки та наявності даних згідно з офіційними формами статистичної звітності, які подають промислові підприємства в органи статистики України.

Формування переліку часткових показників ефективності бренду для власників підприємства базувалося на тому, що власники, в першу чергу, зацікавлені в досягненні поставлених цілей та підвищенні ефективності використання потенціалу свого підприємства, чому повинен сприяти

сформований образ бренда та інструменти маркетингових комунікацій для його просування на ринку.

Тому до складу показників ефективності бренда для власників входять показники, які оцінюють:

динаміку виручки від реалізації продукції та виплати дивідендів;

рівень прибутковості продажів та використання капіталу;

ефективність використання ресурсів підприємства (людських, матеріальних, основних фондів, обігових коштів);

ступінь інноваційності підприємства в контексті оновлення асортименту продукції, основних фондів, проведення досліджень та розробок, придбання нематеріальних активів;

ступінь фінансового ризику.

Визначення часткових показників ефективності бренда для персоналу підприємства базувалось на тому, що персонал цікавить досягнення власних цілей, серед яких найважливішими є стабільна зростаюча оплата праці, повна зайнятість, низька плинність кадрів, яка свідчить про стабільність роботи підприємства, корпоративна культура і дух єдності, що свідчать про готовність персоналу працювати на підприємстві за будь-яких складних обставин, а також можливість кар'єрного зростання, яке забезпечується за рахунок навчання та підвищення кваліфікації.

Головними показниками оцінки ефективності бренда для споживачів є рівень задоволеності споживачів та ступінь їх лояльності до бренда, тобто ймовірність здійснення ними повторних купівель. Але розрахунки цих показників можливо здійснити на основі комплексного аналізу задоволеності споживачів ринковою пропозицією підприємства шляхом їх анкетування й отримання бальних оцінок задоволеності, на основі яких можливо розрахувати рівень лояльності за встановленою залежністю між задоволеністю та лояльністю споживачів [62; 126].

Таким чином, розрахунки цих показників є досить складним системним завданням. Слід зазначити, що підприємства, на яких впроваджено систему стандартів управління якістю ISO 9001:2001, повинні раз у півріччя опитування споживачів на предмет їх задоволеності з метою внесення коректив у якість окремих атрибутів продукції підприємства і підвищення задоволеності споживачів.

Отже, за наявності на підприємстві результатів даних досліджень ці показники слід включити до складу показників ефективності бренда для споживачів.

Універсальними та досить простими для розрахунків, на думку авторів, є темп зростання кількості клієнтів підприємства, який буде відображати рівень задоволеності споживачів, а також питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів, яка буде свідчити про лояльність споживачів бренда підприємства.

Визначення часткових показників ефективності бренда для дистриб'юторів підприємства базувалось на тому, що сильний бренд сприяє залученню більшої кількості зацікавлених у його розповсюдженні дистриб'юторів підприємства, тобто зростають як кількість дистриб'юторів або торгових агентів, так і обсяги продукції, які ними реалізуються на ринку.

Ефективність бренда з позиції конкурентів доцільно оцінити за допомогою показників частки ринку підприємства, яка свідчить про популярність бренда на ринку та конкуренті позиції марки, а також відносної частки ринку порівняно з найсильнішим конкурентом, що відображає конкурентоспроможність продукції і підприємства на ринку [57].

Крім того, абсолютна і відносна частка ринку, як свідчать дослідження більшості авторів, можуть слугувати критерієм ефективності використання бренда та підприємства загалом [53].

Для держави ефективність бренда буде відображатись в динаміці зростання обсягів надходжень коштів у бюджеті усіх рівнів, а для засобів масової інформації – у витратах на маркетинг і рекламу, в числі яких витрати на розміщення інформації про підприємство в засобах масової інформації (ЗМІ), що сприяють зростанню попиту на продукцію та стимулюванню збуту.

До складу показників оцінювання ефективності бренда для інвесторів та інших фінансових структур включено показник рентабельності інвестованого капіталу, який відображає прибутковість інвестування проектів підприємства, та показник фінансової автономії, який свідчить про рівень фінансової незалежності від зовнішніх джерел фінансування і фінансову стабільність підприємства, яка є наслідком правильно обраної стратегії розвитку, зростання обсягів реалізації продукції завдяки позитивному іміджу продукції і підприємства на ринку, лояльності клієнтів.

Таким чином, обґрунтована система показників оцінювання економічної ефективності використання бренда підприємства, яка складається з 29 показників, згрупованих відповідно до об'єктів аналізу (внутрішня та зовнішня ефективність), наведена в табл. 3.2.

**Система часткових показників для оцінки економічної
ефективності використання бренда**

№ п/п	Суб'єкти оцінки	Показник	Формула розрахунку	Умове позначення
1	2	3	4	5
Внутрішня економічна ефективність				
1	Власники	Темп зростання обсягів реалізації продукції, %	Відношення фактичного обсягу реалізації продукції до базового	x1
2		Темп зростання суми виплачених дивідендів	Відношення фактичної суми виплачених дивідендів до базової	x2
3		Рентабельність сукупного капіталу	Відношення прибутку до оподаткування до загальної вартості активів підприємства	x3
4		Рентабельність власного капіталу	Відношення чистого прибутку до суми власного капіталу підприємства	x4
5		Рентабельність продажів	Відношення валового прибутку від реалізації продукції до виручки від реалізації продукції без ПДВ	x5
6		Середньорічний виробіток на одного працюючого	Відношення виручки від реалізації продукції до середньооблікової чисельності працюючих	x6
7		Матеріаловіддача	Відношення виручки від реалізації продукції до матеріальних витрат	x7
8		Фондовіддача	Відношення виручки від реалізації продукції до середньорічної вартості основних фондів	x8
9		Коефіцієнт обіговості активів	Відношення виручки від реалізації продукції до вартості активів	x9
10		Питома вага інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої продукції	Відношення обсягу інноваційної продукції до загального обсягу відвантаженої продукції	x10
11		Коефіцієнт оновлення основних фондів	Відношення вартості основних фондів, що надійшли до вартості основних фондів на кінець періоду	x11
12		Питома вага інвестицій в нематеріальний основний капітал у загальному обсязі інвестицій в основний капітал	Відношення суми інвестицій в нематеріальні активи до загального обсягу інвестицій підприємства в основний капітал	x12
13		Питома вага витрат на дослідження і розробки (без амортизації) в обсязі витрат на інновації	Відношення суми витрат на дослідження і розробки (без амортизації) до загального обсягу витрат на інновації	x13

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
14		Коефіцієнт фінансового ризику	Відношення суми позикового капіталу до суми власного капіталу	x14
15	Персонал	Темп приросту фонду оплати праці на підприємстві, %	Відношення фактичного фонду оплати праці з нарахуваннями на підприємстві до базового фонду оплати праці	x15
16		Плинність кадрів, %	Відношення чисельності працівників, звільнених за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни до середньооблікової чисельності працюючих на підприємстві	x16
17		Питома вага працівників, навчених новим професіям	Відношення кількості працівників, навчених новим професіям, до середньооблікової чисельності працівників	x17
18		Питома вага працівників, зайнятих повний робочий день	Відношення кількості працівників, зайнятих повний робочий день, до середньооблікової чисельності працівників	x18
19		Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році	Відношення кількості працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році, до середньооблікової чисельності працівників	x19
Зовнішня економічна ефективність				
20	Споживачі	Темп зростання кількості клієнтів підприємства, %	Відношення фактичної кількості клієнтів до базової кількості	x20
21		Питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів до загальної кількості замовлень періоду	Відношення кількості замовлень, які поступили від постійних клієнтів, до загальної кількості замовлень	x21
22	Дистриб'ютори	Темп зростання кількості торгових агентів в системі розподілу продукції	Відношення приросту кількості торгових агентів до базової кількості торгових агентів	x22
23		Питома вага продукції в загальному обсязі продукції, яка реалізується через посередників	Відношення обсягів продукції, яка реалізується через посередників до загального обсягу реалізації продукції	x23
24	Конкуренти	Відносна частка ринку підприємства (порівняно з основним конкурентом)	Відношення частки ринку підприємства до частки ринку найсильнішого конкурента	x24
25		Частка на ринку підприємства, %	Відношення виручки від реалізації продукції підприємства до загальної ємності ринку	x25
26	Держава	Темп зростання надходжень у бюджеті всіх рівнів (ПДВ та податок на прибуток)	Відношення фактичної суми надходжень ПДВ та податку на прибуток до базової суми надходжень ПДВ та податку на прибуток до базової суми надходжень у державний бюджет	x26

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4	5
27	Мас-медіа	Питома вага витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації	Відношення суми витрат на маркетинг і рекламу до базової суми витрат на інновації	x27
28	Інвестори та інші фінансові структури	Рентабельність інвестованого капіталу, %	Відношення суми прибутку до суми інвестицій за певний період часу у відсотках	x28
29		Коефіцієнт фінансової автономії	Відношення суми власного капіталу до загальної суми активів підприємства	x29

Систему показників оцінювання соціальної ефективності бренда в цій роботі побудовано на базі чотирьох складових емоційного вимірювання задоволеності брендом: ідеологічного, психологічного, соціологічного та культурного, які запропоновані в роботі Я. Еллвуда [146, с. 193–212]. Він вважає, що бренд здатен надати споживачам задоволення цих чотирьох типів, і це найбільш повне трактування складових задоволення від використання бренда, тому в дослідження ці складові обрані для оцінки соціальної ефективності бренда.

Ідеологічне задоволення пов'язане з системами переконань, такими як патріотизм, екологічна безпека, охорона навколишнього середовища. Психологічне задоволення пов'язане з відчуттям особистих досягнень та з виконанням товаром певних функцій, його практичністю.

Соціологічне задоволення пов'язане з відчуттям приналежності до бажаної соціальної групи, статусом, а культурне – з символічним задоволенням споживачів [146].

Емоційний підхід до бренд-менеджменту є підходом, який базується на оцінюванні отриманого споживачем задоволення від бренда з метою максимізації цих вигід для підвищення лояльності споживачів, а також ідентифікації тих аспектів та характеристик, які є джерелами утримання та посилення позицій торгової марки, а також тих емоційних характеристик, які викликають незадоволення споживачів та є причиною емоційного дисонансу. Фактори задоволення та незадоволення брендом за кожною складовою детально описано в роботі Я. Еллвуда [146, с. 193–212].

Складові та параметри оцінювання кожної складової соціальної ефективності (емоційного задоволення від бренда) наведено в табл. 3.3.

**Складові та параметри оцінювання соціальної ефективності
(емоційного задоволення) від бренда**

№ п/п	Складова оцінювання	Параметри оцінювання
1	2	3
1	Ідеологічна задоволеність	1. Патріотичні відчуття в процесі споживання продукції вітчизняної торгової марки 2. Сприяння вирішенню екологічних проблем, зменшенню рівня забруднення зовнішнього середовища та покращення екологічного рівня виробництва 3. Попередження виникненню травматичних та небезпечних випадків на виробництві 4. Ступінь відповідності сучасним вимогам та тенденціям за дизайном, формою, кольором 5. Ступінь відповідності продукції антропометричним параметрам 6. Утилізація продукції та вплив на забруднення навколишнього середовища
2	Психологічна задоволеність	1. Сприяння підвищенню продуктивності праці 2. Сприяння підвищенню рівня мотивації робітників та їх креативності 3. Сприяння скороченню кількості робочих місць, що використовують ручну працю, або підвищенню питомої ваги автоматизованої праці
3	Соціологічна задоволеність	1. Сприяння підвищенню рівня визнання майстерності та професіоналізму 2. Покращення перебігу процесу праці, сприяння скороченню конфліктів на виробництві та покращенню взаємовідносин між співробітниками підприємства 3. Формування приналежності підприємства до групи підприємств-лідерів у галузі з використання новачій 4. Відомість про визнання товарної марки на внутрішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах та її фактичне визнання 5. Відомість про отримання товарною маркою визнання на зовнішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах та фактичне отримання нагород 6. Патентування розробок підприємства (товарної марки) та їх практичне використання 7. Підтримка соціальних проектів та суспільних ініціатив та фактичні заходи з такої підтримки 8. Відомість та популярність бренда у професійних колах
4	Культурна задоволеність	1. Ступінь сприяння підвищенню іміджу підприємства на ринку 2. Ступінь сприяння підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку 3. Ступінь досягнення брендом відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на міжнародному рівні та фактична участь у таких номінаціях

1	2	3
		4. Ступінь досягнення брендом відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на рівні країни та фактична участь у таких номінаціях
		5. Ступінь досягнення брендом відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на рівні галузі та фактична участь у таких номінаціях
		6. Відомість про повагу та визнання в професійних та політичних колах першого керівника і/або власників даного підприємства
		7. Відомість про здійснення брендом підтримки мистецьких заходів, які спрямовані на підтримку національної культури та фактична участь у таких заходах
		8. Відомість про підтримку підприємством постійних зв'язків з територіальною громадою як ініціатор і/або учасник заходів з розвитку міста, регіону та фактична участь у таких заходах

Вивчення емоційної складової бренда, яка, як було зазначено, є його суб'єктивною складовою та відображає сприйняття бренда суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства в сучасному, орієнтованому на споживача, ринковому середовищі, відіграє важливу роль.

Результати аналізу дозволяють визначити змінні диференціації продукту, які можуть бути використані для успішного позиціонування продукції на ринку, посилення конкурентних позицій. Для проведення аналізу доцільно скористатися якісними методами, серед яких найпоширенішим є метод експертних оцінок.

Таким чином, методичний підхід до оцінки ефективності використання бренда підприємства наведено на рис. 3.2.

Важливо підкреслити, що за структурою система показників оцінювання соціально-економічної ефективності бренда підприємства є ієрархічною і має чотири рівні ієрархії. Щодо економічної ефективності, на першому рівні знаходяться часткові показники економічної ефективності бренда за внутрішньою та зовнішньою ефективністю. На другому рівні – інтегральні показники внутрішньої та зовнішньої ефективності, які розраховуються як таксономічні за частковими показниками кожної складової, що дозволяє узагальнити інформацію про суттєві чинники впливу бренда на суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовищ. На третьому рівні ієрархії інтегральні показники за внутрішньою і зовнішньою складовими об'єднано в інтегральний показник економічної ефективності методом адитивної згортки з урахуванням їх значущості для зростання сили і вартості бренда.



Рис. 3.2. Методичний підхід до комплексного оцінювання ефективності бренда промислового підприємства

Тобто за сутністю в інтегральному показнику економічної ефективності враховано узагальнені економічні інтереси всіх суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовищ. Щодо соціальної ефективності, то

на першому рівні ієрархії знаходяться часткові параметри, які характеризують задоволеність від використання бренда. На другому рівні ієрархії визначені параметри об'єднано в інтегральні показники за складовими емоційної задоволеності бренда, а на третьому рівні інтегральні показники за складовими емоційної задоволеності бренда (ідеологічної, психологічної, соціологічної, культурної) об'єднано в інтегральний показник емоційної задоволеності, що характеризує соціальну ефективність бренда. Останнім рівнем ієрархії є четвертий, на якому об'єднано два аспекти бренда – економічний і соціальний, які достовірно й обґрунтовано характеризують складну категорію бренда як комплексного явища за різносторонніми результатами його використання.

Тому на четвертому рівні інтегральні показники економічної та соціальної ефективності бренда об'єднано у комплексний показник його ефективності, а саме соціально-економічної ефективності. Така обґрунтована структура системи показників ефективності бренда повною мірою дозволяє охарактеризувати бренд та виміряти його ефективність з урахуванням впливу на всіх суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовищ, враховуючи їх інтереси, які також мають складну архітектуру та взаємозалежність.

Згідно з запропонованим методичним підходом до оцінювання ефективності використання бренда промислового підприємства проведено розрахунки за даними машинобудівних підприємств м. Харкова та сформовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання бренда промисловими підприємствами.

3.2. Методичний підхід до комплексного оцінювання соціально-економічної ефективності використання брендів машинобудівних підприємств

Відповідно до запропонованого методичного підходу до оцінювання ефективності використання бренда промислового підприємства на першому етапі оцінки необхідно розрахувати часткові показники економічної ефективності використання бренда суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства.

На наступному етапі оцінки слід обрати метод оцінювання та провести розрахунки інтегрального показника економічної ефективності

використання бренда суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовищ. Оскільки необхідно отримати інтегральну оцінку внутрішньої та зовнішньої економічної ефективності використання бренда, доцільно скористатися методом побудови інтегральних показників для кожної із складових, який полягає в тому, що часткові показники оцінки економічної ефективності, розраховані як співвідношення досягнутого рівня та нормативного (еталонного), зводяться до інтегрального з урахуванням значущості внутрішньої та зовнішньої економічної ефективності, визначеної за допомогою експертних оцінок [126].

Отже, для здійснення кількісної оцінки економічної ефективності використання бренда за кожною зі складових, а саме внутрішньою та зовнішньою, доцільно використати математичний метод побудови інтегрального показника (таксономічного) – таксономічний метод розрахунку, який дозволяє звести сукупність ознак досліджуваного явища до однієї синтетичної ознаки [90]. Сутність методу розрахунків таксономічного показника полягає у визначенні відстаней між точками, що характеризують внутрішню економічну ефективність з позиції власників та персоналу підприємства, і зовнішню економічну ефективність з позиції суб'єктів ринкового середовища прямого та непрямого впливу (споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, держава, мас-медіа, інвестори та інші фінансові структури), і еталоном розвитку.

Тобто метод дає можливість отримати узагальнюючу характеристику досягнутому рівню внутрішньої та зовнішньої ефективності в нормованому просторі відносно еталонного рівня [90]. До переваг даного методу належить тісний взаємозв'язок таких вимог до оцінювання, як адекватність і простота. Цей метод не потребує попереднього виділення підмножини ознак, які суттєво корелюють між собою, та не призводить, таким чином, до виділення декількох факторів, що не корелюють між собою [77; 78; 90]. Технологія обчислень за даним методом підтверджує доцільність його вибору для вирішення проблеми комплексної оцінки ефективності на основі інтегральних показників. На рис. 3.3 наведена ієрархічна схема системи показників, які комплексно характеризують економічну ефективність використання бренда підприємства.

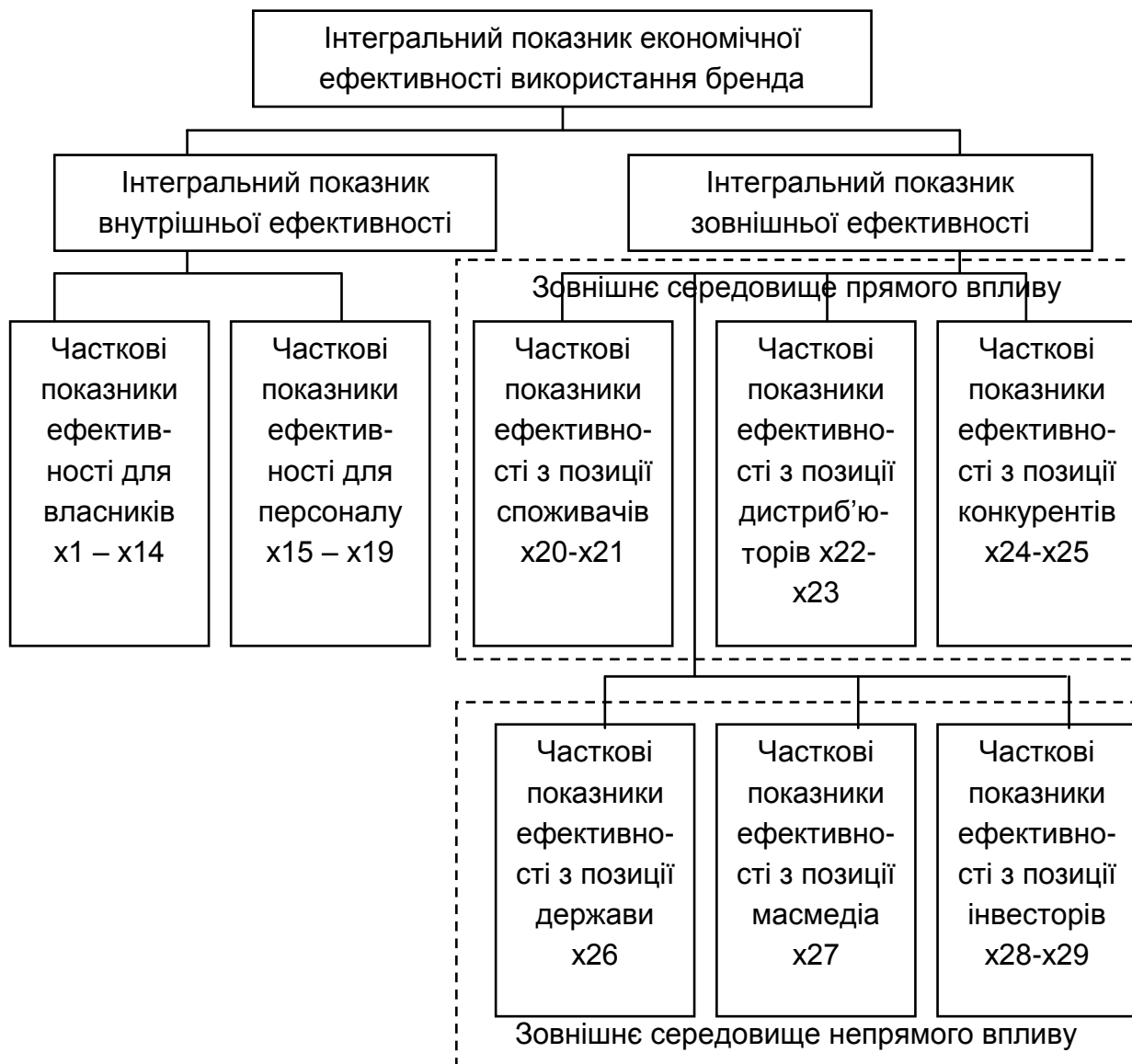


Рис. 3.3. Система показників для оцінки економічної ефективності використання бренда підприємства (розроблено авторами)

Формування та обґрунтування еталонних значень є найважливішим моментом усієї процедури обчислення. При формуванні еталона можливо використовувати декілька методів: експертних оцінок; за критерієм min-max; визначення в системі показників стимуляторів та дестимуляторів; задавання аналітичної і графічної функцій від основних економічних змінних, при яких забезпечується певний рівень прибутковості або збитковості [90].

Визначення еталонів часткових показників було здійснено за критерієм "міні-макс". тобто для показника в якості еталона обирається максимальне його значення, якщо показник є стимулятором, або мінімальне його значення, якщо показник – дестимулятор.

Методика проведення комплексної оцінки економічної ефективності використання бренда наведена на рис. 3.4.

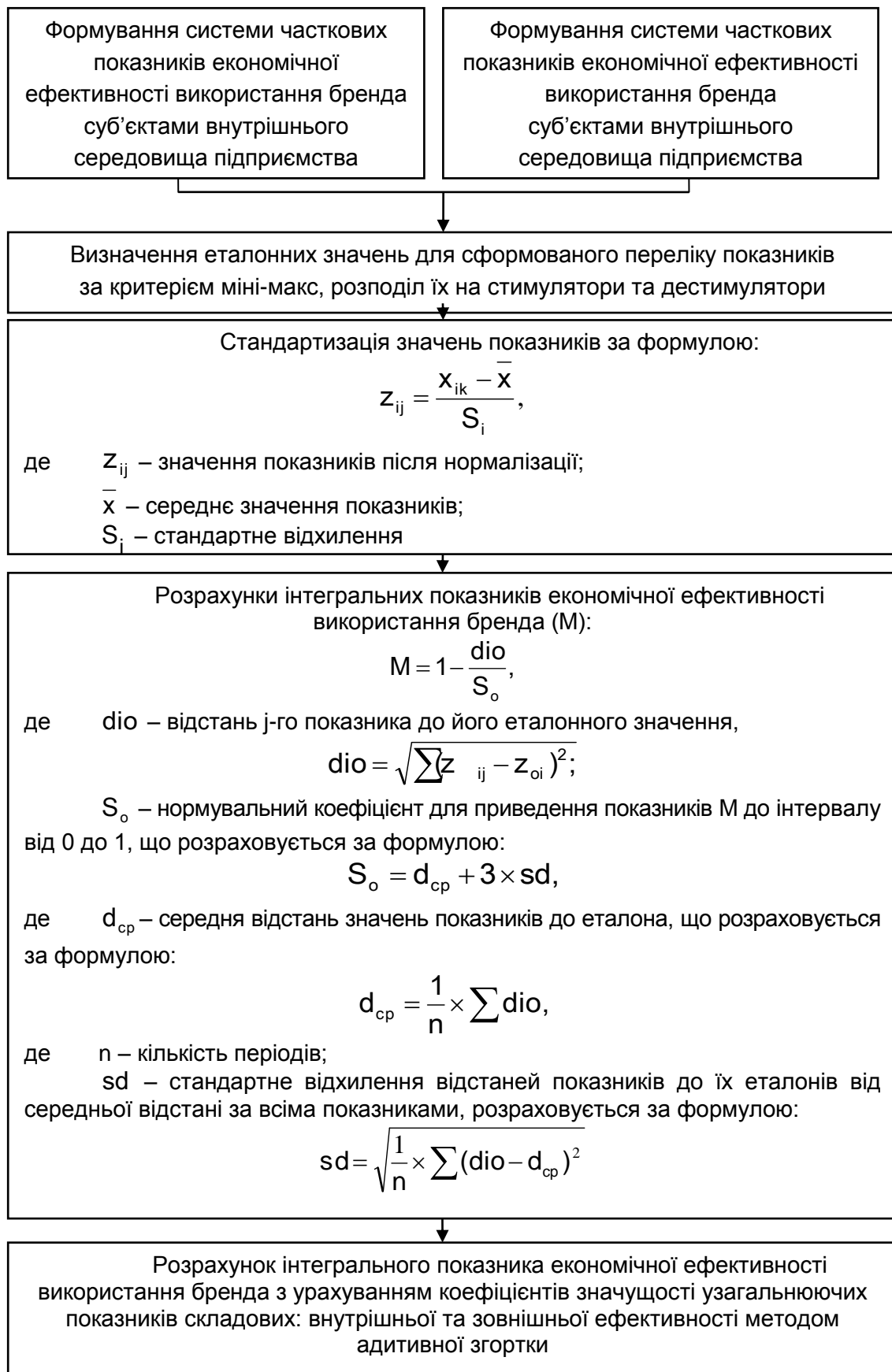


Рис. 3.4. Методика розрахунку інтегрального показника оцінки економічної ефективності використання бренда [107; 151]

Технологія комплексної оцінки була реалізована на фактичних даних п'яти промислових підприємств машинобудування м. Харкова: ВАТ "Турбоатом", ПАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" (ПАТ "Світло шахтаря"), ПуАТ "Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш" (ПуАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш"), ПАТ "Завод "Південкабель" (ПАТ "Південкабель"), ТОВ "Завод енергетичного машинобудування" (ТОВ "ЗЕМ").

Вихідні дані для оцінювання були взяті за шість років діяльності підприємств, починаючи з 2006 по 2011 рік. Розрахунок часткових показників економічної ефективності використання бренда та їх еталонних значень наведено в додатку В, табл. В.1 – В.10. Розрахунки інтегральних показників економічної ефективності за внутрішньою і зовнішньою ефективністю таксономічним методом наведені в додатку В, табл. В.1 – В.10.

Розрахунок інтегрального показника економічної ефективності використання бренда підприємства здійснено шляхом зведення інтегральних показників внутрішньої та зовнішньої ефективності з урахуванням коефіцієнтів значущості цих складових методом адитивної згортки.

Коефіцієнти значущості були отримані експертним шляхом на основі опитування менеджерів досліджуваних підприємств. Їм пропонувалось визначити значущість складових внутрішньої та зовнішньої ефективності за такою бальною шкалою:

- 1 бал – складова має меншу важливість;
- 2 бали – складова має більшу важливість.

Значущість складових визначалась як питома вага балів за певною складовою до загальної суми балів оцінок експертів.

У якості експертів було запрошено 30 осіб (результати розрахунків наведено в додатку Д, табл. Д.1). Їх компетентність визначено методом перехресного опитування; вона є достатньою. Погодженість відповідей експертів доведено розрахунками коефіцієнта конкордації за формулою [56]:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m R_{ij}^2}{m \sum_{i=1}^m R_i^2} \quad (3.1)$$

де m – кількість об'єктів (параметрів оцінювання);

n – кількість експертів (споживачів);

R_{ij} – ранг j -го об'єкта, який привласнений i -тим експертом.

