

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТІМОНІН КОСТЯНТИН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 659.4 (043.3)

**ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Ястремська Олена Миколаївна,
Харківський національний економічний університет,
завідувач кафедри економіки, організації та планування
діяльності підприємства.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Хамініч Світлана Юрївна,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеса Гончара,
завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Ларка Микола Іванович,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
професор кафедри економіки та маркетингу.

Захист відбудеться «04» жовтня 2012 року о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий «03» вересня 2012 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В 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 та світовому ринках, досягти конкурентних переваг та підвищити конкурентоспроможність. Це зумовлює актуальність обраної теми дисертації.

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. Телетов, А. Устенко, С. Хамініч, О. Ястремська, 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 бренду (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 дисертаційної роботи, її мету і задачі дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрямок дослідження відповідає планам наукових досліджень Харківського національного економічного університету, а саме: темі «Методологічне та методичне забезпечення управління організаційними знаннями підприємства в умовах інформаціологічної економіки» (№ ДР 0111U003026), в межах якої автором розроблено методичний підхід з комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної

ефективності використання бренду промислового підприємства як частини його нематеріальних активів; темі «Концептуальні засади формування регіональної інноваційної системи» (№ ДР 0108U000474), за якою запропоновано обґрунтування процесу трансформації існуючих структур інноваційної сфери Харківського регіону з використанням ребрендингу.

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

Для досягнення визначеної мети у дисертаційній роботі було вирішено такі задачі: уточнити визначення поняття бренду та його класифікацію за додатковими теоретично і практично значущими в сучасних умовах ознаками;

обґрунтувати склад і сутність етапів процесу формування бренду підприємства;

удосконалити модель формування бренду 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 бренду та систему їх часткових показників;

розробити методичний підхід до комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренду промислового підприємства;

розробити технологію формування цільової комплексної програми (ЦКП) з підвищення ЕВБ великого машинобудівного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес брендингу промислового підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування та підвищення ЕВБ великого машинобудівного підприємства.

Методи дослідження. Вирішення поставлених у дисертаційній роботі задач здійснено з використанням таких методів: *аналізу і синтезу* – для розкриття сутності поняття «бренд», *статистичного аналізу* – для групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних промислових підприємств України та Харківського регіону, *багатовимірною факторного аналізу* – для визначення тенденцій господарювання машинобудівних підприємств; *кореляційно-регресійного аналізу* – для виявлення залежності між питомою вагою нематеріальних активів і показниками діяльності підприємств машинобудування, *теоретичного узагальнення* – для визначення показників оцінювання соціально-економічної ефективності бренду, *формалізації* – для розробки моделі комплексної оцінки соціально-економічної ЕВБ підприємства, *анкетування* – для проведення опитування споживачів щодо рівня емоційної задоволеності від бренду, *експертні методи* – для визначення вагомості складових ефективності бренду, *таксономічного аналізу* – для комплексної оцінки соціально-економічної ефективності бренду, *нечіткої логіки* – для якісного розмежування рівнів соціально-економічної ефективності бренду, *програмно-цільового управління* – для

розробки ЦКП з підвищення ЕВБ, *оптимізації* – для вирішення задачі логічного вибору оптимальних альтернативних заходів реалізації ЦКП з підвищення ЕВБ, *графічного* – для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові документи України; теоретичним і методологічним забезпеченням – наукові праці провідних вчених з проблем бренд-менеджменту, маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки; *інформаційно-статистичною базою* – статистична звітність підприємств машинобудівного комплексу, офіційні статистичні матеріали, матеріали періодичних видань, результати самостійних досліджень автора, Internet ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому:

удосконалено:

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 бренду для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища з урахуванням їх значущості та соціальної ефективності за ступенем емоційної задоволеності споживачів від використання бренду. 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 бренду промислового підприємства, що базується на існуючій моделі «колесо бренду» і відрізняється сутнісним наповненням та переліком складових: сутність, тобто ідея бренду; 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 бренду промислового підприємства, особливістю якого є базування на ідентичності бренду промислового підприємства, визначеного на основі удосконаленої моделі «колесо бренду», здійснення комплексного аналізу ринку для виявлення додаткових потреб потенційних споживачів, їх сегментації та оцінювання ефективності формування і використання бренду у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства з урахуванням економічної та соціальної спрямованості його впливу;