Розрахунок коефіцієнта конкордації щодо коефіцієнтів значущості внутрішньої, зовнішньої економічної ефективності та соціальної ефективності наведений у додатку Д. У результаті коефіцієнт конкордації дорівнює $W = 0,892$, його значення наближається до 1, що свідчить про високу узгодженість думок експертів [56]. Отже, ваговий коефіцієнт для узагальнюючого показника внутрішньої ефективності ($I_{\text{внутр.еф}}$) складає 0,411, а для узагальнюючого показника зовнішньої ефективності ($I_{\text{зовн.еф}}$) – 0,589. Таким чином, інтегральний показник економічної ефективності бренда розраховується так:

$$I_{\text{ек.еф}} = 0,411 \cdot I_{\text{внутр.еф}} + 0,589 \cdot I_{\text{зовн.еф}} \quad (3.2)$$

Отримані результати значень розрахунків узагальнюючих та інтегрального показників економічної ефективності бренда наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Динаміка значень інтегральних показників економічної ефективності бренда машинобудівних підприємств за 2006 – 2011 роки

Підприємство	Умовне позначення	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ВАТ "Турбоатом"	$I_{\text{ек.еф}}$	0,24	0,3	0,49	0,49	0,46	0,55
	$I_{\text{внутр.еф}}$	0,21	0,2	0,26	0,43	0,34	0,35
	$I_{\text{зовн.еф}}$	0,26	0,37	0,66	0,54	0,55	0,69
ПАТ "Світло шахтаря"	$I_{\text{ек.еф}}$	0,42	0,37	0,52	0,42	0,48	0,55
	$I_{\text{внутр.еф}}$	0,11	0,14	0,2	0,24	0,17	0,3
	$I_{\text{зовн.еф}}$	0,64	0,53	0,74	0,54	0,69	0,72
ПуАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш"	$I_{\text{ек.еф}}$	0,4	0,47	0,46	0,38	0,37	0,47
	$I_{\text{внутр.еф}}$	0,19	0,23	0,23	0,12	0,11	0,3
	$I_{\text{зовн.еф}}$	0,55	0,65	0,61	0,56	0,55	0,59
ПАТ "Південкабель"	$I_{\text{ек.еф}}$	0,36	0,52	0,51	0,36	0,37	0,55
	$I_{\text{внутр.еф}}$	0,38	0,58	0,52	0,22	0,25	0,49
	$I_{\text{зовн.еф}}$	0,35	0,48	0,5	0,45	0,46	0,59
ТОВ "ЗЕМ"	$I_{\text{ек.еф}}$	0,33	0,48	0,51	0,34	0,44	0,48
	$I_{\text{внутр.еф}}$	0,22	0,41	0,41	0,2	0,22	0,4
	$I_{\text{зовн.еф}}$	0,4	0,53	0,58	0,43	0,59	0,54

Відповідно до розрахованих значень показників (табл. 3.4) значення інтегральних показників внутрішньої ефективності бренда за всіма досліджуваними підприємствами мають менші значення, ніж значення інтегральних показників зовнішньої ефективності. Це пояснюється тим, що показники прибутковості діяльності та ефективності використання всіх видів ресурсів, інтенсивності інноваційних процесів мають значення менше еталонних унаслідок значного їх коливання за досліджуваний період. Ці коливання викликані фінансово-економічною кризою, суттєвим зниженням обсягів виробництва та погіршенням результатів діяльності, що мало місце в 2009 – 2010 роках, та покращенням результатів діяльності у 2011 році.

У той же час усі аналізовані машинобудівні підприємства характеризуються значно меншими коливаннями показників зовнішньої економічної ефективності бренда, що зумовлює в результаті вищі значення їх інтегральних показників економічної ефективності бренда загалом.

Таким чином, можливо зробити висновок, що незважаючи на складні фінансово-економічні умови діяльності підприємства, суб'єкти зовнішнього середовища, а саме постійні споживачі, дистриб'ютори, інвестори зберігають лояльність до продукції та підприємства загалом і продовжують підтримувати партнерські відносини, що дозволяє підприємству втримувати частку на ринку саме завдяки вигодам від використання бренда та його позитивному іміджу, який був завойований упродовж попередніх років діяльності. Крім того, це може бути пояснено специфікою продукції машинобудівних підприємств, яка має виробниче призначення і у меншому ступені залежить від коливань ринку, а у більшому її придбання пояснюється економічною доцільністю і потребами виробництва підприємств-споживачів.

Графік динаміки значень інтегрального показника економічної ефективності бренда наведено на рис. 3.5.

Для оцінки соціальної ефективності використання бренда підприємства, яку запропоновано здійснювати на основі вивчення характеристик емоційної привабливості бренда для споживачів, була розроблена анкета, яка включає 34 питання, що згруповані відповідно до 4-х типів емоційного задоволення від бренда, які характеризують його соціальну ефективність (додаток Е) [146].

Усі питання в анкеті є закритого типу, які включають набір запропонованих відповідей (чотири), проранжованих за ступенем погодження з певним твердженням або запитанням анкети. Кожній відповіді при-

своюються бали від 3 – повне погодження до 0 – повне непогодження з твердженням або питанням анкети.

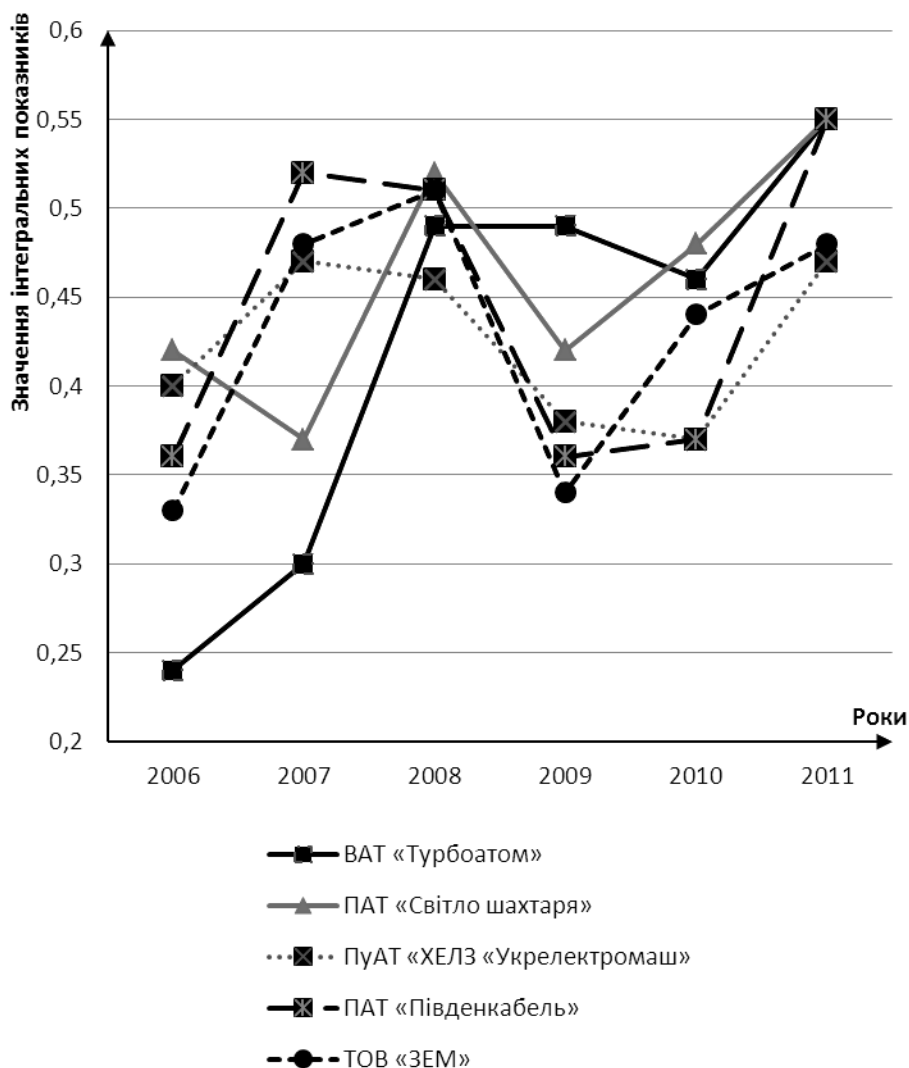


Рис. 3.5. Графік динаміки значень інтегрального показника економічної ефективності бренда за даними досліджуваних підприємств

За базу дослідження обрано два підприємства енергомашинобудівної галузі: ВАТ "Турбоатом" – провідне підприємство м. Харкова, яке спеціалізується на виробництві парових та гідравлічних турбін, а також іншого енергетичного обладнання для підприємств енергетики, і ТОВ "Завод енергетичного машинобудування" – досить молоде, але стрімко зростаюче підприємство, яке спеціалізується на розробці та виробництві обладнання для енергетичної, металургійної, хімічної промисловості, а також на реалізації комплексних проектів у паливній енергетиці.

У якості цільової аудиторії для проведення опитування виступають менеджери промислових підприємств (здебільшого вищої ланки), які використовують продукцію промислового призначення машинобудівного комплексу (переважно таку, яка є активною частиною основних виробничих фондів), тобто виступають споживачами цієї продукції. Так, в числі респондентів ВАТ "Турбоатом" є директори та головні інженери українських ГРЕС, ГЕС та АЕС, а в числі споживачів ТОВ "Завод енергетичного машинобудування" – менеджери вищої ланки ТЕС та крупних українських металургійних комбінатів.

Розрахунок інтегральних показників соціальної ефективності, що, як вказувалось раніше, визначається за емоційною задоволеністю, здійснено за кожною з її чотирьох складових: ідеологічною, психологічною, соціологічною та культурною задоволеністю, спираючись на відповіді респондентів у балах за запропонованою анкетною, з використанням такої формули:

$$Z = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{\phi_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{\max_{ij}}} \cdot 100\%, \quad (3.3)$$

де Z – задоволеність споживачів (за складовими та загалом);

$B_{\phi_{ij}}$ – фактична кількість балів за результатами відповідей i -го респондента на j -те питання анкети (за складовими та загалом);

$B_{\max_{ij}}$ – максимальна кількість балів за кожну відповідь i -го респондента на j -те запитання анкети (за складовими та в цілому) (складає 3 бали за кожну відповідь);

n – кількість респондентів, які відповіли на питання анкети за кожною складовою та загалом;

m – кількість питань анкети (за кожною складовою для розрахунку певного виду задоволеності або загалом для розрахунку емоційної задоволеності).

Розрахунки оцінок задоволеності споживачів за емоційними складовими бренда, а також розрахунок емоційної задоволеності брендом в цілому наведено в додатку Ж. Результати розрахунків інтегрального

показника соціальної ефективності, що розраховується на основі емоційної задоволеності споживачів продукції ВАТ "Турбоатом" у 2011 році, наведені в табл. 3.5, а пелюсткова діаграма – на рис. 3.6.

Таким чином, було визначено інтегральний показник соціальної ефективності, що характеризується емоційною задоволеністю споживачів брендом ВАТ "Турбоатом", значення якого складає 0,869 або 86,9 %. Результати розрахунку інтегральних показників за окремими складовими емоційної задоволеності свідчать про дещо менший рівень ідеологічної та соціологічної задоволеності, що може бути підвищений та потребує ухвалення управлінських рішень для зростання лояльності споживачів.

Таблиця 3.5

Результати оцінювання інтегральних показників складових емоційної задоволеності споживачів продукції та інтегрального показника соціальної ефективності бренда ВАТ "Турбоатом" у 2011 році

Складові емоційної задоволеності та інтегральний показник соціальної ефективності бренда	Фактичне значення інтегральних показників
Ідеологічна задоволеність	0,789
Психологічна задоволеність	0,911
Соціологічна задоволеність	0,839
Культурна задоволеність	0,919

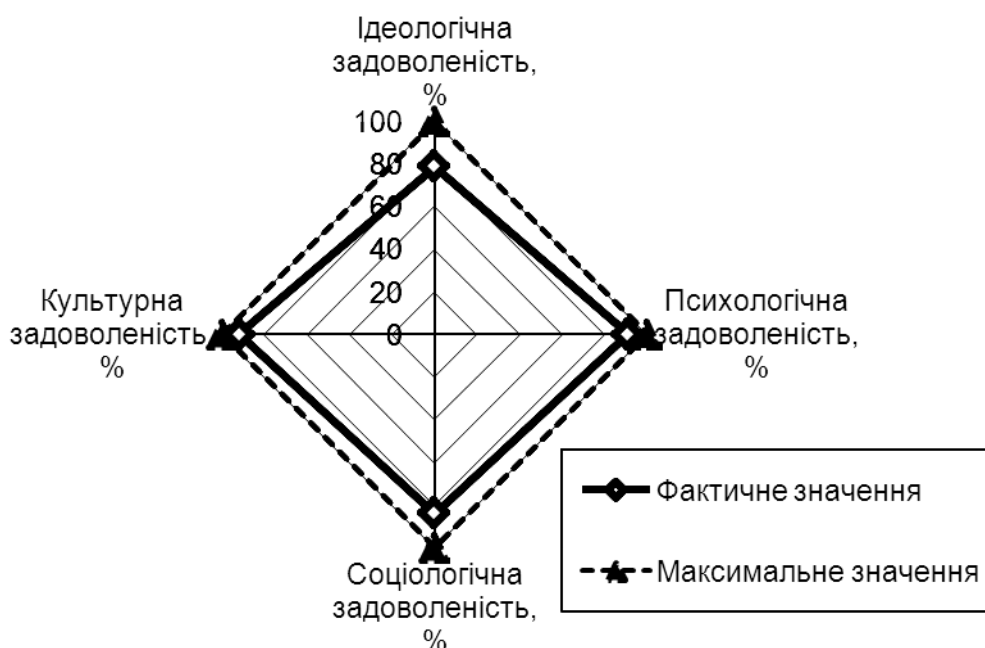


Рис. 3.6. Рівень задоволеності окремими складовими бренда споживачів продукції ВАТ "Турбоатом"

Так, для зростання рівня ідеологічної задоволеності необхідна реалізація заходів щодо підвищення екологічності продукції, покращення її естетичних та антропометричних параметрів, забезпечення високого рівня надійності в процесі експлуатації.

Для підвищення рівня соціологічної задоволеності необхідна активна участь підприємства у спеціалізованих виставках, професійних заходах на внутрішньому та зовнішньому ринках, патентування нових розробок, підтримка соціальних проектів для поширення відомості та позитивного іміджу марки.

Результати розрахунків інтегрального показника соціальної ефективності бренда ТОВ "ЗЕМ" у 2011 році наведені в табл. 3.6, а пелюсткова діаграма – на рис. 3.7.

Відповідно до табл. 3.6 значення інтегрального показника соціальної ефективності бренда ТОВ "ЗЕМ" складає 0,667, або 66,7 %, що значно нижче значень інтегрального показника соціальної ефективності бренда ВАТ "Турбоатом". Найнижчий рівень задоволеності мають узагальнюючі показники соціологічної та культурної задоволеності даним брендом – 60,6 та 61,9 % відповідно.

Таблиця 3.6

Результати оцінювання інтегральних показників складових емоційної задоволеності споживачів продукції та інтегрального показника соціальної ефективності бренда ТОВ "ЗЕМ" у 2011 році

Складові емоційної задоволеності та інтегральний показник соціальної ефективності бренда	Фактичне значення інтегральних показників
Ідеологічна задоволеність	0,833
Психологічна задоволеність	0,778
Соціологічна задоволеність	0,606
Культурна задоволеність	0,619
Інтегральний показник соціальної ефективності	0,667

Така ситуація пояснюється тим, що це підприємство достатньо молоде та ще маловідоме на ринку. Крім того, в процесі свого розвитку "Завод енергетичного машинобудування" інвестував в основні виробничі фонди, нове технологічне обладнання і прогресивні технології, сучасні технології автоматизації проектування та виробництва продукції. Формування пакетів замовлень на виробництво продукції здійснюється шляхом участі підприємства в тендерах, на яких завдяки меншій ціні та особистому авторитету

першого керівника підприємства отримувались замовлення як на реалізацію проектів у паливній енергетиці "під ключ", так і на випуск окремих вузлів та комплектуючих для підприємств енергетичної, металургійної та хімічної промисловості.

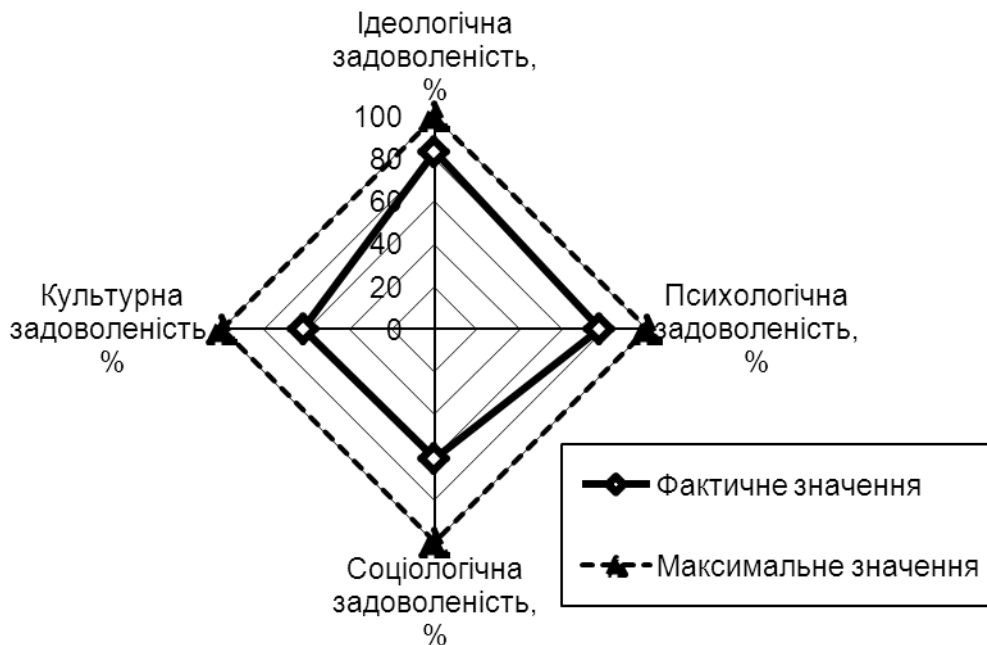


Рис. 3.7. Рівень задоволеності окремими складовими бренду споживачів продукції ТОВ "ЗЕМ"

Тому підприємство тільки починає отримувати відомість та популярність у професійних колах як підприємство-інноватор, але ще не має такого визнання на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Воно неактивно бере участь у виставках та професійних конкурсах, не направляє кошти на підтримку соціальних проектів та суспільних ініціатив. Така ситуація зумовлює низький рівень соціологічної задоволеності цим брендом та потребує прийняття управлінських рішень щодо покращення та розробки плану комплексних заходів з метою поширення відомості про підприємство на внутрішньому та зовнішньому ринках та формування його іміджу як підприємства-інноватора, яке належить до підприємств-лідерів своєї галузі.

Рівень культурної задоволеності брендом також низький, але трохи вище за соціальний за рахунок відомості про повагу та визнання в професійних та політичних колах першого керівника даного підприємства, а також за рахунок участі та перемоги підприємства в Всеукраїнському конкурсі "Лідер ТЕК" в номінації "Природоохоронний проект". Але активної

системної участі в номінаціях на звання кращого на рівні країни, галузі та міжнародному рівні підприємство не бере, що також потребує реалізації даних заходів для підвищення рівня соціальної ефективності використання бренда "Енергомаш".

Згідно з методичним підходом до оцінювання ефективності використання бренда промислового підприємства, на наступному етапі розраховується комплексний показник соціально-економічної ефективності бренда ($K_{\text{еф}}$) шляхом адитивної згортки значень інтегральних показників економічної ($I_{\text{ек.еф}}$) і соціальної ($I_{\text{соц.еф}}$) ефективності з урахуванням коефіцієнтів значущості складових, отриманих експертним шляхом:

$$K_{\text{еф}} = 0,633 \cdot I_{\text{ек.еф}} + 0,367 \cdot I_{\text{соц.еф}} \quad (3.4)$$

Коефіцієнти значущості складових були отримані експертним шляхом на основі опитування менеджерів досліджуваних підприємств за такою ж методикою, як і значущість складових внутрішньої та зовнішньої економічної ефективності використання бренда. Результати розрахунків наведені в додатку Д. Їх кількісні значення підтверджують достатній рівень погодженості думок експертів та можливість подальшого використання отриманих результатів, оскільки значення коефіцієнта конкордації становить 0,892.

Розрахунки комплексного показника соціально-економічної ефективності бренда на основі отриманих значень інтегральних показників економічної і соціальної ефективності ВАТ "Турбоатом" та ТОВ "ЗЕМ" наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Результати розрахунків комплексного показника
соціально-економічної ефективності використання бренда
у 2011 році**

Підприємство	Інтегральний показник економічної ефективності бренда	Інтегральний показник соціальної ефективності бренда	Комплексний показник соціально-економічної ефективності бренда
ВАТ "Турбоатом"	0,551	0,870	0,668
ТОВ "ЗЕМ"	0,481	0,667	0,549

Слід зазначити, що високий рівень соціальної ефективності використання бренда споживачами сприяє додатковому зростанню економічної ефективності використання бренда, тобто зростанню обсягів реалізації продукції та прибутку підприємства, а отже, збільшенню капіталу бренда.

Кількісне значення комплексного показника соціально-економічної ефективності використання бренда є вищим у ВАТ "Турбоатом", що відповідає дійсності, оскільки це відоме машинобудівне підприємство з високим рівнем конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринках, у той час як ТОВ "ЗЕМ" є молодим, проте стрімко зростаючим, перспективним підприємством машинобудівної галузі. Значення комплексного показника соціально-економічної ефективності бренда для такого підприємства є суттєвим і свідчить про існуючі резерви його підвищення у перспективі.

Проте спиратися тільки на кількісні значення комплексного та інтегральних показників соціально-економічної ефективності бренда є недостатнім для ухвалення управлінських рішень про їх підвищення, тому необхідно визначитися з якісними рівнями показників та існуючими резервами підвищення ефективності брендів цих підприємств, які можуть характеризуватися доповненням до одиниці кількісного значення кожного комплексного показника соціально-економічної ефективності використання бренда, який для ТОВ "Турбоатом" становить на 2011 рік 0,332, тобто 33,2 %, а для ТОВ "ЗЕМ" – 0,451, тобто 45,1 %.

Таким чином, одним з найважливіших етапів визначення економічної ефективності бренда підприємства є розробка критеріїв оцінки їх якісного рівня. Одним з найбільш перспективних напрямків наукових досліджень у сфері аналізу, прогнозування та моделювання соціально-економічних явищ і процесів є нечітка логіка (fuzzy logic). Нечітко-множинні моделі, часто представлені у вигляді програмного забезпечення для персональних комп'ютерів, що дозволяє як менеджерам різного рівня, так і власникам підприємств приймати економічно грамотні рішення [187]. Критерії оцінки отриманого рівня соціально-економічної ефективності бренда підприємства пропонується розробити методом нечіткої класифікації, який дозволить віднести об'єкт, що є заданим вектором інформативних показників соціально-економічної ефективності бренда, до одного із заздалегідь описаних класів [163; 187].

Основна перевага нечіткої логіки полягає в тому, що вона дозволяє визначити проміжні значення між стандартними оцінками. Значення інтегральних показників соціального, економічного та комплексного

показників соціально-економічної ефективності використання бренда (табл. 3.7) знаходяться у діапазоні [0; 1], тобто на цьому інтервалі можливо визначити стандартну нечітку класифікацію рівня цих інтегральних показників. Інтервал їх вимірювання може розглядатися не тільки як множина рівнів показників, але і як калібрувальний інтервал, на якому встановлена стандартна нечітка класифікація. Якщо виникають екстремальні значення, що викликають вихід інтегральних показників за межі інтервалу [0; 1], то доцільно розпізнавати такі співвідношення рівнів так, як вони розпізнаються для випадків 0 і 1 відповідно [187].

Таким чином, після проведення розрахунків щодо оцінки комплексного та інтегральних показників ефективності використання бренда промислового підприємства потрібно виконати процедуру їх розпізнавання на основі стандартного п'ятирівневого нечіткого 01-класифікатора [187]. Слід увести лінгвістичну змінну з терм-множиною значень: "дуже низький, низький, середній, високий, дуже високий", для якої необхідно увести систему з п'яти відповідних функцій приналежності трапецієдального вигляду (3.5 – 3.9):

$$\mu_1(x) = \begin{cases} 0 & x < 0 \\ 1 - 0.5x & 0 \leq x < 1 \\ 0.5 & 1 \leq x < 2 \\ 0 & x \geq 2 \end{cases} \quad (3.5)$$

$$\mu_2(x) = \begin{cases} 0 & x < 0 \\ 1 & 0 \leq x < 1 \\ 0.5 & 1 \leq x < 2 \\ 0 & x \geq 2 \end{cases} \quad (3.6)$$

$$\mu_3(x) = \begin{cases} 0 & x < 0 \\ 1 & 0 \leq x < 1 \\ 0.5 & 1 \leq x < 2 \\ 0 & x \geq 2 \end{cases} \quad (3.7)$$

$$\mu_4(x) = \begin{cases} 0 & x < 0 \\ 1 & 0 \leq x < 1 \\ 0.5 & 1 \leq x < 2 \\ 0 & x \geq 2 \end{cases} \quad (3.8)$$

$$\begin{array}{c}
 \text{0,5} \\
 \text{1} \\
 \text{0,5} \\
 \text{0,5} \\
 \text{1}
 \end{array}
 \quad (3.9)$$

де x – значення інтегральних і комплексного показників ефективності використання бренда промислових підприємств.

Далі необхідно ввести набір вузлових точок $\alpha_i = (0,1, 0,3, 0,7, 0,9)$, які є, з одного боку, абсцисами максимумів відповідних функцій приналежності на 01-носії, а з іншого – рівномірно віддалені один від одного на 01-носії і симетричні щодо вузла 0,5. Сконцентрований нечіткий класифікатор має суттєве значення для подальшого аналізу. Запропонований класифікатор характеризує асоціативну залежність між якісною і кількісною оцінками комплексного та інтегральних показників ефективності використання бренда промислового підприємства з максимальною достовірністю. При цьому сума всіх функцій приналежності для будь-якого x дорівнює одиниці, що вказує на несуперечність класифікатора [187].

Надалі доцільно буде побудувати класифікацію отриманих значень рівня ефективності використання бренда шляхом розбиття цієї множини на нечіткі підмножини (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Класифікація рівня комплексного та інтегральних показників ефективності використання бренда

Інтервал значень ¹	Лінгвістична змінна	Ступінь оціночної впевненості (функція приналежності)
1	2	3
$0 \leq I \leq 0,15$	Дуже низький (ДН)	1
$0,15 \leq I \leq 0,25$	Дуже низький	$\mu_1 = 10 \times (0,25 - I)$
	Низький (Н)	$1 - \mu_1 = \mu_2$
$0,25 \leq I \leq 0,35$	Низький	1
$0,35 \leq I \leq 0,45$	Низький	$\mu_2 = 10 \times (0,45 - I)$
	Середній (С)	$1 - \mu_2 = \mu_3$
$0,45 \leq I \leq 0,55$	Середній	1

Закінчення табл. 3.8

1	2	3
0,55 ≤ I ≤ 0,65	Середній	$\mu_3 = 10 \times (0,65 - I)$
	Високий (В)	$1 - \mu_3 = \mu_4$
0,65 ≤ I ≤ 0,75	Високий	1
0,75 ≤ I ≤ 0,85	Високий	$\mu_4 = 10 \times (0,85 - I)$
	Дуже високий (ДВ)	$1 - \mu_4 = \mu_5$
0,85 ≤ I ≤ 1,0	Дуже високий	1

¹Примітка І – умовне позначення комплексного та інтегральних показників ефективності бренда підприємства.

Результати визначення якісного рівня економічної ефективності використання брендів машинобудівних підприємств подані в табл. 3.9, соціальної ефективності – у табл. 3.10, комплексної соціально-економічної ефективності – у табл. 3.11.

Таблиця 3.9

Результати оцінки якісного рівня економічної ефективності використання брендів промислових підприємств за 2006 – 2011 рр.

Назва підприємства	Динаміка оцінки якісного рівня економічної ефективності бренда за роками ¹					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ВАТ "Турбоатом"	ДН (0,12)	Н (1)	С (1)	С (1)	С (1)	С (0,99)
	Н (0,88)					В (0,01)
ПАТ "Світло шахтаря"	Н (0,33)	Н (0,82)	С (1)	Н (0,29)	С (1)	С (1)
	С (0,67)	С (0,18)		С (0,71)		
ПуАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш"	Н (0,48)	С (1)	С (1)	Н (0,72)	Н (0,82)	С (1)
	С (0,52)			С (0,28)	С (0,18)	
ПАТ "Південкабель"	Н (0,89)	С (1)	С (1)	Н (0,92)	Н (0,77)	С (1)
	С (0,11)			С (0,08)	С (0,23)	
ТОВ "ЗЕМ"	Н (1)	С (1)	С (1)	Н (1)	Н (0,12)	С (1)
					С (0,88)	

¹Примітка: у дужках зазначено ймовірність приналежності значення інтегрального показника економічної ефективності використання брендів промислових підприємств його якісному рівню за запропонованою шкалою.

Таблиця 3.10

**Результати оцінки якісного рівня соціальної ефективності
використання брендів промислових підприємств у 2011 році**

Підприємства	Оцінка якісного рівня соціальної ефективності бренда
ВАТ "Турбоатом"	ДВ (1)
ТОВ "ЗЕМ"	В (1)

Таблиця 3.11

**Результати оцінки якісного рівня соціально-економічної
ефективності використання брендів промислових підприємств**

Підприємства	Оцінка якісного рівня соціально-економічної ефективності бренда
ВАТ "Турбоатом"	В (1)
ТОВ "ЗЕМ"	С (1)

Таким чином, результати оцінки рівня економічної ефективності використання бренда підприємств показали, що у середньому за досліджуваний період на більшості розглянутих машинобудівних підприємствах він був середній та коливався між середнім та низьким. Тільки рівень економічної ефективності бренда ВАТ "Турбоатом" у 2011 році коливався між середнім та високим, але за високим рівнем функція приналежності мала дуже маленьке значення. Слід зазначити, що в період кризи рівень економічної ефективності використання бренда був стабільним, знаходився на середньому рівні, в той час як рівень економічної ефективності використання бренда на інших підприємствах переміститься на низький рівень. Це підтверджує ефективне використання бренда ВАТ "Турбоатом", високі економічні показники діяльності підприємства та стійкі ринкові позиції, навіть у період економічної кризи.

Необхідно зазначити, що внаслідок кризи у 2009 році найбільшими темпами знизився рівень економічної ефективності використання бренда "ЗЕМ", досить молодого підприємства на ринку енергомашинобудування. Інтегральний показник зменшився внаслідок зменшення обох узагальнюючих показників: внутрішньої та зовнішньої ефективності. Це свідчить про те, що підприємству, бренд якого ще мало відомий на ринку, складно втримувати конкурентні позиції в умовах значних негативних змін попиту на ринку, що призводить до погіршення економічних показників

діяльності підприємства на ринку. Але через сформовану гарну репутацію бренда "ЗЕМ" на ринку підприємству швидко вдалося підвищити ефективність використання бренда через зростання зовнішньої ефективності бренда підприємства.

Щодо соціальної ефективності бренда аналізованих підприємств, якісний рівень бренда ВАТ "Турбоатом" знаходиться на дуже високому рівні, а ТОВ "ЗЕМ" – на високому рівні, причому з високим ступенем оціночної впевненості (функція приналежності отриманому якісному рівню дорівнює 1). Загалом якісний рівень соціально-економічної ефективності брендів досліджуваних підприємств є середнім (ТОВ "ЗЕМ") та високим ВАТ "Турбоатом". Це підтверджує наявність можливостей з його підвищення на основі комплексного врахування заходів, які б сприяли підвищенню як економічної, так і соціальної ефективності брендів. Саме комплексний підхід відповідно до цілей стратегічних напрямів розвитку підприємств дозволить збільшити силу та вартість бренда та підвищити лояльність споживачів до продукції підприємства.

Таким чином, запропонований методичний підхід дозволив отримати комплексну кількісну оцінку соціально-економічної ефективності використання бренда промислових підприємств, який враховує економічну ефективність бренда для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовищ за допомогою системи часткових та інтегральних показників, а також соціальну ефективність брендів на основі вимірювання ступеня емоційного задоволення споживачів від використання бренда.

3.3. Формування цільової комплексної програми підвищення ефективності використання бренда промислового підприємства

Підвищення ефективності використання бренда є складовою частиною підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, вибора маркетингових стратегій та посилення ринкових позицій, що сприятиме покращенню фінансово-економічних результатів діяльності. У зв'язку із цим підвищується значення планування заходів підвищення ефективності бренда підприємства на базі розробки цільових комплексних програм з урахуванням результатів комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренда підприємства.

Планування заходів з підвищення ефективності використання брендів може бути реалізовано за двома підходами: проектно-плановим та програмно-цільовим [126]. В умовах нестабільного зовнішнього середовища найбільш ефективним і доцільним для планування заходів з підвищення ефективності бренда є використання програмно-цільового підходу, який дозволяє здійснювати врахування існуючих проблем і пошук можливостей їх вирішення, враховуючи цільові пріоритети розвитку підприємств. Використання програмно-цільового підходу дозволяє коригувати дії з підвищення ефективності використання бренда поетапно, відповідно з фактично досягнутими результатами господарювання та динамікою зовнішнього середовища, що уможливорює створення єдиного механізму управління розвитком підприємства.

Доцільність використання програмно-цільового методу при формуванні альтернативних варіантів заходів з підвищення ефективності використання брендів промислових підприємств зумовлено тим, що, як підтвердили проведені дослідження досвіду використання концепцій брендингу в практичній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, брендинг не отримав широкого розповсюдження і розвитку й тому існує проблема активізації брендингової діяльності для посилення ринкових позицій та конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Але в більшості випадків існуючі обмеження коштів для фінансування брендингу, недостатня кількість спеціалістів у цій сфері та їх рівень професіоналізму не дозволяють комплексно вирішувати ці питання, що зумовлює необхідність визначати пріоритети в послідовності реалізації заходів з підвищення ефективності використання брендів. Крім того, реалізація цих заходів повинна відповідати загальній концепції і стратегії розвитку підприємства, узгоджуватися з іншими складовими комплексу маркетингу, здійснюватися в комплексі з маркетинговими дослідженнями та коригуватися залежно від ринкових змін.

Програмно-цільовий метод дає можливість створити реальне підґрунтя щодо вибору комплексу заходів для реалізації в межах програми підвищення ефективності використання бренда промислового підприємств залежно від цілей та існуючих можливостей з урахуванням обмежень ресурсів. Згідно з процедурою формування цільової комплексної програми (ЦКП), яку запропонували Е. П. Голубков та А. М. Жандаров [22, с. 74–75], підхід до формування ЦКП з підвищення ефективності використання

бренда (ЕВБ) доцільно здійснювати на основі програмно-цільового методу за такими етапами:

1. Визначення відповідальних виконавців із розробки ЦКП.
2. Комплексний аналіз проблемної ситуації.
3. Формування сукупності цілей ЦКП.
4. Розробка альтернативних комплексів заходів.
5. Формування набору варіантів ЦКП.
6. Оптимізація сукупності програмних заходів.
7. Планування виконання програми, розподіл ресурсів між виконавцями.
8. Затвердження програми, включення програмних заходів до планів.
9. Управління реалізацією ЦКП.

Визначення відповідальних виконавців є першим етапом розробки ЦКП, який складається з декількох процедур: визначення головної цілі ЦКП, інструментарію та послідовності аналізу і контролю, планування розробки ЦКП та управлінських заходів з розробки ЦКП. Головну мету ЦКП із підвищення ЕВБ можна сформулювати як "Забезпечення (підвищення) ефективності використання бренда підприємства".

Після визначення головної мети ЦКП необхідно перейти до затвердження головного виконавця та співвиконавців. Спираючись на запропоновану Е. П. Голубковим та А. М. Жандаровим структуру взаємодій відповідальних виконавців при розробці ЦКП галузевого рівня у монографії [22, с. 79–85], можливо запропонувати таку структуру відповідальних виконавців розроблення ЦКП, рис. 3.8.

Подану на рис. 3.8 структуру можливо використовувати в якості базової в процесі управління брендом підприємства, а саме для підвищення ефективності його використання. Ураховуючи організаційні особливості цього процесу, доцільним є такий склад посад щодо розроблення ЦКП: 1 – керівник робочої груп; 2 – робоча група з розробки ЦКП ЕВБ; 3, 4, 5, 6 – відповідальні виконавці програмних заходів.

Основною функцією керівника робочої групи є координація діяльності розробників та виконавців програми критеріями часу, ресурсів, інформації. Керівником робочої групи доцільно призначати директора департаменту з маркетингу підприємства або начальника відділу маркетингу, які будуть мати повноваження щодо ухвалення управлінських рішень у ході розробки та обґрунтування комплексних заходів з підвищення ефективності використання бренда підприємства.

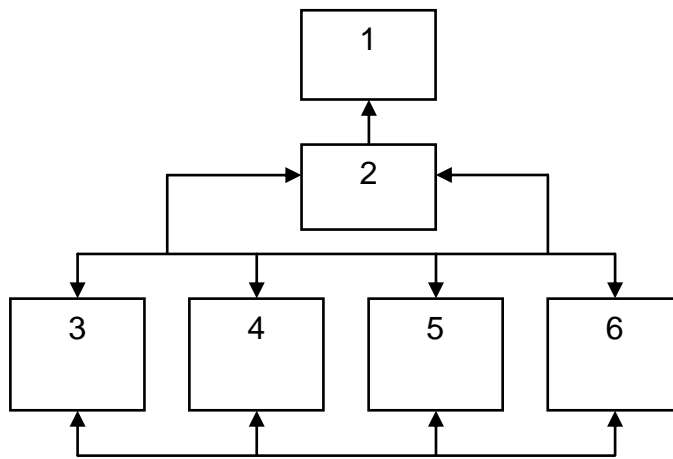


Рис. 3.8. Типова структура взаємозв'язків відповідальних виконавців при розробці ЦКП

1 – керівник робочої групи; 2 – робоча група з розробки ЦКП ЕВБ; 3 – служба забезпечення інформацією; 4 – залучені консультанти (представники консалтингових агентств, експерти з брендингу); 5 – 6 – відповідальні виконавці програмних заходів.

До повноважень групи з розробки програми входить визначення першочерговості цілей, формування заходів, що необхідні для їх досягнення, узгодження ЦКП ЕВБ із загальним маркетинговим планом підприємства, визначення відповідальних виконавців заходів в організаційних підрозділах, які включені до програми, та контроль їх процесу і результатів їх проведення. До групи з розробки ЦКП ЕВБ можна рекомендувати включити начальника відділу маркетингу та його заступника, а також бренд-менеджера (менеджера з управління торговими марками). У разі відсутності такого, доцільним є включення працівника з відділу маркетингу, що володіє достатнім професійним досвідом, знаннями та аналітичними навичками.

Відповідальні виконавці безпосередньо проводять заходи з підвищення ЕВБ та доповідають про отримані результати групі з розробки програми.

Другим етапом формування ЦКП із підвищення ЕВБ є "Комплексний аналіз проблемної ситуації". Цей етап полягає в аналізуванні вхідної інформації, структуризації проблеми, визначенні основних показників, що можуть адекватно, достатньою мірою поінформованості характеризувати проблемну ситуацію, та розробленні варіантів сценарію.

Комплексний аналіз проблемної ситуації можливо проводити за результатами кількісного оцінювання рівня економічної ефективності використання бренда у внутрішньому та зовнішньому середовищах, а також якісного оцінювання соціальної ефективності використання бренда, яку оцінювали споживачі за виділеними складовими соціальної задоволеності. Результати цих розрахунків наведені в підрозділі 3.2 цього дослідження.

Після визначення та аналізу проблемної ситуації, що склалась, ураховуючи загальну структуру ЦКП ("цілі – заходи – ресурси"), у програмі підвищення ЕВБ повинні бути виділені зв'язки між загальними цілями підприємства та конкретними заходами з підвищення ЕВБ і ресурсами. Їх реалізація проводиться на третьому етапі процесу розробки ЦКП.

Наступний етап складається з декількох процедур, а саме: складання каталогу цілей ЦКП (3.1), визначення взаємозв'язків між цілями (3.2), побудова ієрархічної структури системи цілей ЦКП (3.3), формування локальних пріоритетів цілей (3.4), визначення критеріїв і показників ступеня досягнення цілей (3.5), розрахунок системних пріоритетів цілей (3.6).

Формування структури цілей здебільшого проводиться аналогічно до дій на етапі комплексного аналізу проблемної ситуації. Формулювання типових цілей доцільно здійснювати відповідно до визначених складових та показників оцінювання ефективності використання бренда підприємства. Визначені типові цілі (процедура 3.1) та відповідні до них коди графа "цілі – заходи" підвищення ЕВБ відображено в табл. 3.12. Серед множини елементів каталогу цілей були проведені парні порівняння відповідно до відносин "загальне – часткове" та "необхідність". Саме в процесі формування такої системи цілей уточнюється як їх визначення, так і внутрішній зміст.

Таблиця 3.12

Формулювання та коди типових цілей ЦКП з підвищення ЕВБ

Формулювання цілей	Коди цілей
1	2
Забезпечення (підвищення) соціально-економічної ефективності використання бренда підприємства	0.1
Підвищення внутрішньої економічної ЕВБ	1.1
Підвищення зовнішньої економічної ЕВБ	1.2
Підвищення соціальної ЕВБ	1.3
Підвищення рентабельності діяльності	2.1

Закінчення табл. 3.12

1	2
Підвищення ефективності використання ресурсів	2.2
Покращення умов праці робітників	2.3
Підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів шляхом зростання кількості постійних клієнтів	2.4
Покращення умов співпраці з працівниками системи розподілу продукції (дилерів та дистриб'юторів)	2.5
Забезпечення та підтримка стійких конкурентних переваг	2.6
Забезпечення своєчасних надходжень у бюджети всіх рівнів	2.7
Налагодження партнерських довготривалих відносин з масмедіа та забезпечення присутності інформації в Інтернеті та соціальних мережах	2.8
Зростання фінансової стабільності та забезпечення високої рентабельності інвестованого капіталу	2.9
Забезпечення ідеологічної задоволеності споживачів	2.10
Забезпечення психологічної задоволеності споживачів	2.11
Забезпечення соціологічної задоволеності споживачів	2.12
Забезпечення культурної задоволеності споживачів	2.13

Цілі повинні бути сформульовані таким чином, щоб наприкінці відповідного часового інтервалу можливо було встановити або на основі аналізу бухгалтерських та статистичних даних, або за допомогою експертних оцінок, рівень досягнення поставлених цілей. Структура системи цілей зображена на рис. 3.9.

Три цілі першого рівня (їх коди: 1.1, 1.2, 1.3), що були виділені, мають тісні взаємозв'язки. Це обумовлено тим, що підвищення соціальної ЕВБ та зовнішньої ЕВБ можливо тільки за умови правильно обраної маркетингової стратегії розвитку бренда, визначених конкурентних переваг і позиціонування бренда на ринку.

Це стане можливим тільки за умови рентабельної роботи підприємства, ефективного використання ресурсів, упровадження товарних, технологічних та ринкових інновацій, проведення модернізації всіх сфер управлінської діяльності. Крім того, зовнішня та соціальна ефективність бренда будуть, у свою чергу, впливати та сприяти підвищенню внутрішньої ефективності використання бренда, оскільки зростання обсягів реалізації продукції внаслідок сильного впливу бренда на ринок зумовлюватиме покращення показників ефективності діяльності підприємства загалом та забезпечуватиме задоволення власників і працівників підприємства загалом.

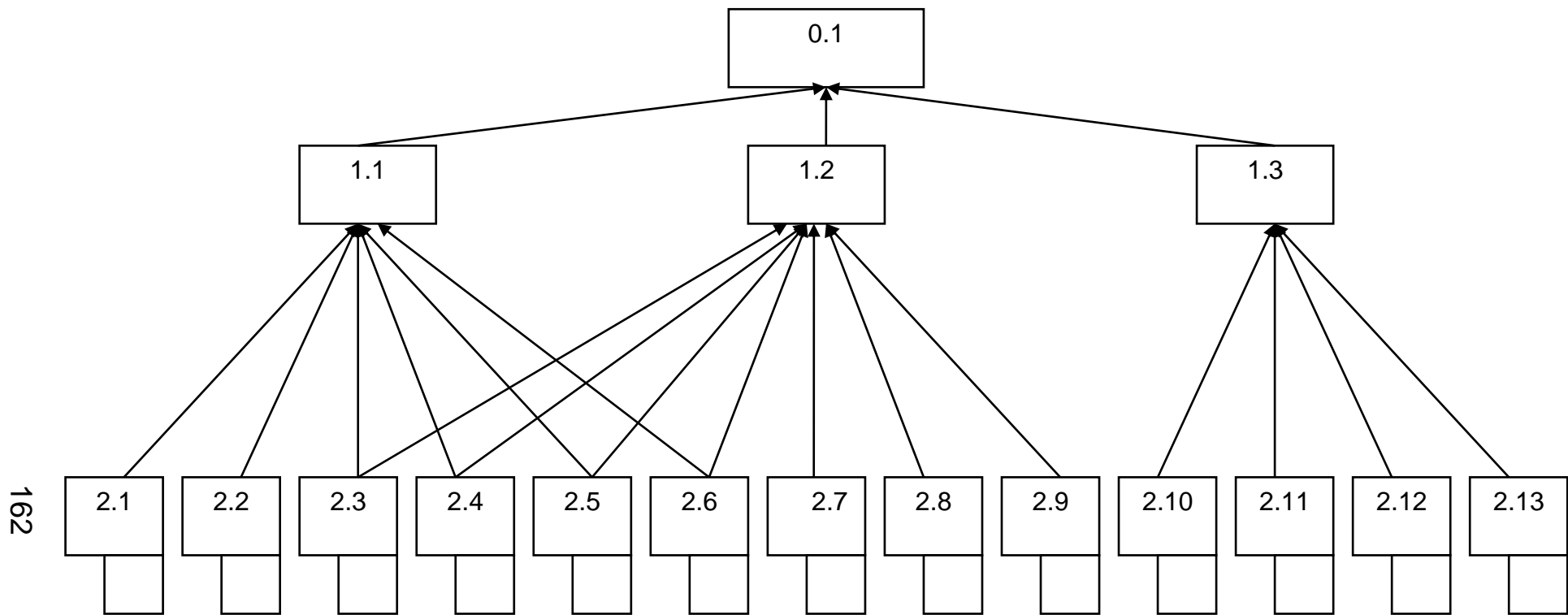


Рис. 3.9. Структура системи типових цілей ЦКП підвищення ЕВБ підприємства

У зв'язку з тим, що структура цілей формується відповідно до існуючої взаємозалежності між цілями, цілями та заходами, між заходами, це означає, що з пари взаємопов'язаних цілей одна є частковою відносно іншої. Проте запропоновані типові цілі підвищення ЕБП першого рівня не є частковими, тому безпосередніх зв'язків між ними відповідно до узагальнених відношень бути не може [22].

Опосередкований зв'язок між ними, тобто вплив одних цілей на інші, виявляється тільки при декомпозиції цілей першого рівня на цілі другого рівня та перехресній ув'язці цілей другого та наступний за декомпозицією рівнів із більш узагальненими для них цілями першого рівня. Таким чином, тісний зв'язок між двома цілями одного рівня передбачає значне взаємодоповнення цілей нижнього рівня, кожної з цих двох цілей або заходів, що забезпечують їх досягнення.

Унаслідок подальшої деталізації цілей першого рівня, виявлення перехресних зв'язків між отриманими деталізованими цілями та цілями першого рівня були сформовані тринадцять цілей другого рівня (табл. 3.12).

З рис. 3.9 можна зробити висновок, що для досягнення генеральної мети 0.1 необхідно виконання трьох цілей першого рівня – 1.1, 1.2, 1.3, які мають різний вплив на досягнення генеральної мети 0.1.

Для визначення локальних пріоритетів цілей першого та другого рівней, а також альтернативних заходів була сформована експертна група з провідних спеціалістів ВАТ "Турбоатом" (оскільки ЦКП з підвищення ЕВБ була розроблена саме для цього підприємства) та розроблена анкета, за якою експертна група відповідала на питання, які стосуються формування ЦКП.

Зразок анкети наведено в додатку 3.

Ураховуючи кількість напрямів, характеристик, їх можливих якісних параметрів, які необхідно проаналізувати експертам, можна з 95 відсотковою імовірністю стверджувати, що достатня кількість експертів дорівнює 15 особам. Ступінь погодженості думок експертів перевірено за допомогою коефіцієнта конкордації, розрахункове значення якого складає 0,87, що свідчить про задовільну узгодженість думок експертів, тобто гіпотеза відносно наявності згоди думок 15 експертів відносно значущості цілей за трьома напрямками приймається.

Результати опитування експертів ВАТ "Турбоатом" наведені в додатку И. За результатами опитування, перший ранг має мету 1.2,

тобто підвищення зовнішньої економічної ЕВБ, другою за значенням є мета 1.3 – підвищення соціальної ЕВБ, третій ранг має мету – 1.1 – підвищення внутрішньої економічної ЕВБ. Значення локальних пріоритетів цілей першого та другого рівней на рис. 3.9 проставлені біля стрілок, що з'єднують цілі нижчого рівня із цілями рівня, що стоїть вище.

Результатом виконання перших чотирьох процедур цього етапу є побудова структури каталогу цілей (графа цілей). Критерії досягнення цілей (процедура 3.5), що були визначені, наведені в табл. 3.13. У зв'язку з тим, що локальні пріоритети відображають ранг цілей тільки для об'єктів, які безпосередньо пов'язані з одним і тим самим об'єктом вищого рівня, необхідним є визначення системних пріоритетів. Системні пріоритети – це оцінка відносної важливості досягнення даної цілі з точки зору вкладу в досягнення генеральної мети.

Такі пріоритети доцільно порівнювати в процесі досягнення цілей одного рівня. Для визначення системи пріоритетів розробники і прихильники програмно-цільового підходу [22] рекомендують використовувати алгоритм розрахунку системних пріоритетів у порядковій шкалі.

Таблиця 3.13

Критерії досягнення цілей

№	Формулювання мети	Критерії досягнення мети
1	2	3
0.1	Забезпечення (підвищення) соціально-економічної ефективності використання бренда підприємства	Зростання значення комплексного показника соціально-економічної ефективності бренда
1.1	Підвищення внутрішньої економічної ЕВБ	Щорічне зростання значення узагальнюючого показника внутрішньої економічної ЕВБ
1.2	Підвищення зовнішньої економічної ЕВБ	Щорічне зростання значення узагальнюючого показника зовнішньої економічної ЕВБ
1.3	Підвищення соціальної ЕВБ	Щорічне зростання значення інтегрального показника соціальної ЕВБ
2.1	Підвищення рентабельності діяльності	1. Забезпечення щорічних темпів зростання обсягів реалізації продукції на рівні 120 %
		2. Забезпечення рівня рентабельності діяльності на рівні 25 %
2.2	Підвищення ефективності використання ресурсів	1. Забезпечення рентабельності продажів на рівні 20 %
		2. Зростання продуктивності праці на 15 %
		3. Зростання матеріаловіддачі
		4. Зростання фондівіддачі
		5. Зростання коефіцієнта обіговості оборотних коштів

Закінчення табл. 3.13

1	2	3
		6. Забезпечення питомої ваги інноваційної продукції на рівні 50 % 7. Забезпечення щорічного оновлення основних фондів на рівні 20 % 8. Забезпечення питомої ваги витрат на дослідження і розробки в загальному обсязі витрат на інновації на рівні 80 % 9. Зменшення коефіцієнта фінансового ризику
2.3	Покращення умов праці працівників	1. Забезпечення щорічних темпів зростання фонду оплати праці на 10 % 2. Зменшення коефіцієнта плинності кадрів 3. Збільшення кількості працівників, які навчаються новим професіям 4. Забезпечення 100 % зайнятості робітників повний робочий день 5. Забезпечення питомої ваги працівників, які щорічно підвищують кваліфікацію на рівні 40 %
2.4	Підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів шляхом зростання кількості постійних клієнтів	1. Забезпечення зростання кількості клієнтів підприємства 2. Зростання кількості постійних клієнтів і обсягів їх замовлень
2.5	Покращення умов співпраці з працівниками системи розподілу продукції (дилерів та дистриб'юторів)	1. Зростання кількості торгових агентів в системі розподілу продукції підприємства. 2. Забезпечення максимальної присутності продукції в різних регіонах
2.6	Забезпечення та підтримка стійких конкурентних переваг	1. Зростання частки ринку. 2. Зростання відносної частки ринку
2.7	Забезпечення своєчасних надходжень у бюджети всіх рівнів	Виконання усіх зобов'язань перед бюджетом відповідного рівня
2.8	Налагодження партнерських довготривалих відносин з масмедіа та забезпечення присутності інформації в Інтернеті та соціальних мережах	Зростання витрат на використання Інтернет-технологій в процесі просування бренда на ринку
2.9	Зростання фінансової стабільності та забезпечення високої рентабельності інвестованого капіталу	Зростання рентабельності на інвестований капітал
2.10	Забезпечення ідеологічної задоволеності споживачів	Доведення рівня ідеологічної задоволеності до 1,0
2.11	Забезпечення психологічної задоволеності споживачів	Доведення рівня психологічної задоволеності до 1,0
2.12	Забезпечення соціологічної задоволеності споживачів	Доведення рівня соціологічної задоволеності до 1,0
2.13	Забезпечення культурної задоволеності споживачів	Доведення рівня культурної задоволеності до 1,0

Визначимо системні пріоритети цілей другого рівня (процедура 3.6). Із цією метою для кожного з напрямів, що йдуть відповідно до стрілок від даної мети до генеральної, необхідно упорядкувати значення локальних пріоритетів (за правилом: зліва направо). Отримане число визначає системний пріоритет у порядковій шкалі, при цьому найменшому числу відповідає найвищий пріоритет.

Наприклад, від цілі 2.3 до генеральної цілі 0.1 маємо два шляхи: перший – через мету 1.1 та другий – через мету 1.2. При цьому вписані локальні пріоритети дають наступні значення, а саме: 33 та 13. З даних двох оцінок вибираємо ту, що відповідає вищому пріоритету, тобто є найменшою, у нашому випадку це 13.

Саме таким чином знаходимо числові значення, що визначають системні пріоритети всіх цілей даного рівня та впорядковуємо їх від 1 з інтервалом 1.

Отже, для цілей другого рівня, було отримано такий ряд значень (цілі розглядаємо зліва направо, вказуючи локальні пріоритети від генеральної цілі до цілей нижнього рівня): 32, 31, 13, 11, 13, 12, 13, 12, 14, 22, 23, 21, 23. Після впорядкування були отримані такі значення системних пріоритетів: 9, 8, 3, 1, 3, 2, 3, 2, 4, 6, 7, 5, 7.

Визначені системні пріоритети зображені на рис. 3.10 у квадратах унизу справа від прямокутників, що відображають відповідні цілі другого рівня. Розрахунок системних пріоритетів цілей нижнього рівня дозволяє зробити висновок, що найбільш вагомими з точки зору досягнення генеральної мети є цілі 2.4, 2.6, 2.8, 2.5, 2.7 та 2.3, оскільки їх пріоритети становлять 1, 2, 2, 3, 3, 3 відповідно.

Виконання етапів 2 та 3 розробки ЦКП забезпечують можливість виконання етапів з 4 по 6.

Четвертим етапом розробки ЦКП є розробка альтернативних комплексних заходів. До цього етапу входять такі процедури: 4.1 – визначення критеріїв, показників вибора варіантів, 4.2 – визначення обмежень, 4.3 – визначення альтернативних заходів, оцінка ресурсів, 4.5 – визначення виконавців програмних заходів [22].

Для досягнення цілей нижнього (другого) рівня була розроблена сукупність заходів, що формують основні напрями дій керівництва підприємства для забезпечення цільової програми з підвищення ЕВБ (табл. 3.14).

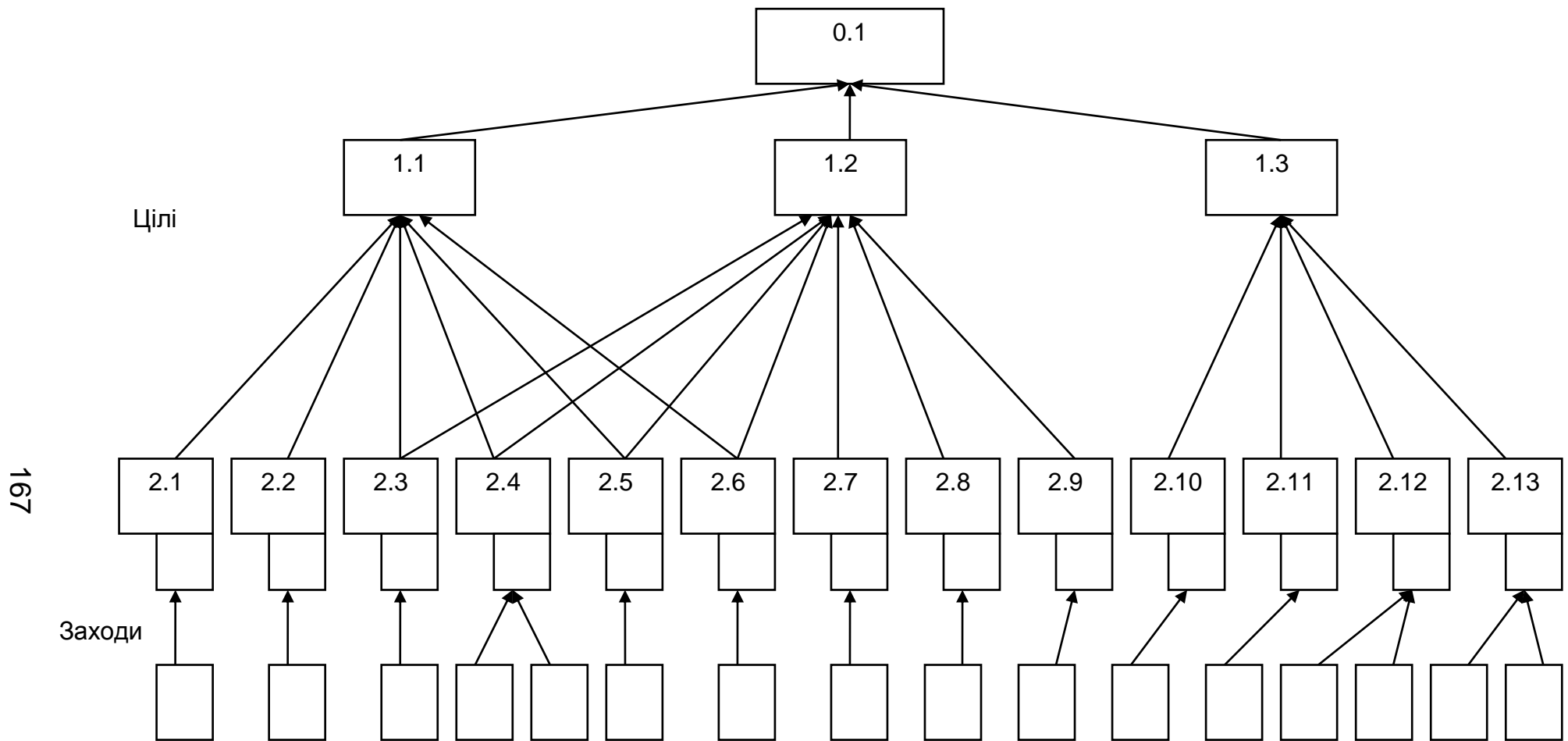


Рис. 3.10. Граф "цілі – заходи" ЦКП із підвищення ЕВБ

Формулювання та коди заходів ЦКП з підвищення ЕВБ

Формулювання заходів	Коди заходів
Розширення ринків збуту та пошук нових платоспроможних сегментів на ринку	3.1
Модернізація та технічне переоснащення виробництва шляхом впровадження прогресивної техніки і технологій, в тому числі ресурсозберігаючих, а також організація виробництва інноваційної продукції з високим вмістом доданої вартості	3.2
Організація системи підвищення кваліфікації кадрів, забезпечення участі працівників у тренінгах та спеціалізованих професійних заходах, доведення до кожного працівника значущості внеску його роботи в задоволеність споживачів	3.3
Упровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок і заохочень для підвищення лояльності споживачів	3.4
Упровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	3.5
Застосування індивідуальних договорів щодо збуту продукції шляхом врахування вимог зацікавлених сторін	3.6
Упровадження системи моніторингу за ринком, конкурентної розвідки та бенчмаркінгу	3.7
Створення нових робочих місць відповідно до розширення виробництва, участь підприємства у регіональних соціальних програмах	3.8
Поширення інформації про економічні та соціальні цілі діяльності підприємства за допомогою ЗМІ, глобальної мережі Інтернет, що сприяє інформаційній відкритості суспільству з використанням бренд-сайта	3.9
Розробка інвестиційних проектів відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства	3.10
Модернізація продукції, впровадження заходів щодо забезпечення високого рівня екологічності продукції, мінімізації її шкідливого впливу на зовнішнє середовище	3.11
Підвищення рівня автоматизації роботи продукції, оснащення її системами автоматизованого управління виробництвом, проектуванням тощо відповідно до планів відділу головного конструктора	3.12
Активна участь підприємства у професійних заходах, тематичних виставках, презентаціях нової продукції тощо	3.13
Активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	3.14
Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів в номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду	3.15
Участь підприємства (організаційна та фінансова) у культурних заходах, мистецьких проектах	3.16

За алгоритмом програмно-цільового підходу до управління [22], мету більш високого рівня можливо досягти за допомогою того чи іншого заходу, тобто в комплексі розроблених заходів можлива наявність альтернативних, серед яких обирається один захід залежно від результатів аналізу наявних фінансових та організаційних ресурсів підприємства. У процесі дослідження були проаналізовані підприємства машинобудування Харківського регіону, внаслідок чого була визначена сукупність заходів, які забезпечують досягнення 13 цілей другого рівня. Із цією метою було розроблено 16 заходів, причому заходи 3.1, 3.2, 3.3, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12 є неальтернативними, тобто загальними чи то обов'язковими для всіх варіантів ЦКП.