дістали подальшого розвитку:

технологія формування ЦКП з підвищення ефективності використання бренду великого машинобудівного підприємства, особливості якої полягають у врахуванні: значущості ієрархії цілей; запропонованих критеріїв їх досягнення; комплексу заходів та вибору їх оптимального варіанту 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.

Основні положення дисертації, що мають прикладний характер, впроваджено в роботу машинобудівних підприємств Харківського регіону, а саме: пропозиції щодо формування бренду та узгодження його концепції з іншими складовими комплексу маркетингу, рекомендації з вибору альтернативних заходів підвищення економічної і соціальної ефективності використання бренду підприємства за розробленою комплексною цільовою програмою впроваджено у ПуАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» (довідка № 345/15 від 17.10.2011); у діяльності ВАТ «Турбоатом» використовуються методичний підхід до оцінки економічної ефективності використання бренду підприємства та рекомендації з проведення опитування споживачів для визначення соціальної ефективності бренду (довідка № 247-10 від 13.10.2011).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною роботою. З опублікованих у співавторстві праць у дисертації використано лише особисті ідеї та розробки. Внесок автора в роботи, що виконані у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження оприлюднено на Міжнародних науково-практичних конференціях: «Сучасні проблеми інтеграції економіки України у світове господарство» (м. Харків, 2007), «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України» (м. Харків, 2009), «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики» (м. Харків, 2011), «Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу» (м. Львів, 2012) та Всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Проблеми і перспективи економічного розвитку підприємства» (м. Харків, 2010), «Сучасні погляди розвитку економіки: новації, проекти, гіпотези» (м. Дніпропетровськ, 2012).

Публікації. Основні результати та висновки роботи опубліковано в 2 колективних монографіях, загальний обсяг 2,25 ум.-друк. арк., з яких особисто автору належить 1,625 ум.-друк. арк., а також у 15 наукових працях (8 статей у збірниках наукових праць, 6 тез доповідей на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, 1

препринт) загальним обсягом 5,05 ум.-друк. арк., з яких особисто автору належить 4,8 ум.-друк. арк. Загальний обсяг публікацій складає 7,3 ум.-друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації – 278 сторінок. Робота містить 61 таблицю (з них 25 – займають 27 повних сторінок), 31 рисунок (з них 9 займають 7 повних сторінок), список використаних джерел з 198 найменувань – на 20 сторінках, 9 додатків – на 45 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 179 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну, практичне значення одержаних результатів та їх опублікування.

У першому розділі – «Теоретичне забезпечення формування та використання бренду промислового підприємства» – уточнено визначення поняття бренду та його класифікацію; обґрунтовано етапи процесу формування бренду промислового підприємства та удосконалено його модель; узагальнено існуюче методичне забезпечення з визначення ефективності використання бренду підприємства.

У дисертаційній роботі на основі критичного аналізу визначень поняття «бренд» було виокремлено три основні аспекти його трактування: юридичний, психологічно-комунікативний та економічний, що є несуперечливими і відповідають складній соціально-економічній природі бренду, розкривають його сутність та зміст. У відповідності з сутністю бренду було виділено дві його основні складові: об'єктивну, тобто економічну, що полягає у створенні високоякісного продукту з наявністю певних атрибутів, який відповідає потребам споживачів і забезпечує формування прибутку виробникам і дистриб'юторам, та суб'єктивну, тобто соціальну, що має емоційно-інформаційну природу і характеризує сприйняття бренду суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища, найважливішими серед яких є споживачі. Отже, об'єктивна складова характеризує економічну, а суб'єктивна – соціальну природу бренду.

В роботі запропоновано уточнене визначення поняття бренду як складного комплексного соціально-економічного явища, сутність якого полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкту (товару, підприємства та ін.), що є значущими для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища та формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підприємству підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал.