Такі заходи, як 3.4 та 3.5, 3.13 та 3.14, 3.15 та 3.16 є альтернативними. Це зумовлено їх сутністю та можливостями вибору маркетингових інструментів для підвищення ефективності використання брендів. Так, наприклад, досягти мети підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів шляхом зростання кількості постійних клієнтів можливо декількома способами. Перший – це впровадження індивідуального підходу в обслуговуванні клієнтів і системи лояльності (знижок та заохочень) – захід 3.4, який потребує лише організаційних перетворень у системі управління та незначних витрат фінансових ресурсів. Другий – впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM – захід 3.5, який потребує не тільки великих організаційних та інформаційних змін, а й значних витрат трудових та фінансових ресурсів, а також часу на впровадження відповідної системи. Тобто для досягнення цілі 2.4 підприємство може обрати для виконання один із заходів, чи то 3.4 чи то 3.5 залежно від наявних ресурсів.

Заходи 3.13 та 3.14 спрямовані на підвищення рівня соціальної задоволеності споживачів. Залежно від специфіки професійної діяльності та актуальних соціальних програм та проблем, урахувавши фінансові обмеження підприємство може обрати або участь у виставках та професійних заходах – захід 3.13, або – участь у соціальних проектах та суспільних програмах – 3.14. Аналогічно з урахуванням обмежень ресурсів підприємство може обрати заходи 3.15 або 3.16 для підвищення рівня культурної задоволеності споживачів.

Відповідно до розроблених варіантів виконання заходів доцільним є формування таких варіантів ЦКП, що наведені в табл. 3.15.

Згідно з алгоритмом програмно-цільового підходу для вибору оптимального варіанта необхідне виділення фінансових та організаційних ресурсів, а також інших характеристик реалізації заходу (процедура 4.1).

На підприємствах, що досліджувались, в якості характеристик реалізації заходів були встановлені такі показники:

- додаткові обсяги фінансування (обсяги фінансових ресурсів);
- додаткова потреба в персоналі;
- соціальний ефект;
- пріоритет заходу.

Таблиця 3.15

**Альтернативні варіанти впровадження ЦКП з підвищення ЕВБ
промислового підприємства**

Номер варіанта програми	Номери заходів, що входять до варіанта
1	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.15
2	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.16
3	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.15
4	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.16
5	3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.15
6	3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.16
7	3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.15
8	3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.16

Дані характеристики заходів визначають набір характеристик варіантів ЦКП.

Для кожного альтернативного заходу доцільним є проведення техніко-економічного обґрунтування (процедура 4.5), відповідно до якого визначені необхідні масштаби реалізації заходів із метою підвищення ЕВБ.

Можливі варіанти сукупності заходів, що забезпечують досягнення головної цілі, доцільно формувати на основі вибора різних комбінацій альтернативних заходів. Цей вибір потрібно проводити таким чином, щоб отриманий набір заходів був необхідним та достатнім доповненням сукупності неальтернативних заходів [22, с. 147].

У зв'язку із цим, а також із можливістю спрощення розрахункової частини, за рахунок того, що неальтернативні заходи входять до складу кожного з варіантів набору заходів, подальший вибір оптимального варіанта доцільно проводити на основі порівняння розрахункових даних альтернативних заходів.

Кількісне значення розміру додаткових фінансових ресурсів визначається відповідно до фактичних витрат, необхідних для реалізації заходу. Визначення додаткової потреби в персоналі здійснюється відповідно до фактичної потреби в працівниках певної кваліфікації, потрібних для виконання певного заходу. Соціальний ефект від реалізації заходу відображається в підвищенні рівня задоволеності споживачів від використання продукції виробничо-технічного призначення відомого, популярного виробника, який буде мати позитивний імідж і високу якість продукції, та визначається в балах шляхом експертного опитування керівників та менеджерів підприємства.

Коефіцієнт конкордації думок експертів щодо оцінки в балах соціального ефекту обраних показників за заходами складає 0,89 (додаток И), що свідчить про узгодженість думок експертів та можливість подальшого використання результатів для розрахунків оптимального варіанта програми з підвищення ЕВБ.

Так, мінімальне значення соціального ефекту буде одержано завдяки упровадженню заходу 3.16, а саме організаційної та фінансової участі підприємства у культурних заходах, мистецьких проектах, йому відповідає 1 бал, а максимальне значення соціального ефекту буде отримане внаслідок реалізації заходу 3.5 (впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM) – оцінка 6 балів.

Локальний пріоритет указує на пріоритет кожного з альтернативних варіантів без урахування інших характеристик із точки зору складності реалізації цього варіанта та визначається шляхом опитування експертної групи (анкета для опитування наведена в додатку З, а розрахунок пріоритетів та коефіцієнту конкордації – в додатку И). Коефіцієнт конкордації складає 0,66.

Подальший вибір оптимального варіанта альтернативних заходів проводився для ВАТ "Турбоатом". Для даного підприємства було визначено об'єкт впровадження ЦКП ЕВБ – відділ маркетингу. Підприємство, виходячи з фінансових можливостей та стратегічних цілей розвитку, визначило бюджет для розробки та впровадження ЦКП з підви-

щення ЕВБ на 2011 рік, який складає 2 млн грн. При цьому співвідношення коштів, що призначені для виконання обов'язкових та альтернативних заходів дорівнює 3:1. Таким чином, на проведення альтернативних заходів було виділено 500 тис. грн. Крім того, були визначені обмеження щодо приросту кількості працівників на реалізацію ЦКП та мінімальний соціальний ефект, який необхідно досягти від упровадження альтернативних заходів. Аналіз наданих умов та можливостей дозволив сформулювати такі обмеження:

додаткові обсяги фінансових ресурсів не більше 500 тис. грн (виходячи з максимальної суми коштів, що виділено на проведення альтернативних заходів підвищення ЕВБ для даного підприємства);

приріст чисельності працівників – не більше 8 осіб;

соціальний ефект від альтернативних заходів – не менше 10 балів.

Таким чином, були розраховані основні показники альтернативних заходів відповідно до прийнятих умов. Результати техніко-економічного обґрунтування альтернативних заходів для ВАТ "Турбоатом" наведені в табл. 3.16. Характеристики, надані в табл. 3.14, можуть також бути відображені у вигляді матриці.

Таблиця 3.16

**Основні показники альтернативних заходів ЦКП
для ВАТ "Турбоатом"**

№ п/п	Назва альтернативного заходу	Код альтернативного заходу	Додаткові капітальні вкладення, тис. грн	Додаткова потреба в кадрах, осіб	Соціальний ефект, балів	Локальний пріоритет, балів
1	2	3	4	5	6	7
1	Упровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень для підвищення лояльності споживачів	3,4	100	0	5	2
2	Упровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	3,5	200	4	6	1
3	Активна участь підприємства у професійних заходах, тематичних виставках, презентаціях нової продукції	3,13	150	2	2	2

Закінченн табл. 3.16

1	2	3	4	5	6	7
4	Активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	3,14	100	1	3	1
5	Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду	3,15	200	3	4	1
6	Участь підприємства (організаційна та фінансова) у культурних заходах, мистецьких проектах	3,16	80	1	1	2

Для визначення характеристик варіанта ЦКП доцільно прийняти методику визначення показників варіантів ЦКП за допомогою покомпонентного додавання, для кожного з показників варіанта ЦКП окремо, відповідних показників варіантів виконання кожного із заходів.

Так, додаткові капітальні вкладення, що необхідні для впровадження сукупності заходів 3.4, 3.13, 3.15, дорівнюють 450 тис. грн (100+150+200), додаткова потреба в кадрах дорівнює 5 особам (0+2+3), соціальний ефект складає 10 балів (5+2+3).

Розрахунок системних пріоритетів варіанта програми проводився на основі даних рис. 3.10 за допомогою підрахунку кількості варіантів заходів із рангом 1 (перша цифра системного пріоритету) та кількості варіантів заходів із рангом 2 (друга цифра системного пріоритету), що ввійшли до даного варіанта програми.

Отже, системний пріоритет варіанта 1 (3.4, 3.13, 3.15) дорівнює 12, тобто до його складу входять один захід (3.15) з локальним пріоритетом 1 та два заходи 3.4, 3.13 з локальним пріоритетом 2.

Системний пріоритет тим вище, чим більше його числове значення. При визначенні рангів перший надавався тому значенню характеристики, що є оптимальним серед усієї сукупності. Тобто для додаткових фінансових ресурсів та додаткової потреби в персоналі перший ранг доцільно присвоїти показникам, що мають найменше значення. Для показників соціального ефекту та системного пріоритету, навпаки, перший ранг надається найбільшому значенню.

Для вибору оптимального варіанта ЦКП пропонується використати два підходи:

перший – полягає в послідовному врахуванні обмежуючих критеріїв для показників варіантів ЦКП (додаткових фінансових ресурсів, додаткової потреби в персоналі, соціального ефекту) з точки зору поставлених цілей підприємства, та послідовного вибору того варіанта, який відповідає існуючим умовам та забезпечує максимальну соціальну ефективність при найменших капітальних вкладеннях. Такий підхід доцільний в умовах стабільного функціонування підприємства, крім того, коли обмеження ресурсів мають різну значущість, їх підключають послідовно для вибору варіанта програми;

другий – полягає в одночасному (паралельному) врахуванні всіх критеріїв вибору. Такий підхід доцільно використовувати в умовах мінливого нестабільного середовища, коли виникає необхідність одночасного і комплексного врахування обмежуючих критеріїв, і потрібно реалізовувати з використанням економіко-математичного моделювання, вирішення оптимізаційної задачі логічного вибору оптимального варіанта ЦКП з підвищення ЕВБ з врахуванням поставлених цілей та існуючих обмежень.

Далі розглянемо послідовність вибору варіантів програми з використанням цих двох підходів. Для визначення характеристик варіанта ЦКП, доцільно використати методику визначення показників варіантів ЦКП за допомогою покомпонентного додавання, для кожного з показників варіанта ЦКП окремо, відповідних показників варіантів виконання кожного із заходів.

Таким чином, для порівняння розрахункових значень альтернативних варіантів можна рекомендувати табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Показники варіантів ЦКП

№ п/п	Код альтернативних заходів, що входять до варіанта	Додаткові фінансові ресурси, тис. грн		Додаткова потреба в персоналі, осіб		Соціальний ефект, балів		Системний пріоритет, балів	
		значення	ранг	значення	ранг	значення	ранг	значення	ранг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3.4, 3.13, 3.15	450	6	5	4	11	3	12	3
2	3.4, 3.13, 3.16	330	2	3	2	8	6	3	4
3	3.4, 3.14, 3.15	400	4	4	3	12	2	21	2
4	3.4, 3.14, 3.16	280	1	2	1	9	5	12	3

Закінчення табл. 3.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	3.5, 3.13, 3.15	550	8	9	8	12	2	21	2
6	3.5, 3.13, 3.16	430	5	7	6	9	5	12	3
7	3.5, 3.14, 3.15	500	7	8	7	13	1	30	1
8	3.5, 3.14, 3.16	380	3	6	5	10	4	21	2

За результатами розрахунків показників ЦКП здійснимо послідовне порівняння варіантів за існуючими у підприємства обмеженнями. Так, можливо зробити висновки, що варіант 5 є недопустимим, оскільки величина фінансових ресурсів та додаткова потреба в персоналі перевищують значення обмежень (фінансових ресурсів більше 500 тис. грн, а потреба в персоналі більше 8 осіб). Варіанти програми – 2, 4 та 6 не відповідають обмеженням, оскільки значення їх соціального ефекту менше 10 балів.

Залишаються для вибору варіанти 1, 3, 7 та 8. Найнижчий ранг (11) за всіма показниками варіантів ЦКП має 3 варіант, який при цьому має високий соціальний ефект та дозволить реалізувати заходи з меншими додатковими обсягами фінансових ресурсів, а саме 400 тис. грн. Це свідчить про те, що 3 варіант ЦКП є оптимальним та включає такі заходи:

упровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень для підвищення лояльності споживачів (3.4);

активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я (3.14);

активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду (3.15).

Для вибору оптимального варіанта програми із застосуванням другого підходу використаємо інструмент "Пошук рішення", реалізований в Microsoft Excel [96]. Процедура пошуку рішень дозволяє знайти оптимальне рішення задачі відповідно до цільової функції з врахуванням існуючих обмежень [174].

Задачі, що найкраще вирішуються таким способом, мають три властивості:

єдина мета, що максимізується або мінімізується (прибуток, ресурси тощо);

наявність обмежень (ресурси матеріальні, трудові, фінансові тощо);

існує набір значень змінних, які прямо чи опосередковано впливають на обмеження та на величини, які оптимізуються.

Для наявних умов розроблення ЦКП ЕБП ВАТ "Турбоатом" постановка задачі є такою: "необхідно визначити набір альтернативних заходів реалізації ЦКП з підвищення ЕВБ, які б давали максимальний соціальний ефект від їх упровадження при виконанні заданих обмежень за додатковими ресурсами (величиною фінансових ресурсів та чисельністю персоналу – виконавців ЦКП ЕБП)".

Критерій вибора заходів – максимальне значення соціального ефекту, тобто максимальна важливість цього заходу з точки зору вкладу в зростання задоволеності споживачів від бренда, тому функція цілі матиме вигляд:

$$F = \sum_{i=1}^r C_i x_i \rightarrow \max, \quad (3.10)$$

де C_i – соціальний ефект від реалізації i -го альтернативного заходу ЦКП;

x_i – булева (двоїчна) змінна.

Економіко-математична модель вибора варіанта заходів ЦКП з підвищення ЕВБ з урахуванням вказаних вихідних даних буде задачею логічного вибора та вирішуватися з використанням булевих (двоїчних) змінних.

Вводимо булеві змінні:

$$x_i = \begin{cases} 1, & \text{якщо захід } i \text{ реалізується} \\ 0, & \text{якщо захід } i \text{ не реалізується} \end{cases} \quad (3.11)$$

де $i = \overline{1, r}$ – альтернативні заходи ЦКП;

$r = 6$ – кількість запропонованих альтернативних заходів ЦКП.

Обмеження запишемо у вигляді:

$$\begin{cases} I_1 x_1 + I_2 x_2 + \dots + I_r x_r \leq K \\ I_1 x_1 + I_2 x_2 + \dots + I_r x_r \leq L \\ I_1 x_1 + I_2 x_2 + \dots + I_r x_r \leq S \end{cases} \quad (3.12)$$

де I_i – сума фінансових ресурсів, необхідних для реалізації i -го заходу, тис. грн;

K – обмеження фінансових ресурсів на всі альтернативні заходи,

$K = 500$ тис. грн;

P_i – додаткова потреба в персоналі, що є необхідним для реалізації i -го заходу, осіб;

L – обмеження додаткової потреби в персоналі на всі альтернативні заходи, $L = 8$ осіб;

C_i – соціальний ефект від реалізації i -го заходу, балів;

S – обмеження за соціальним ефектом від реалізації усіх альтернативних заходів, $S = 10$ балів.

Згідно з наведеними умовами вирішено оптимізаційну задачу з вибору альтернативних заходів ЦКП з підвищення ЕВБ для ВАТ "Турбоатом" на 2011 рік. Вибір варіантів виконано за допомогою інструмента "Пошук рішень" Microsoft Excel. Діалогове вікно інструмента "Пошук рішень" із заданими обмеженнями наведено на рис. 3.11. Розрахунковий лист Microsoft Excel поданий у табл. 3.18.

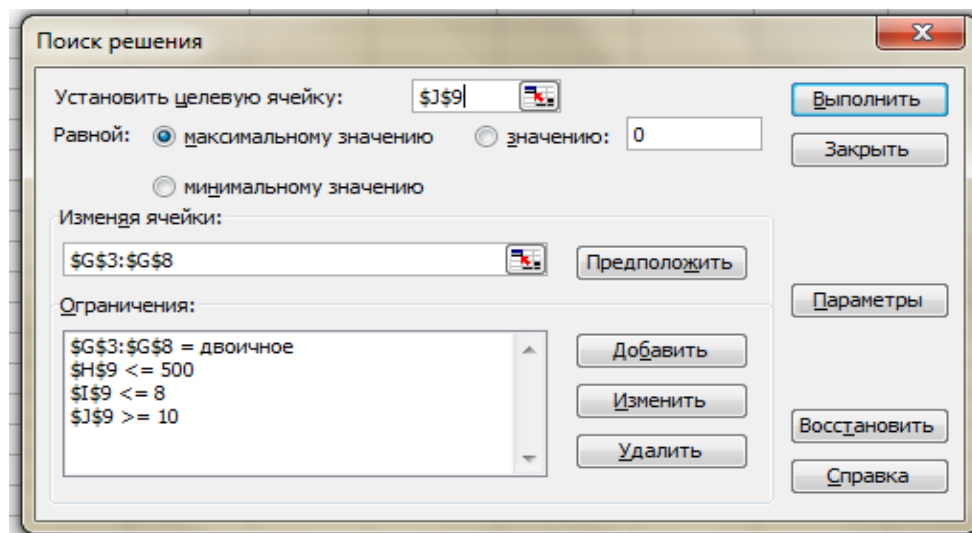


Рис. 3.11. Діалогове вікно параметрів інструмента "Пошук рішення"

Надбудова "Пошук рішення" дозволяє змінити багато параметрів роботи під час пошуку рішення, наприклад, змінити метод пошуку відповіді, обмежити час пошуку, задати іншу точність обчислень.

При натисканні у діалоговому вікні "Пошук рішення" кнопки "Параметри" з'являється діалогове вікно "Параметри" пошуку рішення (рис. 3.12). Налаштування за замовчуванням підходять для більшості типів оптимізаційних задач, але найбільш складним для розуміння є метод пошуку рішень, призначений для вибору алгоритму оптимізації (метод Ньютона або спряжених градієнтів).

Розрахунковий лист Microsoft Excel вибора варіанта ЦКП з використанням оптимізаційного інструмента "Пошук рішення"

178

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
2	№ п/п	Назва альтернативного заходу	Додаткові фінансові ресурси, тис. грн	Додаткова потреба в персоналі осіб	Соціальний ефект, балів	Локальний пріоритет	Прийняття рішення (булеві змінні: 1 або 0)	Загальні додаткові фінансові ресурси, тис. грн	Загальна потреба в персоналі, осіб	Загальний соціальний ефект, балів	Загальний пріоритет, балів
3	1	Упровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок і заохочень для підвищення лояльності споживачів	100	0	5	2	0	0	0	0	0
4	2	Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	200	4	6	1	1	200	4	6	1
5	3	Активна участь підприємства у професійних заходах, тематичних виставках, презентаціях нової продукції тощо	150	2	2	2	0	0	0	0	0
6	4	Активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	100	1	3	1	1	100	1	3	1
7	5	Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду	200	3	4	1	1	200	3	4	1
8	6	Участь підприємства (організаційна та фінансова) у культурних заходах, мистецьких проектах	80	1	1	2	0	0	0	0	0
9		Всього	830	11	21	9	3	500	8	13	3

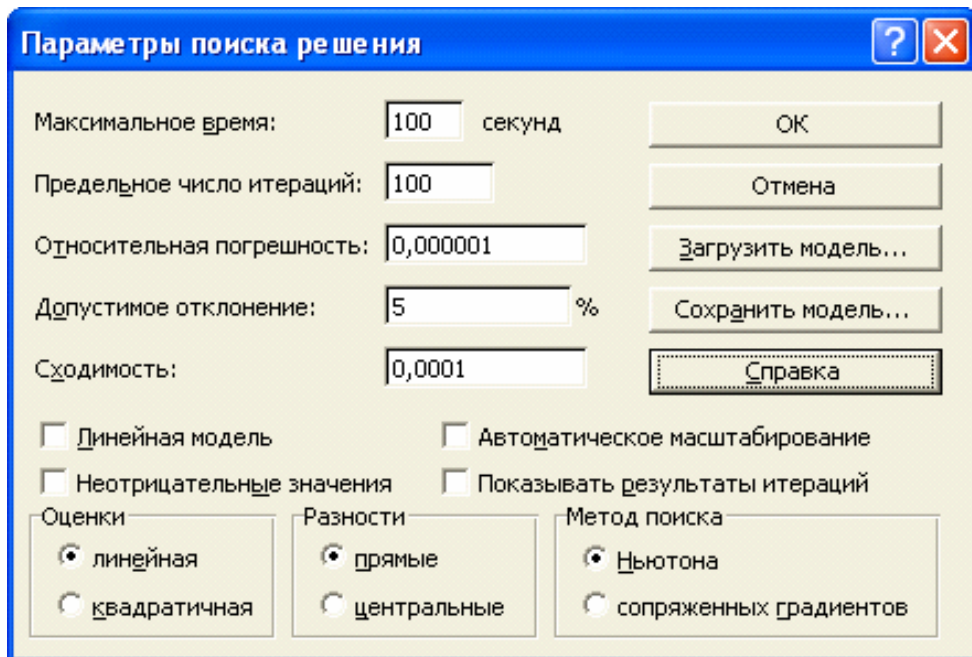


Рис. 3.12. **Діалогове вікно параметрів інструмента "Пошук рішення"**

У результаті оптимізації було обрано три альтернативні заходи:

впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM – це 2 захід (код 3.5);

активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я – це захід 4 (код 3.14);

активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду – це захід 5 (код 3.15).

При реалізації цих альтернативних заходів обсяг загальних додаткових фінансових ресурсів становитиме 500 тис. грн, при цьому додаткова потреба в персоналі складе 8 осіб, а додатковий соціальний ефект, який буде досягнуто, є максимальним і становитиме 13 балів. При цьому всі ці заходи мають локальний пріоритет – 1, тобто в переліку альтернативних вони є найважливішими з точки зору досягнення поставлених цілей ЦКП.

Порівнюючи результати вибора варіантів програми, здійснені на основі двох підходів, можливо зробити такі висновки:

значної суттєвої відмінності між отриманими результатами за двома запропонованими і реалізованими підходами з формування ЦКП підвищення ЕБП немає;

до переліку альтернативних заходів ЦКП за обома варіантами входять два однакові заходи: 3.14 – активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я та 3.15 – активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду. Реалізація цих заходів є важливою та необхідною умовою підвищення ефективності використання бренда ВАТ "Турбоатом" через зростання соціальної та культурної задоволеності споживачів від бренду підприємства;

відмінність полягає в тому, що до складу заходів за першим варіантом серед альтернативних заходів, спрямованих на підвищення задоволеності та лояльності споживачів, обрано впровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень (захід 3.14), а у варіанті заходів, отриманих шляхом економіко-математичної оптимізації, обрано впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (захід 3.5); але ці заходи потребують різної величини використання фінансових ресурсів;

заходи, обрані для реалізації за першим підходом, забезпечать менший соціальний ефект на рівні 12 балів порівняно з 13 балами відповідно до другого підходу, мають меншу потребу в персоналі (4 особи порівняно з 8) та меншу потребу в додаткових фінансових ресурсах (400 тис. грн порівняно з 500 тис. грн), але обраний у першому варіанті захід 3.4 має пріоритет 2, тобто менше значення для досягнення поставлених цілей, ніж перший пріоритет усіх заходів, обраних з використанням інструмента "Пошук рішення".

Щодо стійкості отриманих рішень, то інструмент "Пошук рішення" дозволяє оцінити стійкість отриманих результатів шляхом побудови звіту зі стійкості, який відображає чутливість цільової функції до змінювання значень обмежень ресурсів і змінних рішення. Множник Лагранжа показує, як цільова функція реагує на збільшення відповідного значення обмеження на одну одиницю, а нормований градієнт – як цільова функція реагує на збільшення значення змінної величини на одиницю. Але в задачах з булевими змінними звіт зі стійкості побудувати неможливо. Тому зробити висновок щодо стійкості отриманих у цьому випадку рішень не має змоги. Рішення цієї задачі буде змінюватись залежно від існуючих обмежень, тобто підприємство буде мати можливість обирати оптимальний варіант заходів

щодо підвищення ефективності використання свого бренда на наступні періоди, виходячи з поставлених цілей та існуючих обмежень фінансових і людських ресурсів, здійснюючи таким чином програмно-цільове управління.

Тобто використання послідовного підходу до вибору варіанта ЦКП доцільне, коли підприємству поетапно (послідовно) необхідно врахувати обмеження ресурсів для реалізації варіантів, а використання оптимізаційного економіко-математичного моделювання – коли обмеження враховуються одночасно, комплексно, а також потрібна оптимізація головної цільової функції.

Слід зазначити, що вибір заходу, пов'язаного з упровадженням CRM – системи управління взаємозв'язками – допомагає налагодити партнерські відносини із споживачами та іншими зовнішніми суб'єктами, підкреслити їхню цінність для підприємства, залучитися підтримкою та забезпечити довготривалу взаємодію. Залучення нових клієнтів та партнерів вимагає більше витрат та зусиль, ніж укріплення довготривалих відносин з уже існуючими суб'єктами. Для цього необхідно володіти повною інформацією про зовнішніх суб'єктів та про історію зв'язків з ними, у чому можуть допомогти системи CRM.

CRM-рішення можна розглядати з двох позицій. З одного боку, це програмне забезпечення, яке допомагає ефективно управляти взаємозв'язками зі споживачами та партнерами, з іншого – це нові принципи адміністрування та ведення бізнесу, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів [16].

У контексті розуміння соціально-економічної сутності бренда, яка була запропонована в дисертаційній роботі, такий вибір є доцільним, актуальним та необхідним для підвищення ЕВБ промислового підприємства.

Використання запропонованих методичних пропозицій дозволить достатньо обґрунтовано здійснити вибір оптимального переліку варіантів заходів ЦКП для підвищення ЕВБ крупних підприємств машинобудування.

Таким чином, дістала подальшого розвитку технологія формування цільової комплексної програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства, особливість якої полягає в урахуванні: значущості ієрархії цілей підвищення ефективності використання бренда; запропонованих критеріїв їх досягнення; комплексу заходів цільової комплексної програми та вибору оптимального варіанта з урахуванням обмежень щодо обсягу додаткових фінансових ресурсів, чисельності персоналу й очікуваного соціального ефекту, який полягає у зростанні лояльності споживачів до бренду підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Обґрунтовано складові оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренда та систему їх часткових показників. Для промислових підприємств у сучасних умовах позитивне уявлення про бренд формується переважним чином на базі його виробничо-технічного потенціалу, впроваджених інновацій, напрямів модернізації виробництва та управління загалом, які сприяють підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності, конкурентоспроможності продукції та зростанню прибутку підприємства, а також взаємозв'язків зі споживачами, партнерами та іншими контактними аудиторіями зовнішнього середовища.

2. Оцінку ефективності використання бренда запропоновано здійснювати в двох аспектах: економічному і соціальному. Економічний аспект відображає результати використання бренда для зростання ринкової вартості, капіталу бренда та базується на системі показників кількісно-якісного оцінювання ефективності бренда суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовищ, а соціальний аспект відображає результати впливу маркетингових комунікацій на формування певного образу підприємства в свідомості споживачів, рівень їх емоційної задоволеності від використання бренда та базується на якісному оцінюванні рівня задоволеності споживачів від впливу складових соціальної ефективності.

3. Розроблено методичний підхід до комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренда промислового підприємства щодо виробництва продукції виробничо-технічного призначення. Методичний підхід передбачає розрахунок інтегральних показників складових внутрішньої та зовнішньої економічної ефективності використання бренда таксономічним методом та розрахунок інтегрального показника економічної ефективності використання бренда підприємства загалом з урахуванням коефіцієнтів значущості запропонованих складових методом адитивної згортки. Розрахунок інтегральних показників соціальної ефективності запропоновано здійснювати на основі визначення характеристик емоційної привабливості бренда для споживачів шляхом їх анкетування відповідно до 4 складових соціальної ефективності бренда залежно від типів емоційного задоволення: ідеологічного, психологічного, соціологічного та культурного.

5. Розроблено технологію формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства, що полягає у врахуванні значущості ієрархії цілей підвищення ефективності використання бренда, запропонованих критеріїв їх досягнення, комплексу заходів цільової програми та вибора оптимального варіанту з урахуванням обмежень щодо обсягу додаткових фінансових ресурсів, чисельності персоналу та очікуваного соціального ефекту, який полягає у зростанні лояльності споживачів продукції підприємства до його бренда. Технологія передбачає використання двох варіантів пошуку оптимальних рішень щодо складу заходів ЦКП: поступового врахування критеріїв у разі стабільної економічної ситуації у внутрішньому і зовнішньому середовищах підприємства та використання інструментів економіко-математичного моделювання, якщо така ситуація буде відзначатися суттєвою мінливістю.

6. Використання розроблених пропозицій з формування ЦКП підвищення ЕБП дозволить обґрунтувати вибір оптимального переліку варіантів та заходів ЦКП для підвищення ЕВБ крупних підприємств машинобудування. У результаті оптимізації в якості заходів підвищення ЕВБ ВАТ "Турбоатом" обрані поряд з комплексом обов'язкових заходів підвищення соціально-економічної ефективності бренда три альтернативні заходи: впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM, що дозволить налагодити партнерські відносини із споживачами та іншими суб'єктами зовнішнього середовища, підкреслити їхню цінність для підприємства, залучитися підтримкою та забезпечити довготривалу взаємодію; активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я; активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду. Це дозволить підвищити емоційну задоволеність від бренда підприємства та соціальну ефективність його використання.

Висновки

У дослідження вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень та методичного забезпечення з формування та ефективності використання бренда промислового підприємства. Основні висновки дослідження полягають у такому.

1. Уточнено визначення поняття бренда підприємства, що має соціально-економічне підґрунтя, з урахуванням юридичного, психологічно-комунікативного та економічного аспектів, сутність якого полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкту (товару, підприємства тощо), що є значущими для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища і формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал. Класифіковано бренди промислових підприємств за додатковими теоретично обґрунтованими і практично значущими ознаками, а саме: ступінь новизни продукції (бренди традиційних товарів, бренди інноваційних товарів); рівень інноваційності (імітаційні, мутаційні); сутнісна спрямованість (бренди соціальної спрямованості та економічної спрямованості). Згідно із уточненою класифікацією, у дослідження досліджено бренди великих машинобудівних підприємств та бренди їх товарів, що є традиційними, за рівнем новизни – імітаційними, за своєю спрямованістю – економічні, тобто мають економічну сутність.

2. Удосконалено модель формування бренда на основі відомої моделі "колесо бренда", складові якої уточнено за сутністю і таким переліком: сутність бренда (основна ідея для товару та місія або головна мета для підприємства), індивідуальність (компетенції підприємства, його унікальність та привабливість), соціальна ефективність, економічна ефективність, атрибути товару (для підприємства – основних товарів). Практичне використання запропонованої моделі підвищує інформованість розробників бренда в процесі формування, спрощує його позиціонування на ринку, посилює відмінності, підвищує силу та вартість.

3. Обґрунтовано процес формування бренда промислового підприємства, особливістю якого є окрім базування на ідентичності бренда, визначеної на основі уточнених складових моделі "колеса бренда", врахування етапів комплексного дослідження ринку для виявлення потреб потенційних споживачів, їх сегментації, оцінювання ефективності формування та використання бренда для внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з урахуванням його економічної та соціальної спрямованості, а також ребрендингу, стрижнем якого є цільова комплексна програма з підвищення ефективності використання бренда підприємства.

4. Узагальнено методичне забезпечення з ЕВБ підприємства та зроблено висновок, що використання методик, зорієнтованих на споживачів,

більш доцільне для оцінки вартості брендів на ринку товарів масового попиту, в той час, як для товарів промислового призначення доцільно використовувати комплексний підхід, який би був спрямований на оцінку ефективності використання бренда та тих соціально-економічних результатів, які він здатний забезпечити всім суб'єктам внутрішнього та зовнішнього середовища.

5. Проведено кількісний аналіз макро- та мезоекономічних тенденцій в промисловості України та Харківської області, що виявив позитивну динаміку зростання кількості надходжень заявок на ОПВ, а також кількості заявок на знаки для товарів і послуг, питома вага яких в структурі заявок на ОПВ зростає в 2011 році до 63 %. Це свідчить про усвідомлення підприємствами значення власної торговельної марки для успішного розвитку. Результати застосування багатовимірної факторної та кореляційно-регресійної аналізу за даними 15 машинобудівних підприємств Харківської області, дозволили визначити тенденції їх розвитку, побудувати статистично значущу модель впливу економічних факторів на питому вагу нематеріальних активів у загальній вартості активів підприємства. Аналіз рівня впровадження та використання брендингу за результатами анкетування менеджерів промислових підприємств свідчить про низький рівень розуміння значущості бренда для зростання капіталу і вартості суб'єктів господарювання та недостатнє використання брендів внаслідок відсутності підготовлених і досвідчених спеціалістів, обмеженості ресурсів для фінансування розвитку брендів, недооцінюванням їх ролі і значущості для зростання сили та капіталу бренда.

6. Обґрунтовано складові та систему показників оцінювання соціально-економічної ЕВБ промислового підприємства. Складову економічної ефективності, яка відображає результати використання бренда для зростання його капіталу, запропоновано визначати кількісно з позиції суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища за допомогою інтегральних показників з урахуванням їх значущості. Складову соціальної ефективності запропоновано розглядати з позиції емоційної привабливості бренда для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, головними серед яких є споживачі, та визначати за інтегральним показником якісно шляхом їх опитування. Комплексний показник соціально-економічної ефективності бренда запропоновано визначати за інтегральними показниками обох складових з урахуванням їх значущості методом адитивної згортки.

7. Розроблено методичний підхід до комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ефективності бренда промислового підприємства, який передбачає розрахунок показників економічної ефективності за їх внутрішньою і зовнішньою спрямованістю з використанням таксономічного методу та розрахунок показників соціальної ефективності на основі визначення характеристик емоційної привабливості бренда для споживачів шляхом їх анкетування відповідно до чотирьох типів емоційного задоволення від бренда: ідеологічного, психологічного, соціологічного, культурного. Інтегральні показники економічної і соціальної ефективності з урахуванням коефіцієнтів їх значущості об'єднано у комплексний показник методом адитивної згортки, використання якого дозволить об'єктивно оцінити соціально-економічну ефективність бренда підприємства відповідно до його сутності.

8. Розроблено технологію формування ЦКП з підвищення ЕВБ великого машинобудівного підприємства, особливості якої полягають у врахуванні: значущості ієрархії цілей підвищення ефективності використання бренда; запропонованих критеріїв їх досягнення; комплексу заходів цільової програми та вибора оптимального варіанта з урахуванням обмежень ресурсів з використанням інструмента "Пошук рішення", а також у варіативності щодо врахування обмежень: послідовній або одночасній за умов можливості фінансування впровадження ЦКП у повному або обмеженому обсязі. Технологію застосовано до формування ЦКП підвищення ЕВБ ВАТ "Турбоатом". У результаті оптимізації обрано комплекс обов'язкових заходів та три альтернативні: впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM; активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я; активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на різних рівнях, а також у професійних заходах та ініціативах уряду.

Використана література

1. Аакер Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
3. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
5. Артюшина Е. В. Международные маркетинговые исследования и статистический анализ данных / Е. В. Артюшина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 37–41.
6. Бакаева В. В. Позиционирование торговых марок / В. В. Бакаева, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4(95). – С. 50–58.
7. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. У 2-х т. ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. / Л. В. Балабанова [та ін.]. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – Т. 1. – 466 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабани. – Донецьк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
10. Бонтур А. Омоложение бренда / Бонтур А., Лейю Ж.-М. ; пер. с франц. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.
11. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Л. М. Бук. – Львів, 2006. – 20 с.
12. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен ; пер. с англ. И. Малковой ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
13. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велещук. – Київ, 2008. – 20 с.

14. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
15. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкуренттоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК". – 512 с.
16. Голишева Є. О. Сучасний стан управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств / Є. О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 10. – С. 139–144.
17. Голубков Е. П. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / Е. П. Голубков, А. М. Жандаров ; под ред. д.э.н., проф. Е. П. Голубкова и д.т.н., проф. А. М. Жандарова – М. : Экономика, 2006. – 208 с.
18. Голубков Е. П. Исследование и анализ рыночных ситуаций / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 19–25.
19. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
20. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
21. Длигач А. Управление системой брендов, или портфельные войны / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2(114). – С. 26–34.
22. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 3. – С. 25–31.
23. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
24. Должанський І. Розроблення системи стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки / І. Должанський, В. Остапенко, Т. Загорна // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 79–85.
25. Домнин В. М. Методы измерения индивидуальности бренда / В. М. Домнин // Маркетинг. – 2008. – № 2(99). – С. 69–84.
26. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр., доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
27. Домнин В. Н. Стратегический брендинг : учебн.-нагл. пособ. / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.

28. Домнин В. Н. Управление брендами. Практикум по курсу / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 2008. – 44 с.
29. Домнин В. Н. Управление брендами : учебн.-нагл. пособ. / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 2008. – 472 с.
30. Дымшиц М. Н. Бренд – это не только торговая марка, но и ... / М. Н. Дымшиц // Yes! Рекламные идеи. – 1998. – № 8. – С. 3–27.
31. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
32. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
33. Єгоршин О. О. Методи багатомірного статистичного аналізу / О. О. Єгоршин, А. М. Зосімов, В. С. Пономаренко. – К. : ІЗМН, 1998. – 208 с.
34. Excel для экономистов и менеджеров / А. Г. Дубина, С. С. Орлова, И. Ю. Шубина и др. – СПб. : Питер, 2004. – 295 с.
35. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
36. Загорна Т. О. Конкуентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т. О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, Т. 1. – С. 87–91.
37. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції : монографія / Т. О. Загорна. – Донецьк : Норд-Пресс – МЕРІ, 2006. – 223 с.
38. Загорная Т. О. Анализ эффективности продвижения бренда с учетом ценовых и качественных параметров продукта / Т. О. Загорная // Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції "Економіка підприємства: проблеми теорії та практики", Том 2. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – 128 с.
39. Загорная Т. О. Модель оценки конкурентного статуса торговой марки с использованием интегральных характеристик / Т. О. Загорная // Формування ринкової економіки : зб. наук, праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ. – 2004. – 544 с.
40. Зимбалеvська Ю. В. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / Ю. В. Зимбалеvська, Л. К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5. – Т. 3. – 2009. – С. 70–74.
41. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.

42. Инберла К. Факторный анализ / К. Инберла. – М. : Статистика, 1980. – 398 с.
43. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / Н. В. Івашова. – Суми, 2010. – 20 с.
44. Інновації: проблеми науки та практики : монографія / В. М. Гриньова, А. В. Гриньов, Ю. Б. Іванов та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 336 с.
45. Інформатика: Комп'ютерна техніка. Комп'ютерні технології: підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. О. І. Пушкаря. – К. : ВЦ Академія, 2002. – 704 с.
46. Капитал бренда и методы его оценки // Новый маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 70–71.
47. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
48. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с.
49. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.
50. Кендюхов О. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками / О. Кендюхов, С. Димитрова // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 81–85.
51. Кендюхов О. В. Можливості використання методології математичного аналізу в брендінгу / О. В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2006. – № 2(33). – С. 115–123.
52. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті. – 2004. – 396 с.
53. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ. – 2009. – 215 с.

54. Кендюхов О. В. Паблік рилейшнз у корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська. – Донецьк : Донецький національний технічний університет, 2010. – 225 с.
55. Ким Дж.-О. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Дж.-О. Ким, Ч. Мюллер, У. Клекка. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 216 с.
56. Клебанова Т. С. Методы прогнозирования : учебн. пособ. / Т. С. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Раевнева. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 372 с.
57. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
58. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
59. Куликов Е. Насколько востребованы в Украине сервисы CRM? / Евгений Куликов // Компьютерное обозрение. – 2010. – № 7(718). – С. 26–27.
60. Лавренов С. М. Сборник примеров и задач / С. М. Лавренов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
61. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
62. Ларіна К. В. Оцінка споживчої задоволеності на базі лояльності / К. В. Ларіна // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – № 3. – С. 30–31.
63. Ларка М. І. Використання методів капіталізації при оцінюванні ІТ-компаній / Н. В. Гнесіна, М. І. Ларка // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2011. – № 25. – С. 202–207.
64. Ларка М. І. Управління лояльністю споживачів як одна з основних задач управління взаємовідносинами з клієнтами компаній / І. Л. Сінсескул, М. І. Ларка // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2011. – № 226. – С. 200–203.
65. Ларка Н. И. Проблемы оценки бренд-капитала на промышленном предприятии в Украине / Н. И. Ларка, В. В. Воликов // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2009. – № 36-1. – С. 128–134.
66. Ларка Н. И. Развитие концепции маркетинг-менеджмента и его современное состояние в Украине / И. Л. Синческул, Н. И. Ларка // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – № 36. – С. 163–170.
67. Ларка Н. И. Формирование модели бренд-капитала промышленного предприятия / В. В. Воликов, Н. И. Ларка // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – № 58. – С. 3–7.

68. Ле Пла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Дж. Ф. Ле Пла ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Изд. Дом "Нева"; М. : "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003. – 320 с.

69. Лисенко І. В. Актуальність брендингу в Україні / І. В. Лисенко, А. Т. Кучер // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка". Том 1. – Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. – С. 242–245.

70. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : наукове видання / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с.

71. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").

72. Малинка О. "ДНК" бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.

73. Малинка О. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда / О. Малинка, А. Устенко // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 4(152). – С. 62–68.

74. Малинка О. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда / О. Малинка, А. Устенко // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 5(153). – С. 44–48.

75. Малинка О. Я. Управління капіталом бренда підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (нафтова і газова промисловість) / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ, 2010. – 20 с.

76. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. Нареш Малхотра. – К. : ООО "ТИД "ДС", 2002. – 768 с.

77. Малярець Л. М. Построение обобщающих показателей в оценке конкурентных преимуществ предприятия / Л. М. Малярець // Економічний вісник 2004 (1) НТУ України "Київський політехнічний інститут" : зб. наук. праць. – К. : НТУ "КПІ", 2004. – С. 432–438.

78. Малярець Л. М. Методичний підхід до комплексної оцінки організаційно-технічного рівня виробництва / Л. М. Малярець, К. В. Ларіна

// Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2006. – № 719. – С. 82–90.

79. Малькова И. В. Марочный капитал как нематериальный актив компании / И. В. Малькова // Экономическая теория: истоки и перспективы. – М. : Экономический ф-т МГУ, ТЕИС, 2006. – С. 734–741.

80. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – BrandAid, 2006. – 217 с.

81. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. "Хімджест", 2008. – 288 с.

82. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1(55). – С. 80–86.

83. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ. – Вінниця, 2003. – 104 с.

84. Муромкина И. И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам / И. И. Муромкина // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 60–66.

85. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.

86. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. – 560 с.

87. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

88. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

89. Петренко Г. Тенденции и перспективы отечественного брендо-строительства. Игры взрослых маркетологов / Г. Петренко, В. Савицкий // Новый маркетинг. – 2008. – № 10. – С. 35–39.

90. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта ; пер. с польск. В. В. Иванова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 176 с.

91. Пономаренко В. С. Багатовимірний аналіз соціально-економічних систем : навч. посібн. / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 384 с.

92. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – № 10. – С. 169–174.

93. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009. – 20 с.
94. Приходченко Я. В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, Т. 3. – С. 284–290.
95. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – Вип. 21, Т. 2. – С. 91–99.
96. Просветов Г. И. Математические методы и модели в экономике: задачи и решения : учебн.-практ. пособ. / Просветов Г. И. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 344 с.
97. Решетнікова Г. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 6. – С. 32–36.
98. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебн. пособ. / Г. В. Савицкая. – Мн. : Новое знание, 2001. – 704 с.
99. Сахаров В. Є. Застосування торгових марок у просуванні товарі / В. Є. Сахаров, Н. В. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7(25). – С. 75–85.
100. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [пер. с англ. ; под ред. проф. Л. Ф. Никулина]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
101. Статистичний бюлетень "Капітальні інвестиції в Україні за 2010 рік". – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 44 с.
102. Статистичний бюлетень "Капітальні інвестиції в Україні за 2011 рік". – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 44 с.
103. Статистичний бюлетень "Капітальні інвестиції в Україні за січень-березень 2012 року". – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 38 с.
104. Статистичний збірник "Наукова та інноваційна діяльність в Україні". – К. : ДП "Інформаційно-видавничий центр Держстату України", 2011. – 282 с.
105. Статистичний збірник "Регіони України" / за ред. Осауленко О. Г. – К. : Державна служба статистики України, 2011. – Ч. I. – 358 с.
106. Статистичний збірник "Регіони України" / за ред. Осауленко О. Г. – К. : Державна служба статистики України, 2011. – Ч. II. – 783 с.

107. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. та ін. – Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : Вид. "Вебер", 2009. – 280 с.
108. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом "Нева", 2003. – 320 с.
109. Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту". – 4 – 6.10.2010. – Львів : Вид. Львівської політехніки. – 2010. – С. 463–469.
110. Тимонин К. А. Анализ использования брендов промышленными предприятиями / К. А. Тимонин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 171–174.
111. Тимонин К. А. Бренды как инструмент виртуальных коммуникаций / К. А. Тимонин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – № 8. – С. 12–13.
112. Тимонин К. А. Основные методы оценки капитала бренда / К. А. Тимонин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – № 9. – С. 93–95.
113. Тимонин К. А. Оценка стоимости бренда предприятия как источника формирования его дополнительных финансовых ресурсов / К. А. Тимонин // Матеріали МНПК "Сучасні проблеми інтеграції економіки України у світове господарство" ; Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – № 4. – С. 74–75.
114. Тихонова Ю. О. Шляхи підвищення цінності матеріальних товарів через Інтернет / Ю. О. Тихонова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 60–63.
115. Тимонін К. О. Визначення сили бренда в процесі просування інноваційної продукції : об'єктивна та суб'єктивна складові : монографія / К. О. Тимонін // Управління інноваційною діяльністю ; під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної. – ВД "ІНЖЕК", 2010. – С. 371–382.
116. Тимонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств / К. О. Тимонін // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Х. : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 06. – С. 136–144.

117. Тімонін К. О. Модель формування бренда промислового підприємства / К. О. Тімонін // Матеріали ВНПК "Сучасні погляди розвитку економіки: новації, проекти, гіпотези" (30–31 березня 2012 р.). – Дніпропетровськ : НО "Перспектива", 2012. – С. 136–138.

118. Тімонін К. О. Обґрунтування системи показників для оцінки економічної ефективності бренда підприємства / К. О. Тімонін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – № 8. – С. 20–21.

119. Тімонін К. О. Основні моделі бренда / К. О. Тімонін // Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції "Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України". – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М. ; ВД "ІНЖЕК", 2009. – 312 с.

120. Тімонін К. О. Оцінка ступеня емоційної задоволеності брендом машинобудівного підприємства / К. О. Тімонін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – № 20(96). – С.159–161.

121. Тімонін К. О. Підвищення ефективності використання бренда підприємства на основі формування комплексних програм / К. О. Тімонін // Матеріали VII МНПК "Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу" (10–11 лютого 2012 р.). – Львів : Львівська економічна фундація, 2012. – Ч. II. – С. 16–17.

122. Тімонін К. О. Складові оцінювання ефективності бренда підприємства: економічна та соціальна / К. О. Тімонін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – № 17. – С. 199–201.

123. Тімонін К. О. Теоретичні аспекти формування регіональної інноваційної системи як складової НІС / К. О. Тімонін // Концептуальні засади формування регіональної інноваційної системи : препринт / В. О. Коюда, Т. П. Близнюк, В. В. Волюков та ін. ; за заг. ред. канд. екон. наук, доцента В. О. Коюди. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – С. 90–102.

124. Тімонін К. О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства / К. О. Тімонін // Матеріали МНПК "Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики" (22–23 листопада 2011 р.). – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2011. – С. 124–126.

125. Тімонін К. О. Формування та використання бренда в процесі управління / К. О. Тімонін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – № 4(101). – С. 39–41.

126. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с.

127. Торговельні марки та фірмові найменування від "А" до "Я": довідково-презентаційне видання. – Українська академія геральдики, товарного знаку та логотипу. – Київ, 2006.

128. Трофимов Я. Форма и содержание в брендинге : важность баланса и последствия диспропорций / Я. Трофимов // Отдел маркетинга. – 2008. – № 2. – С. 18–21.

129. Устенко А. О. Створення бренда в країнах із трансформаційною економікою / А. О. Устенко, О. Я. Малинка, Г. А. Предик // Вісник ТАНГ. – 2004. – № 2. – С. 77.

130. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

131. Федорченко А. В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.

132. Федосеев В. В. Экономико-математические методы в маркетинге / В. В. Федосеев. – М. : Финстатинформ, 1996. – 110 с.

133. Федотов В. Н. Метод оптимизации потоков информации в управлении производством / В. Н. Федотов. – М. : Экономика, 1970. – 64 с.

134. Филюрин А. С. Как вы марку назовете (три составляющих словесного товарного знака) / А. С. Филюрин // ЭКО. – 1999. – № 10. – С. 184–191.

135. Филюрин А. С. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею / А. С. Филюрин // ЭКО. – 2000. – № 5. – С. 169–181.

136. Хамініч С. Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренда / С. Ю. Хамініч, В. В. Буряк // Схід. – 2008. – № 5(89). – С. 37–40.

137. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / С. Ю. Хамініч, А. А. Жигулин. – Дніпропетровськ : Вид. Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.

138. Хамініч С. Ю. Формування товарного асортименту підприємства / С. Ю. Хамініч, Т. В. Левченко // Вісник Сумського національного аграрного університету, Серія "Фінанси і кредит", 2011. – № 1. – С. 73–75.

139. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч // Держава та регіони Науково-виробничий журнал, Гуманітарний Університет "Запорізький інститут державного та муніципального управління". Серія : Економіка та підприємництво, 2010. – № 2.

140. Цуневская О. Оценка клиентской базы в программах лояльности / О. Цуневская // Маркетинг. – 2008. – № 2(99). – С. 59–68.

141. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 244 с.
142. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
143. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / О. В. Штовба. – Хмельницький, 2006. – 20 с.
144. Щербак В. Г. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості) / В. Г. Щербак, О. М. Бихова // Актуальні проблеми економіки. – К. – 2010. – № 5(107). – С. 159–165.
145. Щербак В. Г. Использование методов таксономии при оценке конкурентной позиции предприятия / В. Г. Щербак, А. П. Лозенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2001. – Вип. 80. – С. 172–185.
146. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
147. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Дж. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер, 1999. – 346 с.
148. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О. М. Ястремська. – [2-ге вид.]. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 488 с.
149. Ястремська О. М. Значення бренда підприємства в процесі інвестування / О. М. Ястремська // Управління розвитком : зб. наук. ст. ХДЕУ. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2003. – № 1. – С. 3–8.
150. Ястремська О. М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О. М. Ястремська, Ю. В. Челенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2008. – № 1(1). – С. 150–159.
151. Ястремська О. М. Підхід до вибору стратегії презентації економічних можливостей об'єкта господарювання / О. М. Ястремська // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – Вип. 165. – С. 242–249.
152. Ястремська О. М. Соціальний аспект брендингу / О. М. Ястремська // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сб. Серия: экономические науки. – К. : "Техніка", 2003. – Вып. 48. – С. 192–198.

153. Ястремська О. М. Стратегії брендів в процесі інвестиційної діяльності / О. М. Ястремська // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2003. – Вип. 6. – С. 361–370.

154. Ястремська О. М. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування / О. М. Ястремська, К. О. Тімонін // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Випуск № 2(58), 2012. Збірник наукових праць. – Рівне. – 2012. – С. 195–202.

155. Ястремська О. М. Соціально-економічна сутність та види брендів в контексті інноваційної діяльності підприємства / О. М. Ястремська, К. О. Тімонін // Інновації: проблеми науки та практики : монографія / під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Пономаренка В. С., д-ра екон. наук, проф. Кизима М. О., д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б. – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М. ; ВД "ІНЖЕК", 2009. – С. 125–145.

156. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

157. Aacker D. Building Strong Brands / D. Aacker. – N.-Y. : The Free Press, 1996. – 546 p.

158. Arnold D. The Handbook of Brand Management / D. Arnold. – London : Economist Books Ltd, 1992. – 432 p.

159. Cannon T. Basic Marketing: principles and practice / T. Cannon. – 4-th edition. – Chassell Publishers Limited, 1996. – 452 p.

160. Davidson H. Offensive Marketing or How to make your Competitor Followers / H. Davidson. – Penguin books, 1987. – 472 p.

161. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? / P. Feldwick // Journal of market research society, 1996. – № 38(2). – Pp. 85–104.

162. Goderis J. P. Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty / J. P. Goderis // CEMS Business Review. – 1998. – № 2(4). – P. 285–294.

163. Fuzzy Sets in Management, Economy and Marketing / ed. by C. Zopounidis and oth. – World Scientific Pub Co, 2002. – 269 p.

164. Gummesson E. Total Relations Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to the 30 Ps – the Thirty Relationships – of a new

Marketing Paradigm / E. Gummesson. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.

165. Gummesson E. Total Relationship Marketing : Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson, 2008. – 211 pp.

166. Jones T. O. Why Satisfied Customers Defect? / T. O. Jones, W. E. Sasser // Harvard Business Review. – 1995. – № 73. – P. 88–99.

167. Lehmann D. R. Analysis for Marketing Planning / D. R. Lehmann, R. S Winer. – 2nd edition. – Boston : Irwin, 1991. – 451 p.

168. Leidig G. Benchmarking – Lernen von den Besten, Leistung und Qualitaut steigern, in: Informationen Betriebswirtschaft I/1995, Hsrg / G. Leidig. – Bundesverband Druck E. V. – Wiesbaden, 1995. – 468 p.

169. Peter D. Benet Dictionary of Marketing Terms / D. Peter. – 2d ed., (Chicago: American Marketing Association), 1995. – 526 p.

170. Watson G. H. Benchmarking. Edizione italiana A / G. H. Watson; cura di Piercarlo Ceccarelli, Franco Angeli. – Milano, 1995. – 540 p.

171. Weheli H.-P. Marketing. 2., uuberarb / H.-P. Wehrli. – Wetzikon; Switzerland: by WWC AG, 1992. – 490 p.

172. Гавриш О. А. Інноваційний чинник конкурентоспроможності українських машинобудівних підприємств / О. А. Гавриш, С. М. Савченко // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – Дніпропетровськ : Дніпропетровський державний аграрний університет. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=464>.

173. Головне управління статистики у Харківській області. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html.

174. Гур'єв В. І. Розв'язання економічних задач з використанням надбудови пошук рішення програми Microsoft Excel [Електронний ресурс] / В. І. Гур'єв, І. В. Фірсова // Чернігівський науковий часопис. Серія 2, Техніка і природа. – Чернігів, 2011. – № 1(1). – С. 70–73. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Chnch_tekh/2011_1/11gvipme.pdf.

175. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

176. Державне підприємство "Український інститут промислової власності". Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrpatent.org/ua>.

177. Державний департамент інтелектуальної власності. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : www.sips.gov.ua/.

178. Державний департамент інтелектуальної власності. Річний звіт за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sips.gov.ua/i_upload/zvit_ua10.pdf.

179. Державний департамент інтелектуальної власності. Річний звіт за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sips.gov.ua/i_upload/file/ukr.pdf.

180. Дмитриева И. Имидж организации, предприятия [Электронный ресурс] / И. Дмитриева. – Режим доступа : <http://www.reklaming.ru/imidzh-organizacii-predpriyatiya>.

181. Дымшиц М. Разработка бренда. Генерация имени бренда [Электронный ресурс] / М. Дымшиц. – Режим доступа : <http://www.vaal.ru/show.php?id=13>.

182. Журевич П. С. Объекты и методы формирования имиджа [Электронный ресурс] / П. С. Журевич. – Режим доступа : <http://dit.perm.r/articles/marketing/data/010809.htm>.

183. Ишнякова М. Концепция формирования имиджа компании [Электронный ресурс] / М. Ишнякова. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862.

184. Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2003 – 2011 роки (відсотків до попереднього року). – Сайт Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf/prom/tab6.html.

185. Інструкція про подання, розгляд, публікацію та внесення до реєстрів відомостей про передачу права власності на знак для товарів і послуг та видачу ліцензії на використання знака (міжнародного знака) для товарів і послуг № 576 від 03.08.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

186. Котлер Ф. Мастер-клас Філіпа Котлера [Електронний ресурс]. / Ф. Котлер // Режим доступу : <http://kotler.in.ua/>.

187. Недосекин А. О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами [Электронный ресурс] / А. О. Недосекин // Аудит и финансовый анализ. – 2000. – № 2. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/afa/2000-2/08.shtml>.

188. Пустотин В. Украинские бренды и украинский брендинг [Электронный ресурс] / В. Пустотин. – Режим доступа : <http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/>.

189. Статистичний збірник "Україна у цифрах – 2011" ; за ред. Осауленко О. Г. – К. : Держана служба статистики України, 2012. – 251 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ1_u.htm.

190. Статистичний збірник "Україна у цифрах – 2010" ; за ред. Осауленко О. Г. – К. : Держана служба статистики України, 2011. – 252 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ1_u.htm.

191. Статистичний збірник "Промисловість України у 2007 – 2010 роках" ; за ред. Л. М. Овденко. – К. : Держана служба статистики України, 2011. – 307 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ2_u.htm.

192. Статистичний щорічник України за 2008 рік; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Держаний комітет статистики України, 2009. – 567 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ1_u.htm.

193. Статистичний щорічник України за 2009 рік ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Держаний комітет статистики України, 2010. – 567 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ1_u.htm.

194. Статистичний щорічник України за 2010 рік ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : ТОВ "Август Трейд", 2011. – 560 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ1_u.htm.

195. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. Комітет з питань науки і освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog/list?currDir=48718>.

196. Стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 року / Харківська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua/uk/article/static/id/243>.

197. Укрбренд – 2011. ТОП-100 Українських брендів. – К. : MPP Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua>

198. Федінчук Л. Моделі створення бренду [Електронний ресурс] / Л. Федінчук. – Режим доступу : <http://intkonf.org/category/arhiv/konf1>.

Додатки

Додаток А

Вихідні дані для багатовимірного факторного аналізу

Таблиця А.1

Назви підприємств машинобудування, результати діяльності яких використано для визначення тенденцій господарювання машинобудування у Харківському регіоні

№ п/п	Назва підприємства
1	ПАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря"
2	ПуАТ "Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш"
3	ПАТ "Електромашина"
4	ТОВ "Завод енергетичного машинобудування"
5	ПАТ "Харківський верстатобудівний завод"
6	ПАТ "Харківський завод штампів та пресформ"
7	ВАТ "Завод ім. Фрунзе"
8	ВАТ "Куп'янський машинобудівний завод"
9	ПАТ "Харківський електротехнічний завод "Трансзв'язок"
10	ВАТ "Турбоатом"
11	ПАТ "Харківський електроапаратний завод"
12	ПАТ "Завод "Південкабель"
13	ПАТ "Завод "Промзв'язок"
14	ПАТ "Вовчанський агрегатний завод"
15	ПАТ "Харківський машинобудівний завод "ФЕД"

Таблиця А.2

**Система показників для визначення результатів діяльності
машинобудівних підприємств Харківського регіону**

Назва показників за групами	Код показника
1	2
Показники ліквідності	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Х1
Коефіцієнт термінової ліквідності	Х2
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	Х3
Показники рентабельності підприємства	
Рентабельність сукупного капіталу	Х4
Рентабельність власного капіталу	Х5
Валова рентабельність продажів	Х6
Операційна рентабельність продажів	Х7
Чиста рентабельність продажів	Х8
Показники ділової активності	
Частка власних обігових коштів в активах	Х9
Коефіцієнт оборотності капіталу	Х12
Коефіцієнт оборотності власного обігового капіталу	Х11
Коефіцієнт оборотності обігового капіталу	Х12
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	Х13
Коефіцієнт оборотності готової продукції	Х14
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Х15
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Х16
Коефіцієнт оборотності основного капіталу	Х17
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Х18
Показники фінансової стійкості підприємства	
Коефіцієнт фінансової стійкості	Х19
Коефіцієнт фінансового ризику	Х20
Коефіцієнт автономії	Х21
Коефіцієнт маневреності капіталу	Х22
Маневреність робочого капіталу	Х23
Показник фінансового левериджу	Х24
Коефіцієнт забезпечення запасів і витрат власними джерелами формування	Х25
Показники ефективності використання основних виробничих фондів	
Коефіцієнт придатності основних фондів	Х26
Коефіцієнт відновлення основних фондів	Х27
Фондовіддача	Х28
Фондоозброєність	Х29

Продовження додатка А

Продовження табл. А.2

1	2
Показники обіговості обігових коштів	
Питома вага обігових коштів у сфері виробництва на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції	X30
Питома вага обігових коштів у сфері обігу на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції	X31
Показники ефективності використання людських ресурсів	
Коефіцієнт використання робочого часу	X32
Питома вага працівників у віці від 15 до 55 років	X33
Питома вага працівників, які мають науковий ступінь	X34
Питома ваги працівників, які є винахідниками та націоналізаторами	X35
Питома вага працівників, що закінчили вищі навчальні заклади	X36
Питома вага працівників, навчених новим професіям	X37
Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році	X38
Питома ваги працівників, які зайняті в умовах, що відповідають санітарно-гігієнічним нормам (за результатами атестації робочих місць за умовами праці)	X39
Питома вага трудових витрат у загальних витратах на проведення	X40
Середньорічне вироблення на один працюючого, тис. грн/осіб	X41
Питома вага додаткової заробітної плати у фонді оплати праці	X42
Показники структури операційних витрат	
Матеріальні витрати	X43
Амортизація	X44
Витрати на оплату праці	X45
Відрахування на соціальні потреби	X45
Інші операційні витрати	X47
Показники структури витрат реалізованої продукції	
Виробничі витрати	X48
Адміністративні витрати	X49
Витрати на маркетинг і рекламу	X50
Показники структури матеріальних ресурсів в обігових засобах за їх питомою вагою	
Виробничі запаси	X51
Незавершене виробництво	X52
Готова продукція	X53
Показники ефективності інвестицій	
Питома вага інвестицій в основний капітал у загальному капіталі	X54
Питома вага інвестицій в основний капітал у власному капіталі	X55
Питома вага інвестицій у загальному капіталі	X56
Питома вага реальних інвестицій у власному капіталі	X57
Питома вага реальних інвестицій у матеріальні активи в загальному обсязі реальних інвестицій	X58
Питома вага інвестицій у нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій	X59
Питома вага інвестицій на інновації в загальному обсязі інвестицій	X60
Питома вага інвестицій на обчислювальну техніку й програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій у нематеріальні активи	X61

Закінчення додатка А

Закінчення табл. А.2

1	2
Питома вага нематеріальних активів у загальній вартості необоротних активів	X62
Питома вага нематеріальних активів у загальній вартості активів	X63
Показники джерел фінансування реальних інвестицій	
Питома вага фінансування реальних інвестицій за рахунок власних коштів підприємства у загальній сумі джерел фінансування	X64
Питома вага фінансування реальних інвестицій за рахунок амортизаційних відрахувань підприємства у сумі джерел фінансування за рахунок власних коштів підприємства	X65
Показники ефективності інновацій	
Питома вага інвестицій на інновації в загальному капіталі	X66
Питома вага інвестицій на інновацію у власному капіталі	X67
Питома вага витрат на дослідження й розробки (без урахування амортизації) у загальному обсязі витрат на інновації	X68
Питома вага витрат на машини, устаткування й програмне забезпечення, пов'язане із впровадженням інновацій у загальному обсязі витрат на інновації	X69
Питома вага інших витрат на інновації в загальному обсязі витрат на інновації	X70
Питома вага власних інвестицій на технологічні інновації в загальному обсязі витрат на інновації	X71
Питома вага бюджетних інвестицій на технологічні інновації в загальному обсязі інвестицій на інновації	X72
Питома вага інвестицій вітчизняних інвесторів у загальному обсязі витрат на інновації	X73
Питома ваги інвестицій іноземних інвесторів у загальному об'ємі витрат на інновації	X74
Питома вага відвантаженої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції	X75
Питома вага відвантаженої продукції, яка зазнала істотних технологічних змін або заново впроваджена протягом трьох років, у загальному обсязі відвантаженої продукції	X76
Питома вага відвантаженої продукції, для якої був удосконалений технологічний процес виготовлення, у загальному обсязі відвантаженої продукції	X77
Питома вага переданих нових технологій в Україні в загальному обсязі переданих технологій	X78
Питома вага переданих нових технологій за рубіж у загальному обсязі переданих технологій	X79
Показники оновлення продукції	
Питома вага нової продукції в загальному обсязі виробленої продукції	X80
Питома вага нової продукції, поставленої на експорт, у загальному обсязі реалізованої нової продукції	X81

**Лістинги застосування методу головних компонент
за багатовимірним факторним аналізом та кореляційно-
регресійного аналізу результатів діяльності підприємств
машинобудування Харківського регіону
за період з 2007 по 2011 роки**

Variable	Factor Loadings (Unrotated) (3) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
X1	0,516591	-0,508355	0,041354	-0,196628	-0,25701
X4	0,785482	-0,301577	-0,050259	0,161197	0,03506
X5	0,732278	0,035047	-0,037072	0,253566	0,14062
X8	0,565930	-0,551466	0,042519	0,284097	0,28196
X10	0,154869	-0,281550	0,150175	-0,325633	-0,18077
X14	0,340978	0,451810	-0,269519	0,200233	-0,03599
X19	0,215657	-0,470271	0,089638	-0,092755	-0,45217
X20	-0,056718	0,358609	-0,277218	-0,181677	0,22390
X21	0,272100	-0,714858	0,115181	0,034512	-0,40299
X26	0,378254	0,348445	0,532730	0,189917	-0,26519
X28	-0,527948	0,043978	0,302207	0,445709	0,15158
X29	0,399401	0,553554	0,490753	0,419643	-0,06309
X32	0,179095	0,021594	-0,036959	-0,354993	0,06344
X33	0,567894	0,050385	0,080339	-0,249259	-0,09302
X35	0,462705	-0,204334	0,073457	0,363060	0,58767
X37	0,358032	-0,180116	-0,064832	-0,503670	0,12060
X38	0,319545	-0,119587	0,120975	-0,542108	0,00116
X39	0,024300	0,025640	0,393485	0,067949	-0,37175
X48	0,138967	-0,407070	0,179124	0,205271	-0,16501
X49	-0,349757	0,078932	0,503980	-0,413872	0,25694

**Рис. Б.1. Результати багатовимірного факторного аналізу
з використанням методу головних компонент**

Variable	Factor Loadings (Varimax raw) (3) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)							
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
X1	0,305630	0,100291	0,000011	0,342850	0,627147	-0,185280	0,257417	0,005125
X4	0,658426	-0,196703	0,223288	0,133131	0,370513	-0,242277	0,043555	0,118899
X5	0,571200	-0,370483	0,300807	0,096306	0,039328	-0,227026	0,059862	0,142877
X8	0,836367	0,002049	-0,104197	0,077830	0,245234	-0,174229	0,028844	0,029284
X10	0,013402	-0,024709	0,086195	0,005471	0,669977	0,343097	-0,279245	0,012252
X14	0,150493	-0,258244	0,619519	-0,286860	-0,127616	0,001790	0,163985	0,106065
X19	0,033018	0,080225	-0,126893	0,049612	0,701815	-0,128164	0,130288	0,035836
X20	-0,109322	0,062663	0,294823	0,100635	-0,259865	0,031166	0,139008	-0,510007
X21	0,284393	0,180670	-0,195833	-0,051799	0,768478	-0,099281	0,111193	0,225245
X26	-0,005405	-0,654081	-0,097027	0,131203	0,010024	-0,026528	0,484928	0,187700
X28	-0,032636	0,010117	-0,514441	-0,371459	-0,455435	0,132847	0,125163	0,124520
X29	0,068864	-0,927504	0,001167	-0,125933	-0,101961	0,010490	0,114571	0,095339
X32	0,087703	0,218772	0,258268	0,415806	-0,233512	0,121004	0,209990	0,493066
X33	0,177357	-0,197428	0,340322	0,406341	0,096637	0,001583	0,043877	0,509515
X35	0,843494	-0,196140	0,015533	-0,078162	-0,071080	0,069119	-0,163392	-0,069720
X37	0,093254	0,155647	0,077999	0,768862	0,050194	-0,183594	0,041302	-0,047201
X38	-0,031905	-0,032792	0,072299	0,631572	0,252864	0,042215	-0,131630	0,021108
X39	-0,167397	-0,275332	-0,109710	-0,097912	0,123235	0,148271	-0,086758	0,753437
X48	0,294512	0,164364	-0,342338	0,091376	0,125839	-0,220159	0,570273	0,130843
X49	-0,074713	0,060660	-0,120324	0,034107	-0,044249	0,933165	0,024352	0,044436
X50	0,079265	-0,280337	0,711208	0,310437	0,259637	-0,033363	-0,304571	-0,088530
X56	-0,003986	-0,727143	0,286148	0,179092	0,001332	-0,227632	-0,038346	0,062170
X59	0,090135	0,148157	0,850758	-0,044498	-0,156132	-0,170374	0,103812	-0,009070
X60	-0,074611	0,059874	-0,119834	0,033144	-0,042643	0,933565	0,026032	0,044276
X63	-0,118224	0,007843	0,869248	-0,006179	-0,099820	-0,142734	0,070126	-0,002195
X66	0,145405	-0,878198	-0,024229	0,095013	-0,064881	-0,029393	-0,033866	-0,065278
X67	-0,057976	-0,223576	0,005884	0,240702	-0,215440	0,026481	0,054108	-0,510587
X68	0,833358	0,090112	0,002622	0,078354	0,068798	0,046772	-0,018075	-0,071764
X69	0,038140	-0,325474	-0,143155	0,549976	0,067988	0,303276	0,187944	-0,068814
X71	0,088648	-0,268286	-0,082693	0,700489	-0,042975	0,324329	-0,053513	-0,014704
X75	0,091286	0,365221	-0,318107	0,068865	0,054999	-0,211105	-0,566980	0,222342
X81	0,305589	0,307656	-0,182938	0,043150	-0,162966	-0,133672	-0,690115	0,134264
Expl. Var	3,419971	3,709832	3,539710	2,776926	2,789325	2,571745	1,866055	1,872078
Prp. Totl	0,106874	0,115932	0,110616	0,086779	0,087166	0,080367	0,058314	0,058502

Рис. Б.2. Результати багатовимірного факторного аналізу з використанням методу головних компонент після обертання (перемішування) методом Varimax raw

Eigenvalues (3) Extraction: Principal component				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	5,216	16,30	5,216	16,30
2	4,144	12,95	9,36	29,25
3	3,291	10,28	12,65	39,53
4	2,754	8,60	15,40	48,14
5	2,081	6,50	17,48	54,65
6	1,897	5,92	19,38	60,58
7	1,630	5,09	21,01	65,67
8	1,529	4,77	22,54	70,45

Рис. Б.3. Власні числа та накопичена дисперсія за кожним фактором

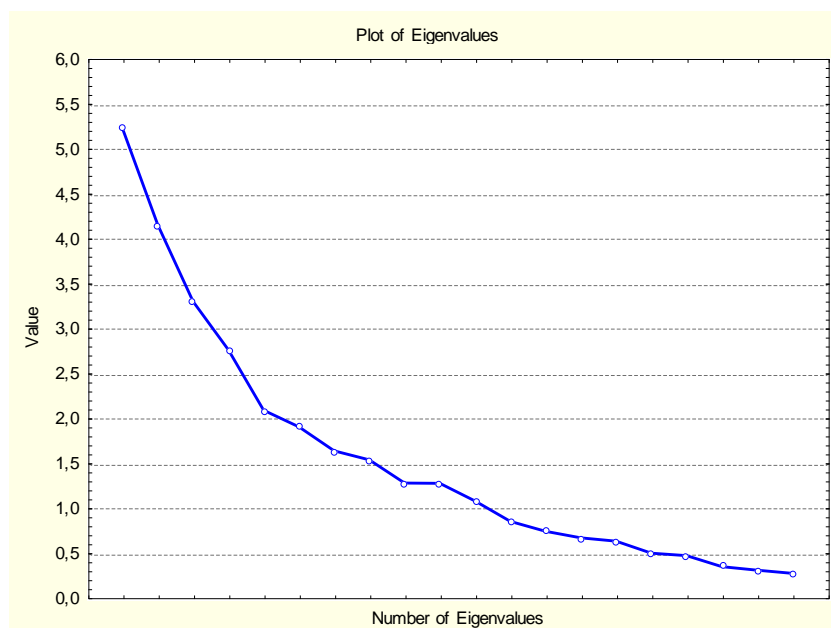


Рис. Б.4. Кам'янистий осип або критерій відсіювання

Regression Summary for Dependent Variable Y660:						
R=,890361 R ² =,792743 Adjusted R ² =,735569 F(16,58)=13,865 p<,00000 Std.Error of estimate: ,5142						
N=75	Beta	St. Err. of Beta	B	St. Err. of B	t(58)	p-level
Intercept			0,00842	0,05964	0,1413	0,88810
X8	-0,11478	0,09268	-0,11478	0,09268	-1,2384	0,22054
X19	-0,13432	0,08829	-0,13432	0,08829	-1,5213	0,13360
X21	0,12238	0,10005	0,12237	0,10005	1,2231	0,22624
X29	0,02392	0,13100	0,02392	0,13099	0,1826	0,85574
X35	-0,09791	0,16004	-0,09790	0,16004	-0,6117	0,54307
X37	-0,01460	0,07893	-0,01460	0,07892	-0,1849	0,85388
X39	-0,09583	0,06724	-0,09583	0,06723	-1,4252	0,15943
X50	0,25899	0,08514	0,25956	0,08533	3,0417	0,00352
X56	0,26215	0,10097	0,26214	0,10097	2,5962	0,01192
X59	0,63503	0,07880	0,63500	0,07880	8,0580	0,00000
X60	0,07797	0,06905	0,07797	0,06904	1,1292	0,26343
X66	-0,08386	0,11192	-0,08386	0,11191	-0,7493	0,45668
X68	-0,02071	0,14388	-0,02071	0,14387	-0,1439	0,88602
X71	-0,15206	0,07679	-0,15206	0,07678	-1,9803	0,05241
X75	0,05034	0,10126	0,05033	0,10125	0,4971	0,62098
X81	-0,03087	0,09722	-0,03087	0,09721	-0,3175	0,75193

Рис. Б.5. Результати кореляційно-регресійного аналізу

Regression Summary for Y660:						
R=,842965 R ² =,71059 F(3,71)=58,109 p<0,00						
N=75	Beta	St. Err. of Beta	B	St. Err. of B	t(71)	p-level
Intercept			0,00000	0,00000	0,0000	0,99999
X50	0,10000	0,00000	0,10000	0,00000	2,1000	0,0000
X56	0,10000	0,00000	0,10000	0,00000	2,5000	0,0000
X59	0,60000	0,00000	0,60000	0,00000	9,8000	0,0000

Рис. Б.6. Результати кореляційно-регресійного аналізу за значущими змінними

Summary Statistics	
Statistic	Value
Multiple R	0,84
Multiple F	0,71
Adjusted R	0,69
F(3,71)	58,1
p	0,00
Std. Err. of	0,5

Рис. Б.7. Результати валідності моделі кореляційно-регресійного аналізу

Variable	Predicting Values for (variable) X63		
	B-Weight	Value	B-Weight * Value
X50	0,1667	0,1000	0,01667
X56	0,1808	0,3000	0,05424
X59	0,6964	0,9000	0,6268
Intercept			0,0022
Predicted			0,7000
-95,0%			0,5237
+95,0%			0,8764

Рис. Б.8. Результати прогнозування

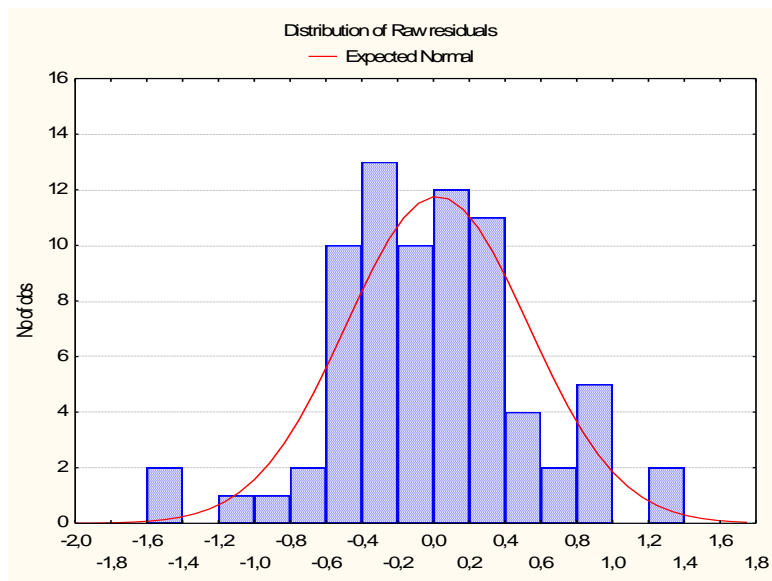


Рис. Б.9. Аналіз залишків моделі

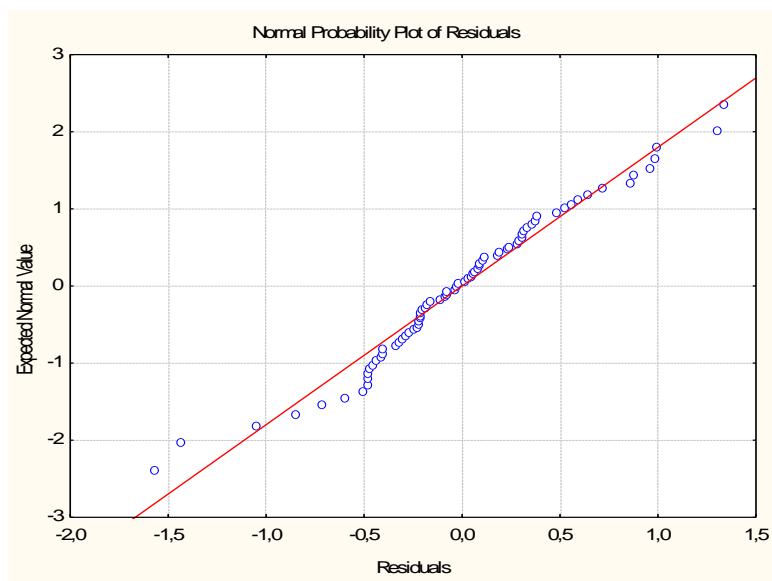


Рис. Б.10. Аналіз залишків моделі

Результати розрахунків часткових та інтегральних показників економічної ефективності бренда

Таблиця В.1

Розрахунок часткових показників оцінки внутрішньої економічної ефективності бренда ВАТ "Турбоатом"

213

Підприємство	Період	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	do	sd, Sb	I	
Турбоатом	2006	1,21	1,00	0,03	0,03	0,07	275,18	1,52	1,30	0,30	0,61	0,02	0,021	0,49	0,17	1,19	0,04	0,05	0,90	0,13				
Турбоатом	2007	0,96	1,11	0,04	0,03	0,08	262,84	1,98	0,86	0,27	0,66	0,01	0,001	0,62	0,21	1,29	0,04	0,05	0,95	0,15				
Турбоатом	2008	1,27	1,57	0,06	0,04	0,10	215,10	2,09	1,04	0,31	0,00	0,01	0,008	0,00	0,29	1,78	0,04	0,04	0,95	0,16				
Турбоатом	2009	1,30	1,95	0,16	0,15	0,34	233,20	1,67	1,39	0,31	1,00	0,02	0,002	1,00	0,43	1,26	0,06	0,05	0,96	0,16				
Турбоатом	2010	1,38	0,83	0,13	0,12	0,18	201,07	2,19	2,00	0,47	1,00	0,04	0,001	0,89	0,40	1,18	0,10	0,05	0,95	0,18				
Турбоатом	2011	1,35	1,02	0,22	0,27	0,48	265,86	2,45	1,52	0,57	0,90	0,06	0,006	0,92	0,52	1,21	0,09	0,06	0,95	0,15				
Міс		1,38	1,95	0,16	0,15	0,34	275,18	2,19	2,00	0,47	1,00	0,04	0,02	1,00	0,43	1,78	0,10	0,06	0,96	0,18				
Мін		0,96	0,83	0,03	0,03	0,07	201,07	1,52	0,86	0,27	0,00	0,01	0,00	0,00	0,17	1,18	0,04	0,04	0,90	0,13				
Етапн		1,38	1,95	0,16	0,15	0,34	275,18	2,19	2,00	0,47	1,00	0,04	0,02	1,00	0,17	1,78	0,04	0,06	0,96	0,18				
Середнє		1,24	1,25	0,11	0,11	0,21	242,21	1,98	1,35	0,37	0,69	0,03	0,01	0,65	0,34	1,32	0,06	0,05	0,94	0,15				
СтандВлк		0,14	0,39	0,07	0,09	0,15	27,63	0,31	0,36	0,11	0,35	0,02	0,01	0,34	0,12	0,21	0,02	0,01	0,02	0,02				
Стандаризація	2006	-0,24	-0,64	-1,11	-0,91	-0,92	1,19	-1,48	-0,14	-0,64	-0,25	-0,35	2,08	-0,47	-1,31	-0,61	-1,04	-0,30	-2,20	-1,75				
	2007	-2,06	-0,35	-0,93	-0,90	-0,84	0,75	-0,02	-1,36	-0,96	-0,11	-1,07	-0,76	-0,11	-1,03	-0,13	-0,91	-0,85	0,41	-0,32				
	2008	0,21	0,83	-0,71	-0,73	-0,71	-0,98	0,36	-0,85	-0,55	-2,00	-0,66	0,28	-1,91	-0,40	2,20	-0,79	-1,39	0,43	0,14				
	2009	0,38	1,81	0,83	0,49	0,84	-0,33	-1,00	0,11	-0,54	0,88	-0,55	-0,62	1,01	0,75	-0,28	0,12	0,42	0,80	0,66				
	2010	0,98	-1,07	0,29	0,16	-0,17	-1,49	0,66	1,78	0,88	0,88	0,77	-0,76	0,70	0,50	-0,66	1,43	0,42	0,21	1,52				
	2011	0,73	-0,58	1,63	1,89	1,79	0,86	1,49	0,46	1,81	0,59	1,85	-0,23	0,78	1,50	-0,51	1,19	1,70	0,34	-0,25				
Стандаризація Етапн		0,98	1,81	0,83	0,49	0,84	1,19	0,66	1,78	0,88	0,88	0,77	2,08	1,01	-1,31	2,20	-1,04	1,70	0,80	1,52				
Результат	2006	-1,22	-2,45	-1,93	-1,40	-1,76	0,00	-2,14	-1,92	-1,52	-1,13	-1,12	0,00	-1,48	0,00	-2,81	0,00	-2,00	-3,00	-3,27				
	2007	-3,05	-2,17	-1,75	-1,38	-1,68	-0,45	-0,68	-3,14	-1,84	-0,99	-1,84	-2,84	-1,12	0,28	-2,33	0,12	-2,55	-0,39	-1,83				
	2008	-0,78	-0,98	-1,53	-1,22	-1,55	-2,17	-0,30	-2,63	-1,44	-2,89	-1,43	-1,80	-2,92	0,91	0,00	0,25	-3,09	-0,38	-1,37				
	2009	-0,60	0,00	0,00	0,00	0,00	-1,52	-1,66	-1,67	-1,42	0,00	-1,32	-2,70	0,00	2,06	-2,48	1,15	-1,27	0,00	-0,85				
	2010	0,00	-2,89	-0,54	-0,33	-1,01	-2,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-2,84	-0,31	1,81	-2,86	2,47	-1,27	-0,60	0,00				
	2011	-0,25	-2,39	0,80	1,40	0,95	-0,34	0,84	-1,32	0,93	-0,29	1,07	-2,31	-0,23	2,81	-2,71	2,22	0,00	-0,46	-1,77				
Результат	2006	1,49	6,00	3,73	1,96	3,09	0,00	4,57	3,67	2,31	1,27	1,26	0,00	2,20	0,00	7,90	0,00	4,00	9,02	10,69	7,948	3,823	0,212	
	2007	9,28	4,69	3,08	1,92	2,82	0,20	0,46	9,89	3,40	0,98	3,38	8,05	1,26	0,08	5,43	0,02	6,49	0,15	3,35	8,057	4,258	0,201	
	2008	0,60	0,96	2,34	1,49	2,39	4,73	0,09	6,93	2,06	8,34	2,05	3,23	8,53	0,83	0,00	0,06	9,56	0,14	1,89	7,497	2,263	0,257	
	2009	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00	2,31	2,75	2,80	2,03	0,00	1,74	7,30	0,00	4,24	6,16	1,33	1,62	0,00	0,72	5,777	0,047	0,427	
	2010	0,00	8,33	0,29	0,11	1,03	7,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,07	0,10	3,27	8,16	6,09	1,62	0,35	0,00	6,680	0,471	0,338	
	2011	0,06	5,73	0,65	1,96	0,91	0,11	0,70	1,74	0,87	0,08	1,15	5,36	0,05	7,89	7,34	4,94	0,00	0,21	3,12	6,549	0,308	0,351	
допуск																					5,993	1,862		
sd																						1,364		
Sb																						10,086		

Розрахунок часткових показників оцінки зовнішньої економічної ефективності бренда ВАТ "Турбоатом"

214

Підприємство	Період	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	do	sd, Sb	Ізонт
Турбоатом	2006	1,271	0,871	1,032	0,11	0,544	0,136	1,000	0,001	0,007	0,853			
Турбоатом	2007	1,008	0,882	1,004	0,12	0,552	0,138	1,018	0,002	0,017	0,828			
Турбоатом	2008	1,335	0,889	1,112	0,123	0,56	0,14	1,305	0,002	0,018	0,777			
Турбоатом	2009	1,361	0,893	1,108	0,115	0,564	0,141	1,535	0,001	0,015	0,699			
Турбоатом	2010	1,449	0,9	1,055	0,12	0,572	0,143	1,275	0,001	0,007	0,715			
Турбоатом	2011	1,412	0,91	1,071	0,13	0,58	0,149	1,321	0,002	0,021	0,656			
	Мкс	1,449	0,910	1,112	0,130	0,572	0,149	1,535	0,002	0,021	0,853			
	Мн	1,008	0,871	1,004	0,110	0,544	0,136	1,000	0,001	0,007	0,699			
	Балон	1,449	0,910	1,112	0,130	0,572	0,149	1,535	0,002	0,021	0,853			
	Середнє	1,305	0,891	1,064	0,120	0,562	0,141	1,242	0,001	0,014	0,755			
	СтандВд	0,146	0,012	0,039	0,006	0,012	0,004	0,185	0,000	0,005	0,071			
Стандаризація	2006	-0,236	-1,592	-0,818	-1,550	-1,507	-1,248	-1,308	-1,063	-1,406	1,387			
	2007	-2,063	-0,709	-1,541	0,053	-0,837	-0,765	-1,212	0,118	0,552	1,039			
	2008	0,205	-0,147	1,248	0,535	-0,167	-0,282	0,340	1,299	0,709	0,322			
	2009	0,379	0,174	1,145	-0,748	0,167	-0,040	1,580	-1,063	0,155	-0,785			
	2010	0,983	0,736	-0,224	0,053	0,837	0,443	0,176	-0,591	-1,269	-0,563			
	2011	0,732	1,539	0,189	1,657	1,507	1,892	0,423	1,299	1,258	-1,400			
Стандаризація Балон		0,983	1,539	1,248	1,657	0,837	1,892	1,580	1,299	1,258	1,387			
Різниця-сгалі	2006	-1,219	-3,131	-2,066	-3,207	-2,344	-3,140	-2,888	-2,362	-2,664	0,000			
	2007	-3,046	-2,248	-2,790	-1,604	-1,674	-2,657	-2,792	-1,181	-0,706	-0,349			
	2008	-0,778	-1,686	0,000	-1,122	-1,005	-2,174	-1,240	0,000	-0,550	-1,065			
	2009	-0,604	-1,365	-0,103	-2,405	-0,670	-1,932	0,000	-2,362	-1,103	-2,172			
	2010	0,000	-0,803	-1,472	-1,604	0,000	-1,449	-1,403	-1,890	-2,527	-1,950			
	2011	-0,251	0,000	-1,039	0,000	0,670	0,000	-1,157	0,000	0,000	-2,787			
Різниця-сгалі	2006	1,486	9,804	4,270	10,286	5,495	9,861	8,338	5,581	7,096	0,000	7,888	3,590	0,256
	2007	9,279	5,054	7,782	2,571	2,804	7,060	7,792	1,395	0,499	0,122	6,660	0,445	0,372
	2008	0,605	2,843	0,000	1,260	1,009	4,726	1,537	0,000	0,302	1,134	3,663	5,430	0,655
	2009	0,365	1,863	0,011	5,786	0,449	3,734	0,000	5,581	1,218	4,716	4,871	1,260	0,541
	2010	0,000	0,645	2,168	2,571	0,000	2,100	1,970	3,572	6,386	3,804	4,818	1,380	0,546
	2011	0,063	0,000	1,121	0,000	0,449	0,000	1,338	0,000	0,000	7,770	3,277	7,376	0,691
доцент												5,196	3,247	
sd													1,802	
Sb													10,602	

**Розрахунок часткових показників оцінки внутрішньої економічної ефективності бренда
ПАТ "Світло шахтаря"**

215

Підприємство	Період	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	dio	sd, So	M	
Світло шахта	2006	1,010	1,000	0,250	0,207	0,230	205,850	2,029	3,162	0,818	0,110	0,106	0,001	0,001	0,085	1,000	0,201	0,032	0,804	0,147				
Світло шахта	2007	1,002	0,820	0,180	0,140	0,144	206,306	2,033	2,741	0,738	0,139	0,117	0,001	0,300	0,068	1,171	0,203	0,033	0,975	0,149				
Світло шахта	2008	1,307	1,047	0,150	0,106	0,115	269,651	1,814	3,687	0,833	0,050	0,139	0,001	0,001	0,105	1,233	0,174	0,032	0,952	0,179				
Світло шахта	2009	1,038	1,560	0,163	0,142	0,173	280,010	1,872	3,138	0,720	0,250	0,170	0,055	0,001	0,140	1,224	0,186	0,031	0,982	0,176				
Світло шахта	2010	1,108	0,811	0,139	0,103	0,127	310,294	2,424	3,502	0,759	0,270	0,180	0,001	0,001	0,074	1,061	0,212	0,033	0,946	0,150				
Світло шахта	2011	1,402	0,000	0,151	0,131	0,245	216,568	2,631	3,602	0,998	0,275	0,243	0,002	0,002	0,163	1,234	0,184	0,035	0,969	0,164				
Макс		1,402	1,560	0,250	0,207	0,245	310,294	2,631	3,687	0,998	0,275	0,243	0,055	0,300	0,163	1,234	0,212	0,035	0,982	0,179				
Мін		1,002	0,000	0,139	0,103	0,115	205,850	1,814	2,741	0,720	0,050	0,106	0,001	0,001	0,068	1,000	0,174	0,031	0,804	0,147				
Еталон		1,402	1,560	0,250	0,207	0,245	310,294	2,631	3,687	0,998	0,275	0,243	0,055	0,300	0,068	1,234	0,174	0,035	0,982	0,179				
Середнє		1,145	0,873	0,172	0,138	0,172	248,113	2,134	3,305	0,811	0,182	0,159	0,010	0,051	0,106	1,154	0,193	0,033	0,938	0,161				
СтандВідх		0,155	0,463	0,037	0,034	0,050	40,573	0,295	0,326	0,093	0,087	0,046	0,020	0,111	0,035	0,091	0,013	0,001	0,061	0,013				
Стандартизац	2006	-0,870	0,274	2,098	2,007	1,164	-1,042	-0,355	-0,438	0,076	-0,832	-1,165	-0,454	-0,449	-0,605	-1,684	0,589	-0,826	-2,189	-1,062				
	2007	-0,920	-0,115	0,212	0,050	-0,574	-1,030	-0,342	-1,729	-0,787	-0,495	-0,916	-0,454	2,236	-1,085	0,191	0,743	0,032	0,612	-0,908				
	2008	1,049	0,377	-0,607	-0,936	-1,151	0,531	-1,084	1,169	0,236	-1,521	-0,448	-0,454	-0,449	-0,030	0,861	-1,486	-0,197	0,231	1,394				
	2009	-0,686	1,483	-0,238	0,113	0,018	0,786	-0,885	-0,513	-0,980	0,777	0,243	2,236	-0,449	0,977	0,765	-0,564	-1,340	0,712	1,164				
	2010	-0,236	-0,135	-0,900	-1,016	-0,920	1,533	0,984	0,603	-0,559	1,007	0,461	-0,454	-0,449	-0,899	-1,013	1,435	0,546	0,126	-0,831				
	2011	1,664	-1,885	-0,565	-0,218	1,464	-0,777	1,682	0,909	2,012	1,064	1,825	-0,421	-0,440	1,641	0,881	-0,717	1,785	0,508	0,243				
Стандартизація Еталон		1,664	1,483	2,098	2,007	1,464	1,533	1,682	1,169	2,012	1,064	1,825	2,236	2,236	-1,085	0,881	-1,486	1,785	0,712	1,394				
Різниця x-етаг.	2006	-2,534	-1,209	0,000	0,000	-0,300	-2,574	-2,037	-1,606	-1,936	-1,896	-2,990	-2,690	-2,685	0,480	-2,565	2,076	-2,610	-2,901	-2,456				
	2007	-2,584	-1,598	-1,885	-1,957	-2,038	-2,563	-2,024	-2,898	-2,799	-1,559	-2,741	-2,690	0,000	0,000	-0,690	2,229	-1,753	-0,100	-2,302				
	2008	-0,615	-1,107	-2,705	-2,943	-2,615	-1,002	-2,766	0,000	-1,776	-2,585	-2,273	-2,690	-2,685	1,055	-0,019	0,000	-1,981	-0,481	0,000				
	2009	-2,351	0,000	-2,336	-1,894	-1,446	-0,746	-2,567	-1,682	-2,992	-0,287	-1,582	0,000	-2,685	2,062	-0,116	0,922	-3,125	0,000	-0,230				
	2010	-1,900	-1,618	-2,998	-3,023	-2,384	0,000	-0,698	-0,566	-2,570	-0,057	-1,365	-2,690	-2,685	0,186	-1,893	2,921	-1,238	-0,586	-2,225				
	2011	0,000	-3,368	-2,663	-2,225	0,000	-2,310	0,000	-0,259	0,000	0,000	0,000	-2,657	-2,676	2,726	0,000	0,769	0,000	-0,205	-1,151				
Різниця x-етаг.	2006	6,422	1,462	0,000	0,000	0,090	6,627	4,150	2,581	3,747	3,595	8,943	7,234	7,210	0,230	6,578	4,308	6,813	8,417	6,030	9,189	0,782	0,105	
	2007	6,679	2,553	3,554	3,830	4,154	6,569	4,096	8,396	7,832	2,430	7,514	7,234	0,000	0,000	0,476	4,970	3,072	0,010	5,300	8,870	0,320	0,137	
	2008	0,378	1,224	7,315	8,661	6,837	1,003	7,651	0,000	3,152	6,684	5,166	7,234	7,210	1,113	0,000	0,000	3,926	0,232	0,000	8,233	0,005	0,199	
	2009	5,525	0,000	5,456	3,587	2,090	0,557	6,591	2,829	8,950	0,083	2,503	0,000	7,210	4,252	0,013	0,851	9,763	0,000	0,053	7,766	0,290	0,244	
	2010	3,610	2,617	8,987	9,141	5,684	0,000	0,487	0,320	6,607	0,003	1,862	7,234	7,210	0,034	3,584	8,533	1,534	0,343	4,953	8,529	0,051	0,170	
	2011	0,000	11,342	7,089	4,952	0,000	5,336	0,000	0,067	0,000	0,000	0,000	7,062	7,161	7,429	0,000	0,591	0,000	0,042	1,325	7,239	1,136	0,295	
d середнє																					8,304	0,430		
sd																							0,656	
So																							10,27	

**Розрахунок часткових показників оцінки зовнішньої економічної ефективності бренда
ВАТ "Світло Шахтаря"**

216

Підприємство	Період	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	dio	sd, So	M
Світло шахтаря	2006	0,960	0,756	1,034	0,53	1,304	0,311	1,000	0,003	0,043	0,922			
Світло шахтаря	2007	0,952	0,72	1,076	0,524	1,208	0,305	0,912	0,004	0,040	0,937			
Світло шахтаря	2008	1,084	0,759	1,109	0,521	1,305	0,312	1,056	0,004	0,041	0,905			
Світло шахтаря	2009	0,986	0,764	0,993	0,49	1,308	0,307	1,088	0,004	0,021	0,877			
Світло шахтаря	2010	1,053	0,796	1,088	0,501	1,306	0,31	1,061	0,003	0,035	0,931			
Світло шахтаря	2011	1,332	0,773	1,061	0,48	1,31	0,321	1,251	0,004	0,045	0,860			
Макс		1,332	0,796	1,109	0,530	1,310	0,321	1,251	0,004	0,045	0,937			
Мін		0,952	0,720	0,993	0,480	1,208	0,305	0,912	0,003	0,021	0,860			
Еталон		1,332	0,796	1,109	0,530	1,310	0,321	1,251	0,004	0,045	0,937			
Середнє		1,061	0,761	1,060	0,508	1,290	0,311	1,061	0,004	0,038	0,905			
СтандВідх		0,130	0,023	0,038	0,019	0,037	0,005	0,103	0,000	0,008	0,028			
Стандартизація	2006	-0,780	-0,235	-0,691	1,204	0,376	0,000	-0,599	-1,414	0,656	0,594			
	2007	-0,837	-1,822	0,418	0,880	-2,233	-1,184	-1,460	0,707	0,313	1,108			
	2008	0,175	-0,103	1,289	0,719	0,403	0,197	-0,052	0,707	0,439	-0,002			
	2009	-0,573	0,118	-1,773	-0,952	0,485	-0,790	0,264	0,707	-2,076	-0,994			
	2010	-0,065	1,528	0,735	-0,359	0,430	-0,197	-0,008	-1,414	-0,276	0,907			
	2011	2,080	0,514	0,022	-1,491	0,539	1,974	1,854	0,707	0,944	-1,615			
Стандартизація	Еталон	2,080	1,528	1,289	1,204	0,539	1,974	1,854	0,707	0,944	1,108			
Різниця x-етало	2006	-2,860	-1,763	-1,980	0,000	-0,163	-1,974	-2,453	-2,121	-0,288	-0,514			
	2007	-2,917	-3,350	-0,871	-0,323	-2,772	-3,158	-3,314	0,000	-0,632	0,000			
	2008	-1,905	-1,631	0,000	-0,485	-0,136	-1,776	-1,907	0,000	-0,505	-1,110			
	2009	-2,653	-1,411	-3,063	-2,156	-0,054	-2,763	-1,590	0,000	-3,021	-2,102			
	2010	-2,145	0,000	-0,554	-1,563	-0,109	-2,171	-1,862	-2,121	-1,220	-0,201			
	2011	0,000	-1,014	-1,267	-2,695	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-2,723			
Різниця x-етало	2006	8,182	3,109	3,921	0,000	0,027	3,896	6,016	4,500	0,083	0,264	5,477	7,992	0,635
	2007	8,510	11,225	0,759	0,105	7,683	9,974	10,982	0,000	0,399	0,000	7,045	1,585	0,530
	2008	3,628	2,661	0,000	0,235	0,018	3,156	3,635	0,000	0,255	1,232	3,850	19,842	0,743
	2009	7,040	1,990	9,380	4,648	0,003	7,636	2,527	0,000	9,124	4,419	6,839	2,148	0,544
	2010	4,600	0,000	0,307	2,443	0,012	4,714	3,466	4,500	1,489	0,040	4,645	13,393	0,690
	2011	0,000	1,028	1,606	7,263	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	7,415	4,161	17,168	0,722
d середнє												5,336	10,355	
sd													3,218	
So													14,990	

**Розрахунок часткових показників оцінки внутрішньої економічної ефективності бренда
ПАТ "Укрелектромаш"**

Підприємство	Період	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	dio	sd, So	M	
Укрелектромаш	2006	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	51,88	1,39	2,32	1,36	0,04	0,01	0,00	0,11	0,64	1,00	0,18	0,06	0,83	0,22				
Укрелектромаш	2007	1,25	1,15	0,01	0,00	0,00	65,02	1,45	2,98	1,74	0,14	0,01	0,12	0,00	0,63	1,27	0,25	0,03	0,80	0,13				
Укрелектромаш	2008	1,02	1,20	0,11	0,16	0,06	66,42	1,48	2,84	1,36	0,02	0,02	0,00	0,00	0,81	1,26	0,28	0,14	0,75	0,21				
Укрелектромаш	2009	0,98	0,00	-0,21	-0,93	-0,20	65,14	1,15	3,02	1,04	0,12	0,03	0,05	0,88	3,49	1,24	0,32	0,04	0,57	0,19				
Укрелектромаш	2010	0,99	0,00	-0,13	-0,70	-0,12	71,62	1,15	3,57	1,09	0,14	0,03	0,00	0,45	4,30	0,86	0,34	0,03	0,45	0,25				
Укрелектромаш	2011	4,33	0,00	-0,001	-0,59	0,06	775,02	6,55	5,92	5,35	0,15	0,06	0,02	0,00	410,70	1,12	0,36	0,03	0,13	0,21				
	Макс	4,33	1,20	0,11	0,16	0,06	775,02	6,55	5,92	5,35	0,15	0,06	0,12	0,88	410,70	1,27	0,36	0,14	0,83	0,25				
	Мін	0,98	0,00	-0,21	-0,93	-0,20	51,88	1,15	2,32	1,04	0,02	0,01	0,00	0,00	0,63	0,86	0,18	0,03	0,13	0,13				
	Еталон	4,33	1,20	0,11	0,16	0,06	775,02	6,55	5,92	5,35	0,15	0,06	0,12	0,88	0,63	1,27	0,18	0,14	0,83	0,25				
	Середнє	1,60	0,56	-0,04	-0,34	-0,03	182,52	2,20	3,44	1,99	0,10	0,03	0,03	0,24	70,10	1,12	0,29	0,05	0,59	0,20				
	СтандВід	1,23	0,56	0,10	0,41	0,10	265,04	1,95	1,17	1,52	0,05	0,02	0,04	0,33	152,33	0,15	0,06	0,04	0,25	0,04				
Стандартизація	2006	-0,49	0,79	0,40	0,83	0,34	-0,49	-0,41	-0,96	-0,41	-1,18	-1,02	-0,72	-0,40	-0,46	-0,82	-1,78	0,07	0,99	0,60				
	2007	-0,28	1,05	0,42	0,84	0,35	-0,44	-0,38	-0,40	-0,16	0,72	-0,74	2,09	-0,73	-0,46	0,95	-0,68	-0,62	0,86	-1,93				
	2008	-0,47	1,14	1,40	1,21	1,00	-0,44	-0,37	-0,52	-0,41	-1,59	-0,40	-0,69	-0,73	-0,45	0,91	-0,05	2,17	0,66	0,13				
	2009	-0,50	-0,99	-1,65	-1,43	-1,73	-0,44	-0,54	-0,37	-0,63	0,37	0,01	0,29	1,96	-0,44	0,75	0,48	-0,39	-0,07	-0,34				
	2010	-0,49	-0,99	-0,91	-0,86	-0,92	-0,42	-0,53	0,11	-0,59	0,75	0,08	-0,72	0,64	-0,43	-1,74	0,85	-0,62	-0,56	1,32				
	2011	2,23	-0,99	0,35	-0,60	0,96	2,24	2,23	2,12	2,21	0,93	2,06	-0,25	-0,73	2,24	-0,04	1,18	-0,62	-1,88	0,21				
Стандартизація Еталон		2,23	1,14	1,40	1,21	1,00	2,24	2,23	2,12	2,21	0,93	2,06	2,09	1,96	-0,46	0,95	-1,78	2,17	0,99	1,32				
Різниця x-еталон	2006	-2,72	-0,36	-1,01	-0,38	-0,66	-2,73	-2,64	-3,08	-2,62	-2,12	-3,08	-2,80	-2,36	0,00	-1,77	0,00	-2,10	0,00	-0,72				
	2007	-2,51	-0,09	-0,99	-0,37	-0,65	-2,68	-2,61	-2,52	-2,37	-0,22	-2,81	0,00	-2,69	0,00	0,00	1,10	-2,79	-0,12	-3,25				
	2008	-2,70	0,00	0,00	0,00	0,00	-2,67	-2,60	-2,64	-2,62	-2,52	-2,46	-2,78	-2,69	0,00	-0,03	1,73	0,00	-0,33	-1,19				
	2009	-2,73	-2,14	-3,06	-2,64	-2,73	-2,68	-2,77	-2,49	-2,84	-0,57	-2,05	-1,80	0,00	0,02	-0,20	2,27	-2,56	-1,06	-1,67				
	2010	-2,72	-2,14	-2,32	-2,07	-1,92	-2,65	-2,77	-2,01	-2,80	-0,19	-1,98	-2,80	-1,32	0,02	-2,69	2,64	-2,79	-1,55	0,00				
	2011	0,00	-2,14	-1,06	-1,81	-0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-2,33	-2,69	2,69	-0,99	2,96	-2,79	-2,86	-1,11				
Різниця x-еталон	2006	7,37	0,13	1,01	0,14	0,43	7,44	6,99	9,50	6,89	4,49	9,46	7,85	5,55	0,00	3,12	0,00	4,42	0,00	0,52	8,678	0,010	0,188	
	2007	6,29	0,01	0,97	0,14	0,42	7,18	6,83	6,35	5,63	0,05	7,87	0,00	7,22	0,00	0,00	1,21	7,76	0,01	10,56	8,276	0,092	0,225	
	2008	7,28	0,00	0,00	0,00	0,00	7,15	6,74	6,97	6,88	6,36	6,06	7,73	7,22	0,00	0,00	3,00	0,00	0,11	1,43	8,180	0,160	0,234	
	2009	7,46	4,57	9,35	6,96	7,47	7,17	7,65	6,20	8,05	0,32	4,19	3,23	0,00	0,00	0,04	5,13	6,54	1,12	2,78	9,393	0,663	0,121	
	2010	7,42	4,57	5,38	4,30	3,67	7,04	7,65	4,04	7,87	0,04	3,91	7,85	1,74	0,00	7,23	6,96	7,76	2,40	0,00	9,476	0,804	0,113	
	2011	0,00	4,57	1,12	3,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,44	7,23	7,25	0,98	8,77	7,76	8,20	1,23	7,472	1,227	0,301	
d середнє																					8,579	0,493		
sd																							0,702	
So																							10,685	

**Розрахунок часткових показників оцінки зовнішньої економічної ефективності бренда
ПАТ "Укрелектромаш"**

Підприємство	Період	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	dio	sd, So	M
Укрелектромаш	2006	0,980	0,765	1,119	0,952	0,695	0,129	1,000	0,154	0,004	0,609			
Укрелектромаш	2007	1,228	0,779	1,156	0,967	0,672	0,13	1,254	0,243	0,004	0,615			
Укрелектромаш	2008	1,001	0,774	1,074	0,97	0,667	0,132	1,117	0,277	-0,048	0,553			
Укрелектромаш	2009	0,961	0,778	1,058	0,98	0,624	0,131	0,701	0,103	0,070	0,223			
Укрелектромаш	2010	0,970	0,773	1,028	0,97	0,617	0,132	1,018	0,107	0,056	0,189			
Укрелектромаш	2011	3,850	0,693	1	0,98	0,637	0,135	5,366	0,11	0,048	0,002			
Макс	2006	3,850	0,779	1,156	0,980	0,695	0,135	5,366	0,277	0,070	0,615			
Мін	2007	0,961	0,693	1,000	0,952	0,617	0,129	0,701	0,103	-0,048	0,002			
Еталон	2008	3,850	0,779	1,156	0,980	0,695	0,135	5,366	0,277	0,070	0,615			
Середнє	2009	1,498	0,760	1,073	0,970	0,652	0,132	1,743	0,166	0,022	0,365			
СтандВідх	2010	1,056	0,030	0,053	0,009	0,028	0,002	1,629	0,069	0,040	0,238			
Стандартизація	2006	-0,491	0,153	0,884	-1,892	1,535	-1,321	-0,456	-0,168	-0,460	1,023			
	2007	-0,256	0,613	1,588	-0,301	0,714	-0,792	-0,300	1,113	-0,446	1,048			
	2008	-0,471	0,449	0,029	0,018	0,535	0,264	-0,384	1,602	-1,754	0,791			
	2009	-0,509	0,580	-0,276	1,079	-1,000	-0,264	-0,640	-0,902	1,185	-0,598			
	2010	-0,500	0,416	-0,846	0,018	-1,249	0,264	-0,445	-0,844	0,837	-0,742			
	2011	2,228	-2,211	-1,379	1,079	-0,535	1,849	2,224	-0,801	0,638	-1,523			
Стандартизація Еталон		2,228	0,613	1,588	1,079	1,535	1,849	2,224	1,602	1,185	1,048			
Різниця x-еталон	2006	-2,719	-0,460	-0,704	-2,971	0,000	-3,170	-2,680	-1,770	-1,646	-0,025			
	2007	-2,483	0,000	0,000	-1,380	-0,821	-2,641	-2,524	-0,489	-1,632	0,000			
	2008	-2,699	-0,164	-1,560	-1,061	-1,000	-1,585	-2,608	0,000	-2,939	-0,257			
	2009	-2,736	-0,033	-1,864	0,000	-2,535	-2,113	-2,864	-2,504	0,000	-1,647			
	2010	-2,728	-0,197	-2,435	-1,061	-2,785	-1,585	-2,669	-2,446	-0,348	-1,790			
	2011	0,000	-2,824	-2,967	0,000	-2,071	0,000	0,000	-2,403	-0,547	-2,572			
Різниця x-еталон в	2006	7,391	0,211	0,495	8,828	0,000	10,047	7,184	3,132	2,708	0,001	6,324	5,085	0,552
	2007	6,167	0,000	0,000	1,903	0,674	6,977	6,372	0,239	2,662	0,000	4,999	12,815	0,646
	2008	7,283	0,027	2,433	1,126	0,999	2,512	6,804	0,000	8,639	0,066	5,467	9,686	0,613
	2009	7,488	0,001	3,475	0,000	6,424	4,465	8,202	6,268	0,000	2,711	6,248	5,436	0,558
	2010	7,442	0,039	5,928	1,126	7,754	2,512	7,125	5,984	0,121	3,204	6,421	4,657	0,545
	2011	0,000	7,977	8,805	0,000	4,287	0,000	0,000	5,774	0,300	6,613	5,810	7,669	0,589
d середнє												5,878	7,558	
sd													2,749	
So													14,126	

Розрахунок часткових показників оцінки зовнішньої економічної ефективності бренду ПАТ "Південкабель"

Прямую	Грід	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	do	sd	Sb	M
Південкабель	2006	1,047	0,642	1,059	0,856	0,889	0,123	1,000	0,062	0,026	0,854				
Південкабель	2007	1,568	0,689	1,084	0,861	0,892	0,125	1,502	0,002	0,012	0,788				
Південкабель	2008	1,427	0,621	1,106	0,872	0,897	0,127	1,379	0,001	0,000	0,759				
Південкабель	2009	1,126	0,668	1,126	0,884	0,901	0,126	1,023	0,002	0,001	0,644				
Південкабель	2010	0,987	0,773	1,129	0,89	0,904	0,124	0,562	0,003	0,000	0,690				
Південкабель	2011	1,313	0,755	1,115	0,895	0,9	0,125	1,184	0,003	0,051	0,667				
Міс		1,568	0,773	1,129	0,895	0,904	0,127	1,502	0,062	0,000	0,854				
Мн		0,987	0,621	1,059	0,856	0,889	0,123	0,562	0,001	0,000	0,644				
Батон		1,568	0,773	1,129	0,895	0,904	0,127	1,502	0,062	0,000	0,854				
Средє		1,245	0,690	1,108	0,876	0,897	0,125	1,108	0,012	0,028	0,734				
СандВк		0,209	0,057	0,025	0,014	0,005	0,001	0,303	0,022	0,029	0,074				
Сандрмаія	2006	-0,946	-0,845	-1,790	-1,402	-1,568	-1,549	-0,358	2,235	-0,085	1,635				
	2007	1,548	-0,012	-0,777	-1,058	-0,992	0,000	1,300	-0,456	-0,565	0,743				
	2008	0,874	-1,214	0,115	-0,299	-0,032	1,549	0,892	-0,503	-0,977	0,339				
	2009	-0,567	-0,560	0,925	0,529	0,736	0,775	-0,281	-0,465	-0,949	-1,222				
	2010	-1,233	1,475	1,047	0,943	1,312	-0,775	-1,802	-0,399	1,790	-0,589				
	2011	0,324	1,155	0,479	1,287	0,544	0,000	0,250	-0,414	0,784	-0,906				
СандрмаіяБатон		1,548	1,475	1,047	1,287	1,312	1,549	1,300	2,235	1,790	1,635				
Взиджеагон	2006	-2,494	-2,316	-2,836	-2,690	-2,879	-3,098	-1,657	0,000	-1,875	0,000				
	2007	0,000	-1,485	-1,823	-2,345	-2,303	-1,549	0,000	-2,691	-2,334	-0,892				
	2008	-0,674	-2,687	-0,932	-1,586	-1,344	0,000	-0,408	-2,738	-2,767	-1,295				
	2009	-2,115	-2,033	-0,122	-0,739	-0,576	-0,775	-1,581	-2,668	-2,740	-2,857				
	2010	-2,781	0,000	0,000	-0,345	0,000	-2,324	-3,101	-2,634	0,000	-2,224				
	2011	-1,224	-0,318	-0,567	0,000	-0,768	-1,549	-1,000	-2,648	-1,006	-2,540				
Взиджеагон	2006	6,220	5,332	8,044	7,235	8,291	9,000	2,746	0,000	3,517	0,000	7,142	0,027		0,346
	2007	0,000	2,203	3,324	5,499	5,306	2,400	0,000	7,239	5,540	0,796	5,684	2,632		0,479
	2008	0,455	7,219	0,868	2,516	1,806	0,000	0,166	7,493	7,665	1,678	5,464	3,393		0,499
	2009	4,471	4,132	0,015	0,576	0,332	0,000	2,499	7,279	7,305	8,163	5,964	1,801		0,453
	2010	7,733	0,000	0,000	0,119	0,000	5,400	9,619	6,939	0,000	4,944	5,895	1,991		0,460
	2011	1,499	0,101	0,322	0,000	0,590	2,400	1,102	7,014	1,011	6,454	4,527	7,725		0,585
доцент												5,780	2,928		
sd													1,711		
Sb													10,913		

Продовження додатка В

Таблиця В.9

Розрахунок часткових показників оцінки внутрішньої економічної ефективності бренду ТОВ "ЗЕМ"

Підприємство	Період	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	dio	sd, So	M	
ЗЕМ	2006	1,000		0,251	0,207	0,075	89,114	1,373	4,715	2,080	0,231	0,134	0,012	0,435	0,325	1,000	0,078	0,087	0,913	0,285				
ЗЕМ	2007	1,631		0,222	0,206	0,068	145,320	4,183	7,887	2,473	0,345	0,086	0,013	0,474	0,224	1,147	0,069	0,119	0,921	0,260				
ЗЕМ	2008	1,206		0,130	0,151	0,050	175,220	3,871	3,597	1,937	0,367	0,130	0,018	0,486	0,563	1,368	0,072	0,144	0,965	0,340				
ЗЕМ	2009	1,968		0,046	0,053	0,009	344,808	6,260	7,032	3,051	0,297	0,150	0,014	0,403	0,828	1,531	0,083	0,102	0,958	0,153				
ЗЕМ	2010	0,567		0,096	0,092	0,044	195,386	5,375	2,551	1,848	0,213	0,180	0,019	0,498	0,514	0,780	0,074	1,141	0,905	0,216				
ЗЕМ	2011	1,364		0,167	0,147	0,074	258,412	5,961	3,302	2,067	0,384	0,19	0,013	0,445	0,369	1,271	0,085	0,126	0,964	0,287				
Макс		1,968	0,000	0,251	0,207	0,075	344,808	6,260	7,887	3,051	0,384	0,190	0,019	0,498	0,828	1,531	0,085	1,141	0,965	0,340				
Мін		0,567	0,000	0,046	0,053	0,009	89,114	1,373	2,551	1,848	0,213	0,086	0,012	0,403	0,224	0,780	0,069	0,087	0,905	0,153				
Еталон		1,968	0,000	0,251	0,207	0,075	344,808	6,260	7,887	3,051	0,384	0,190	0,019	0,498	0,224	1,531	0,069	1,141	0,965	0,340				
Середнє		1,289		0,152	0,143	0,053	201,377	4,504	4,847	2,243	0,306	0,145	0,015	0,457	0,471	1,183	0,077	0,287	0,938	0,257				
СтандВідх		0,446		0,070	0,056	0,023	81,946	1,647	1,969	0,411	0,065	0,035	0,003	0,033	0,196	0,245	0,006	0,383	0,025	0,059				
Стандартизація	2006	-0,648		1,405	1,150	0,949	-1,370	-1,901	-0,067	-0,395	-1,149	-0,309	-1,060	-0,671	-0,742	-0,746	0,203	-0,521	-0,984	0,475				
	2007	0,765		0,995	1,127	0,638	-0,684	-0,195	1,544	0,560	0,594	-1,715	-0,686	0,527	-1,258	-0,147	-1,361	-0,438	-0,659	0,053				
	2008	-0,187		-0,315	0,149	-0,155	-0,319	-0,385	-0,635	-0,745	0,930	-0,451	1,185	0,896	0,471	0,756	-0,840	-0,372	1,081	1,403				
	2009	1,520		-1,503	-1,602	-1,920	1,750	1,066	1,110	1,968	-0,140	0,153	-0,312	-1,654	1,824	1,421	1,071	-0,482	0,808	-1,752				
	2010	-1,619		-0,796	-0,902	-0,413	-0,073	0,529	-1,166	-0,960	-1,424	1,022	1,559	1,265	0,223	-1,644	-0,492	2,234	-1,295	-0,689				
	2011	0,168		0,213	0,079	0,901	0,696	0,885	-0,785	-0,428	1,190	1,300	-0,686	-0,364	-0,518	0,360	1,419	-0,420	1,048	0,509				
Стандартизація Еталон	1,520		1,405	1,150	0,949	1,750	1,066	1,544	1,968	1,190	1,300	1,559	1,265	-1,258	1,421	-1,361	2,234	1,081	1,403					
Різниця x-еталон	2006	-2,168		0,000	0,000	0,000	-3,120	-2,967	-1,611	-2,363	-2,339	-1,608	-2,620	-1,936	0,516	-2,166	1,563	-2,755	-2,065	-0,928				
	2007	-0,755		-0,410	-0,023	-0,311	-2,434	-1,261	0,000	-1,408	-0,596	-3,015	-2,246	-0,737	0,000	-1,568	0,000	-2,671	-1,740	-1,350				
	2008	-1,707		-1,720	-1,001	-1,104	-2,070	-1,451	-2,179	-2,712	-0,260	-1,751	-0,374	-0,369	1,729	-0,665	0,521	-2,606	0,000	0,000				
	2009	0,000		-2,908	-2,751	-2,869	0,000	0,000	-0,434	0,000	-1,330	-1,147	-1,871	-2,919	3,082	0,000	2,432	-2,716	-0,273	-3,155				
	2010	-3,139		-2,201	-2,052	-1,362	-1,823	-0,537	-2,710	-2,928	-2,614	-0,277	0,000	0,000	1,481	-3,065	0,869	0,000	-2,376	-2,092				
	2011	-1,353		-1,192	-1,071	-0,048	-1,054	-0,182	-2,329	-2,395	0,000	0,000	-2,246	-1,629	0,740	-1,060	2,779	-2,653	-0,033	-0,894				
Різниця x-еталон	2006	4,701		0,000	0,000	0,000	9,736	8,806	2,596	5,582	5,469	2,587	6,864	3,747	0,266	4,692	2,444	7,591	4,263	0,861	8,379	0,638	0,216	
	2007	0,570		0,168	0,001	0,097	5,926	1,591	0,000	1,982	0,355	9,091	5,043	0,544	0,000	2,457	0,000	7,137	3,028	1,822	6,310	1,613	0,410	
	2008	2,915		2,959	1,002	1,218	4,283	2,105	4,748	7,357	0,068	3,067	0,140	0,136	2,988	0,442	0,272	6,792	0,000	0,000	6,363	1,480	0,405	
	2009	0,000		8,454	7,570	8,230	0,000	0,000	0,188	0,000	1,768	1,315	3,502	8,521	9,500	0,000	5,915	7,376	0,074	9,954	8,507	0,859	0,204	
	2010	9,854		4,843	4,211	1,855	3,325	0,289	7,346	8,571	6,832	0,077	0,000	0,000	2,192	9,394	0,754	0,000	5,646	4,377	8,341	0,579	0,220	
	2011	1,830		1,421	1,146	0,002	1,112	0,033	5,424	5,737	0,000	0,000	5,043	2,652	0,548	1,124	7,725	7,039	0,001	0,800	6,453	1,271	0,396	
d середнє																					7,580	1,073		
sd																							1,036	
So																								10,688

Розрахунок часткових показників оцінки зовнішньої економічної ефективності бренду ТОВ "ЗЕМ"

Підприємство		x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	dio	sd, So	M
ЗЕМ	2006	1,065	0,756	1,04	0,257	0,277	0,05	1,000	0,050	0,044	0,744			
ЗЕМ	2007	1,202	0,768	1,05	0,259	0,281	0,052	1,106	0,045	0,016	0,732			
ЗЕМ	2008	1,186	0,774	1,06	0,263	0,284	0,057	1,109	0,048	-0,021	0,640			
ЗЕМ	2009	1,012	0,854	1,03	0,257	0,283	0,054	0,930	0,050	-0,007	0,548			
ЗЕМ	2010	0,984	0,789	1,05	0,266	0,282	0,053	1,034	0,055	0,004	0,660			
ЗЕМ	2011	1,215	0,757	1,03	0,259	0,283	0,055	1,199	0,058	0,023	0,512			
Макс		1,215	0,854	1,060	0,266	0,284	0,057	1,199	0,058	0,044	0,744			
Мін		0,984	0,756	1,030	0,257	0,277	0,050	0,930	0,045	-0,021	0,512			
Еталон		1,215	0,854	1,060	0,266	0,284	0,057	1,199	0,058	0,044	0,744			
Середнє		1,111	0,783	1,043	0,260	0,282	0,054	1,063	0,051	0,010	0,639			
СтандВідх		0,094	0,034	0,011	0,003	0,002	0,002	0,087	0,004	0,021	0,086			
Стандартизація	2006	-0,487	-0,803	-0,302	-0,963	-2,042	-1,578	-0,728	-0,231	1,621	1,214			
	2007	0,974	-0,446	0,603	-0,355	-0,292	-0,676	0,497	-1,389	0,306	1,075			
	2008	0,803	-0,268	1,508	0,862	1,021	1,578	0,531	-0,694	-1,478	0,005			
	2009	-1,052	2,111	-1,206	-0,963	0,583	0,225	-1,536	-0,231	-0,789	-1,058			
	2010	-1,351	0,178	0,603	1,775	0,146	-0,225	-0,335	0,926	-0,284	0,244			
	2011	1,113	-0,773	-1,206	-0,355	0,583	0,676	1,571	1,620	0,623	-1,480			
Стандартизація Еталон		1,113	2,111	1,508	1,775	1,021	1,578	1,571	1,620	1,621	1,214			
Різниця x-еталон	2006	-1,600	-2,914	-1,809	-2,738	-3,063	-3,157	-2,299	-1,852	0,000	0,000			
	2007	-0,139	-2,557	-0,905	-2,129	-1,313	-2,255	-1,074	-3,009	-1,315	-0,139			
	2008	-0,309	-2,378	0,000	-0,913	0,000	0,000	-1,040	-2,315	-3,100	-1,210			
	2009	-2,165	0,000	-2,714	-2,738	-0,438	-1,353	-3,108	-1,852	-2,410	-2,272			
	2010	-2,463	-1,932	-0,905	0,000	-0,875	-1,804	-1,906	-0,694	-1,905	-0,971			
	2011	0,000	-2,884	-2,714	-2,129	-0,438	-0,902	0,000	0,000	-0,998	-2,695			
Різниця x-еталон в	2006	2,558	8,489	3,273	7,496	9,383	9,966	5,285	3,429	0,000	0,000	7,062	0,268	0,402
	2007	0,019	6,537	0,818	4,535	1,723	5,085	1,154	9,054	1,729	0,019	5,538	4,168	0,531
	2008	0,096	5,657	0,000	0,833	0,000	0,000	1,081	5,357	9,609	1,463	4,909	7,135	0,584
	2009	4,686	0,000	7,364	7,496	0,191	1,831	9,657	3,429	5,809	5,162	6,755	0,681	0,428
	2010	6,068	3,735	0,818	0,000	0,766	3,254	3,633	0,482	3,630	0,943	4,830	7,562	0,591
	2011	0,000	8,317	7,364	4,535	0,191	0,814	0,000	0,000	0,996	7,262	5,429	4,625	0,540
d середнє												5,754	4,073	
sd													2,018	
So													11,808	

**Розрахунки коефіцієнтів важливості складових внутрішньої
і зовнішньої ефективності, соціальної та економічної ефективності,
коефіцієнта конкордації**

Таблиця Д.1

Розрахунок коефіцієнтів важливості та коефіцієнта конкордації

Експерти	Значущість складових економічної ефективності		Значущість ефективності використання бренду	
	внутрішньої	зовнішньої	економічної	соціальної
1	2	1	2	1
2	1	2	2	1
3	1	2	2	1
4	1	2	2	1
5	1	2	2	1
6	2	1	2	1
7	1	2	2	1
8	1	2	1	2
9	1	2	2	1
10	1	2	2	1
11	2	1	2	1
12	1	2	2	1
13	1	2	2	1
14	2	1	1	2
15	1	2	2	1
16	1	2	2	1
17	1	2	2	1
18	1	2	2	1
19	1	2	2	1
20	1	2	2	1
21	1	2	2	1
22	2	1	2	1
23	1	2	2	1
24	2	1	2	1
25	1	2	2	1
26	1	2	2	1
27	1	2	2	1
28	2	1	2	1
29	1	2	1	2
30	1	2	2	1
Сума балів	37	53	57	33
Значущість складових	0,411	0,589	0,633	0,367
Середнє значення	1,233	1,767	1,900	1,100
Всього сума рангів (R _{ij})	37,0	53,0	57,0	33,0
R середня	75			
(R _{ij} -R) ²	1444	484	324	1764
Сума квадратів відхилень	4016			
Коефіцієнт конкордації, W	0,892			

Зразок анкети для опитування споживачів

АНКЕТА

для проведення опитування споживачів (промислових підприємств), які використовують продукцію машинобудівного комплексу (для формування та оновлення активної частини ОВФ, а також для використання в виробничому процесі) для оцінки ступеня емоційної задоволеності певною торговою маркою (брендом)

Назва Вашої організації	
ПІБ та посада респондента	
Контактний телефон	
Дата заповнення	
Назва основної продукції, що випускається (продукції, на якій спеціалізується підприємство)	
Назва продукції машинобудівного комплексу і торгової марки, яка використовується Вами і характеристика якої оцінюється	

1. Чи виникають у Вас патріотичні відчуття, коли Ви обираєте та споживаєте продукцію торгової марки, яка є вітчизняною?

- Так, завжди
- Не завжди, але доволі часто
- Дуже рідко
- Ні, ніколи

2. Як Ви вважаєте, продукція даного підприємства сприяє вирішенню екологічних проблем, а саме: зменшує рівень забруднення зовнішнього середовища та покращує екологічний рівень Вашого виробництва?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні

3. Чи погоджуєтесь Ви з таким твердженням: виробник продукції даного підприємства зробив усе можливе, щоб попередити виникнення травматичних та небезпечних випадків на виробництві.

- Так, погоджуюсь
- Скоріше погоджуюсь, ніж ні

Продовження додатка Е

Скоріше не погоджуюсь, ніж так

Ні, не погоджуюсь

4. Як Ви вважаєте, продукція даного підприємства задовольняє сучасним вимогам та тенденціям за дизайном, формою, кольором та є естетичною?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

5. Як Ви можете оцінити ступінь відповідності продукції даного підприємства антропометричним параметрам.

Відповідає повністю

Скоріше відповідає, ніж ні

Скоріше не відповідає, ніж відповідає

Зовсім не відповідає

6. Утилізація продукції не впливає негативно на забруднення навколишнього середовища.

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

7. Чи погоджуєтесь Ви з таким твердженням: використання цієї продукції в виробничому процесі сприяє підвищенню продуктивності праці.

Так, погоджуюсь

Скоріше погоджуюсь, ніж ні

Скоріше не погоджуюсь, ніж так

Ні, не погоджуюсь

8. Як Ви вважаєте, при роботі на цьому обладнанні підвищується рівень мотивації робітників та їх креативності, а також зацікавленості в кінцевих результатах своєї праці?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

Продовження додатка Е

9. Як Ви вважаєте, застосування цього обладнання дозволяє скоротити кількість робочих місць, що використовують ручну працю, або підвищує питому вагу автоматизованої праці?

Дозволяє

Скоріше дозволяє, ніж ні

Скоріше не дозволяє, ніж дозволяє

Зовсім не дозволяє

10. Як Ви вважаєте, використання цього обладнання сприяє підвищенню рівня визнання Вашої майстерності та професіоналізму?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

11. Як Ви вважаєте, використання цього обладнання покращує перебіг процесу праці та сприяє скороченню конфліктів на виробництві і покращенню взаємовідносин між співробітниками підприємства?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

12. Як Ви вважаєте, використання цього обладнання дозволяє сформувати приналежність підприємства до групи підприємств-лідерів у галузі з використання новачій?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

13. Чи відомо Вам про визнання товарної марки на внутрішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах тощо?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

Продовження додатка Е

14. Чи отримувала ця товарна марка визнання на внутрішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах тощо?

Так, досить часто

Часто

Іноді

Ніколи

15. Чи відомо Вам про отримання товарною маркою визнання на зовнішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах тощо?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

16. Чи отримувала товарна марка визнання на зовнішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах тощо?

Так, досить часто

Часто

Іноді

Ніколи

17. Чи відомо Вам про здійснення патентування розробок підприємства (товарної марки) та їх практичне використання?

Інформація про патентування широко відома

Відомо про окремі патенти

Інформація про патентування практично відсутня

Не відомо

18. Чи відомо Вам про здійснення брендом підтримки соціальних проектів та суспільних ініціатив?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

19. Чи здійснюється брендом підтримка соціальних проектів та суспільних ініціатив?

Так, досить часто

Часто

Іноді

Ніколи

20. Чи відомий та популярний бренд у професійних колах?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

21. Чи сприяє використання цього бренда підвищенню іміджу Вашого підприємства на ринку?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

22. Чи сприяє використання цього бренда підвищенню рівня конкурентоспроможності Вашого підприємства на ринку?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

23. Чи відомо Вам про участь бренда в номінаціях на звання кращого на міжнародному рівні?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

24. Чи досягає бренд відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на міжнародному рівні?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

25. Чи відомо про участь бренда у номінаціях на звання кращого на рівні країни?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

26. Чи досягає бренд відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на рівні країни?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

27. Чи відомо про участь бренда у номінаціях на звання кращого на рівні галузі?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

28. Чи досягає бренд відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на рівні галузі?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

29. Чи відомо Вам про повагу та визнання в професійних та політичних колах першого керівника і/або власників даного підприємства?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

30. Чи користується повагою та визнанням в професійних та політичних колах перший керівник і/або власники даного підприємства?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

31. Чи відомо Вам про здійснення брендом підтримки мистецьких заходів, які спрямовані на підтримку національної культури?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

32. Чи здійснюється брендом підтримка мистецьких заходів, які спрямовані на підтримку національної культури?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

33. Чи відомо Вам про підтримку підприємством постійних зв'язків з територіальною громадою як ініціатор і/або учасник заходів з розвитку міста, регіону?

Інформація широко відома

Відомо про деякі випадки

Інформація практично відсутня

Не відомо

34. Чи підтримує підприємство постійні зв'язки з територіальною громадою як ініціатор і/або учасник заходів з розвитку міста, регіону?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

Дякуємо Вам за підтримку та допомогу в проведенні досліджень!

Результати опитування споживачів щодо соціальної ефективності бренда

Таблиця Ж.1

Результати опитування споживачів продукції ВАТ "Турбоатом"

Назва організації	Зуєвська ГРЕС	Канівська ГЕС	Запорізька ГЕС	Дністровська ГЕС	Кременчуцька ГЕС	Южно – Українська АЕС	Запорізька АЕС	Каховська ГЕС	Київська ГЕС	Дніпровська ГЕС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Торгова марка, яка оцінюється	"Турбоатом"									
	Респонденти									
Питання анкети	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
6	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
11	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
12	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
15	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
16	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
17	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
18	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3

Продовження додатка Ж

Продовження табл. Ж.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Питання анкети	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Сума балів	96	87	86	92	85	88	87	93	86	87
Макс кількість балів	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Загальний рівень задоволеності, %	94,12	85,29	84,31	90,20	83,33	86,27	85,29	91,18	84,31	85,29
Сума балів ідеологічної задоволеності брендом	15	13	14	16	12	14	15	14	14	15
Макс кількість балів ідеологічної задоволеності брендом	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Рівень ідеологічної задоволеності брендом, %	83,33	72,22	77,78	88,89	66,67	77,78	83,33	77,78	77,78	83,33

Продовження додатка Ж

Закінчення табл. Ж.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Питання анкети	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума балів психологічної задоволеності брендом	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8
Макс кількість балів психологічної задоволеності брендом	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Рівень психологічної задоволеності брендом, %	100,00	88,89	88,89	100,00	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89
Сума балів соціологічної задоволеності брендом	33	28	26	28	26	27	26	32	25	26
Макс кількість балів соціологічної задоволеності брендом	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Рівень соціологічної задоволеності брендом, %	100,00	84,85	78,79	84,85	78,79	81,82	78,79	96,97	75,76	78,79
Сума балів культурної задоволеності брендом	39	38	38	39	39	39	38	39	39	38
Макс кількість балів культурної задоволеності брендом	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Рівень культурної задоволеності брендом, %	92,86	90,48	90,48	92,86	92,86	92,86	90,48	92,86	92,86	90,48

Результати опитування споживачів продукції ТОВ "ЗЕМ"

Назва продукції машинобудівного комплексу і торгової марки, яка оцінюється	ТОВ "Завод енергетичного машинобудування"									
	Респонденти									
Питання анкети	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
6	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
9	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
10	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2
11	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
13	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
14	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
15	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
16	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
17	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
18	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
19	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
20	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3

Продовження додатка Ж

Продовження табл. Ж.2

235

Питання анкети	Респонденти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
22	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2
23	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
24	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
25	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2
26	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
27	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
32	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
33	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
34	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Сума балів	68	68	71	68	67	67	70	68	67	66
Макс кількість балів	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Загальний рівень задоволеності, %	66,67	66,67	69,61	66,67	65,69	65,69	68,63	66,67	65,69	64,71
Сума балів ідеологічної задоволеності брендом	15	15	17	15	13	15	15	15	17	13
Макс кількість балів ідеологічної задоволеності брендом	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Рівень ідеологічної задоволеності брендом, %	83,33	83,33	94,44	83,33	72,22	83,33	83,33	83,33	94,44	72,22
Сума балів психологічної задоволеності брендом	7	7	6	6	7	7	8	8	7	7

Закінчення додатка Ж

Закінчення табл. Ж.2

Питання анкети	Респонденти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Макс кількість балів психологічної задоволеності брендом	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Рівень психологічної задоволеності брендом, %	77,78	77,78	66,67	66,67	77,78	77,78	88,89	88,89	77,78	77,78
Сума балів соціологічної задоволеності брендом	20	20	19	21	22	20	20	20	18	20
Макс кількість балів соціологічної задоволеності брендом	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Рівень соціологічної задоволеності брендом, %	60,61	60,61	57,58	63,64	66,67	60,61	60,61	60,61	54,55	60,61
Сума балів культурної задоволеності брендом	26	26	29	26	25	25	27	25	25	26
Макс кількість балів культурної задоволеності брендом	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Рівень культурної задоволеності брендом, %	61,90	61,90	69,05	61,90	59,52	59,52	64,29	59,52	59,52	61,90

Зразок анкети для проведення опитування експертів ВАТ "Турбоатом"**АНКЕТА**

для проведення опитування експертної групи (менеджерів середньої та вищої ланки) ВАТ "Турбоатом" щодо визначення пріоритетів цілей та заходів цільової комплексної програми підвищення ефективності використання бренда підприємства

Предмет опитування (основна термінологія)

Термін	Сутність
Цільова комплексна програма (ЦКП)	Програма підвищення ефективності використання бренда підприємства, яка формується з комплексу заходів залежно від цілей та існуючих можливостей з урахуванням обмежень ресурсів
Структура цілей ЦКП	Ієрархічна структура цілей ЦКП, яка складається з генеральної цілі (0.1), трьох цілей першого рівня ієрархії (1.1, 1.2, 1.3) та 13 цілей другого рівня ієрархії (2.1, 2.2 2.13)
Локальний пріоритет цілі	Ранг або пріоритет, який має ціль більш низького рівня з точки зору досягнення цілі вищого рівня ієрархії
Альтернативні заходи ЦКП	Заходи, серед яких можливо обрати один на основі техніко-економічного обґрунтування та які дозволять використати різні маркетингові інструменти для підвищення ефективності використання бренда
Локальний пріоритет альтернативного заходу	Ранг або пріоритет, який має альтернативний захід програми з точки зору досягнення поставленої мети
Соціальний ефект альтернативних заходів	Результат реалізації певного альтернативного заходу, який буде відобразатись в підвищенні рівня задоволеності споживачів від використання продукції виробничо-технічного призначення виробника, який буде мати позитивний імідж на ринку і високу якість продукції

1. Для визначення локальних пріоритетів цілей ЦКП з підвищення ефективності використання бренда підприємства вкажіть, будь ласка, у виділених сірих клітинах таблиці їх значення у балах від 1 і вище, де 1 – це найвищий пріоритет цілі (цілі можуть мати однаковий пріоритет).

Таблиця 3.1

Формулювання цілей	Коди цілей	Локальний пріоритет впливу цілей 1 рівня на мету 0.1	Локальний пріоритет впливу цілей 2 рівня на мету 1.1	Локальний пріоритет цілей 2 рівня на мету 1.2	Локальний пріоритет цілей 2 рівня на мету 1.3
1	2	3	4	5	6
Забезпечення (підвищення) соціально-економічної ефективності використання бренда підприємства	0.1				
Підвищення внутрішньої економічної ЕВБ	1.1				
Підвищення зовнішньої економічної ЕВБ	1.2				
Підвищення соціальної ЕВБ	1.3				
Підвищення рентабельності діяльності	2.1				
Підвищення ефективності використання ресурсів	2.2				
Покращення умов праці робітників	2.3				
Підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів шляхом зростання кількості постійних клієнтів	2.4				
Покращення умов співпраці з працівниками системи розподілу продукції (дилерів та дистриб'юторів)	2.5				
Забезпечення та підтримка стійких конкурентних переваг	2.6				
Забезпечення своєчасних надходжень в бюджеті всіх рівнів	2.7				

Продовження додатка 3

Закінчення табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Налагодження партнерських довготривалих відносин з масмедіа та забезпечення присудності інформації в Інтернеті та соціальних мережах	2.8				
Зростання фінансової стабільності та забезпечення високої рентабельності інвестованого капіталу	2.9				
Забезпечення ідеологічної задоволеності споживачів	2.10				
Забезпечення психологічної задоволеності споживачів	2.11				
Забезпечення соціологічної задоволеності споживачів	2.12				
Забезпечення культурної задоволеності споживачів	2.13				

2. Визначте, будь ласка, локальні пріоритети альтернативних заходів у балах, де 1 бал має вищий пріоритет альтернативного заходу, а 5 – нижчий пріоритет заходу, які були запропоновані для досягнення цілі з підвищення ефективності використання бренда підприємства:

Таблиця 3.2

Альтернативні заходи	Коди заходів	Мета, досягненню якої сприятимуть заходи	Локальний пріоритет заходу
1	2	3	4
Упровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень для підвищення лояльності споживачів	3.4	Підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів шляхом зростання кількості постійних клієнтів	
Упровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	3.5		

Закінчення додатка 3

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4
Активна участь підприємства у професійних заходах, тематичних виставках, презентаціях нової продукції тощо	3.13	Забезпечення соціологічної задоволеності споживачів	
Активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	3.14		
Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також у професійних заходах та ініціативах уряду	3.15	Забезпечення культурної задоволеності споживачів	
Участь підприємства (організаційна та фінансова) у культурних заходах, мистецьких проектах	3.16		

3. Визначте, будь ласка, соціальний ефект від реалізації альтернативних заходів у балах від 1 до 6, де 1 – це найнижчий соціальний ефект від заходу, а 6 – найвищий.

Таблиця 3.3

Альтернативні заходи	Коди заходів	Соціальний ефект, балів
Упровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень для підвищення лояльності споживачів	3.4	
Упровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	3.5	
Активна участь підприємства у професійних заходах, тематичних виставках, презентаціях нової продукції тощо	3.13	
Активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	3.14	
Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів у номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також в професійних заходах та ініціативах уряду	3.15	
Участь підприємства (організаційна та фінансова) у культурних заходах, мистецьких проектах	3.16	

Дякуємо Вам за підтримку та допомогу в проведенні досліджень!

Результати опитування експертів ВАТ "Турбоатом" щодо пріоритетів цілей та заходів цільової комплексної програми підвищення ефективності використання бренда підприємства

Таблиця И.1

Розрахунок пріоритетів цілей та заходів ЦКП і коефіцієнтів конкордації

Питання анкети	Респонденти															Розрахунки						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Сума балів (Rij)	Значущість складових	Середнє значення	R середня	(Rij-R) ²	∑ квадратів відхилень	Коефіцієнт конкордації, W
1 питання																						
1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	41	3	2,7	157,5	13572,3	306709	0,87
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	17	1	1,1		19740,3			
3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	31	2	2,1		16002,3			
4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	32	2	2,1		15750,3			
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	17	1	1,1		19740,3			
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	2,9		13110,3			
7	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	32	2	2,1		15750,3			
8	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	46	3	3,1		12432,3			
9	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	18	1	1,2		19460,3			
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3,0		12656,3			
11	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	17	1	1,1		19740,3			
12	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	44	3	2,9		12882,3			
13	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	27	2	1,8		17030,3			
14	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	47	3	3,1		12210,3			
15	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	31	2	2,1		16002,3			

Закінчення додатка И

Закінчення табл. И.1

Питання анкети	Респонденти															Розрахунки						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Сума балів (Rij)	Значу- щість скла- дових	Серед- нєзна- чення	R серед- ня	(Rij-R) ²	∑ квадратів відхилень	Коефі- цієнт конкор- дації, W
16	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	61	4	4,1		9312,25		
17	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	30	2	2,0		16256,3		
18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43	3	2,9		13110,3		
19	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17	1	1,1		19740,3		
20	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	47	3	3,1		12210,3		
2 пи- тання																						
1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	63	4	4,2	52,5	110,25	2601,5	0,6607
2	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	27	2	1,8		650,25		
3	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4	4,5		210,25		
4	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	2	1,5		870,25		
5	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	27	2	1,8		650,25		
6	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	63	4	4,2		110,25		
3 пи- тання																						
1	5	5	6	4	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	77	5	5,1	52,5	600,25	3517,5	0,893
2	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	84	6	5,6		992,25		
3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	27	2	1,8		650,25		
4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	46	3	3,1		42,25		
5	4	4	3	6	4	4	3	4	4	6	4	3	4	3	3	59	4	3,9		42,25		
6	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18	1	1,2		1190,25		

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичне забезпечення формування та використання бренда промислового підприємства	6
1.1. Соціально-економічна сутність та види брендів.....	6
1.2. Процес формування та використання бренда підприємства ...	29
1.3. Узагальнення методичного забезпечення з визначення ефективності використання бренда підприємства	47
Висновки до розділу 1	62
Розділ 2. Аналіз тенденцій використання брендів промислових підприємств	64
2.1. Аналіз тенденцій господарювання у зовнішньому середовищі промислових підприємств	64
2.2. Визначення основних тенденцій діяльності підприємств машинобудування Харківського регіону	86
2.3. Аналіз використання брендів підприємствами машинобудування.....	106
Висновки до розділу 2.....	120
Розділ 3. Методичне забезпечення ефективності використання бренда промислового підприємства	123
3.1. Обґрунтування складових оцінювання ефективності використання бренда промислового підприємства.....	123
3.2. Методичний підхід до комплексного оцінювання соціально- економічної ефективності використання брендів машинобудівних підприємств	138
3.3. Формування цільової комплексної програми підвищення ефективності використання бренда промислового підприємства.....	156
Висновки до розділу 3.....	182
Висновки.....	183
Використана література	187
Додатки.....	203

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Ястремська Олена Миколаївна
Тімонін Олександр Михайлович
Тімонін Костянтин Олександрович

**БРЕНДИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ
ВИКОРИСТАННЯ**

Монографія

Відповідальний за випуск **Ястремська О. М.**

Відповідальний редактор **Сєдова Л. М.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Мартовицька-Максимова В. А.**

План 2013 р. Поз. № 114-Н.

Підп. до друку

Формат 60×90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 15,25. Обл.-вид. арк. 19,06. Тираж прим. Зам. №

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

Дк № 481 від 13.06.2001 р.