Як довели результати аналізу видів брендів, існує об'єктивна необхідність в розширенні їх класифікації з урахуванням існуючих тенденцій інноваційного розвитку промислових підприємств щодо необхідності освоєння, просування та ступеня новизни інноваційної продукції. Тому в роботі запропоновано класифікувати бренди промислових підприємств за додатковими теоретично обґрунтованими та практично значущими ознаками: ступінь новизни продукції (бренди традиційних або інноваційних

товарів); рівень інноваційності (імітаційні, мутаційні бренди); сутнісна спрямованість (бренди соціальної та економічної спрямованості). Використання запропонованих класифікаційних ознак та видів брендів уможливило визначення особливих рис як продукції, так і суб'єктів господарювання, які повинні стати інформаційним стрижнем комунікацій підприємств з суб'єктами зовнішнього і (або) внутрішнього середовища.

Для успішного формування та використання брендів промислові підприємства повинні забезпечити виконання послідовності основних етапів формування бренду. Тому в дисертації, за узагальненням існуючих, запропоновано послідовність та сутність основних етапів процесу формування бренду промислового підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних етапів процесу формування бренду

№	Назва етапу	Характеристика етапів
1	Комплексне дослідження ринку	Аналіз факторів зовнішнього середовища та пошук ідеї створення бренду, враховуючи тенденції ринку, дії конкурентів та власні можливості підприємства
1.1	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
1.2	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 бренду
1.3	Вибір цільового сегменту та позиціонування	Оцінка привабливості сегментів (величина сегменту, зростання та прибутковість), вибір цільових сегментів, ідентифікація факторів привабливості бренду для споживача та визначення ключових конкурентних переваг, які будуть покладені в основу позиціонування
2	Формування бренду (концепція)	Формування основної та розширеної ідентичності бренду, яка визначається на основі удосконаленої моделі «колесо бренду».
3	Узгодження концепції бренду з іншими складовими комплексу маркетингу	Формування та узгодження товарної політики, політики ціноутворення та розподілу товару з концепцією бренду, а також з можливим впливом на складові економічної ефективності бренду: поставлені цілі власниками та керівництвом підприємства, а також суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, дистриб'юторами, державою, масмедіа, інвесторами та іншими фінансовими структурами).
4	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 бренду (формування структури маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, спонсорство, участь у виставках, Інтернет-комунікації)
5	Реалізація заходів	Реалізація концепції формування бренду і виводу його на ринок (або просування бренду для посилення ринкових позицій, перепозиціонування), навчання співробітників підприємства основним елементам бренду, формування значущості ідеології бренду, поширення цієї ідеології на підприємстві
6	Оцінка ефективності використання бренду	Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей, оцінка економічної і соціальної ефективності використання бренду промислового підприємства, визначення напрямків підвищення ефективності використання бренду шляхом розробки цільової комплексної програми
7	Ребрендинг	Аудит ситуації, вибір видів ребрендингу, перегляд структури та вибір маркетингових комунікацій, розробка заходів з реалізації програми підвищення ефективності використання бренду (ребрендинг).

Відмінністю основних етапів процесу формування бренду промислового підприємства є, по-перше, визначення його ідентичності на базі удосконаленої моделі «колесо бренду», яка включає п'ять складових: сутність, тобто ідея бренду, компетенції підприємства, тобто його унікальні конкурентні переваги, соціальна ефективність, тобто емоційна привабливість бренду для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, економічна ефективність, тобто прибутки зацікавлених сторін, які генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства, атрибути основних товарів; по-друге, необхідність комплексного дослідження ринку для виявлення додаткових активних потреб потенційних споживачів, їх сегментації; по-третє, оцінювання ефективності формування та використання бренду для внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з урахуванням його економічної та соціальної спрямованості; по-четверте, використання в якості заходів ребрендингу цільової комплексної програми з підвищення ефективності бренду.

Аналіз існуючого методичного забезпечення визначення ефективності бренду довів, що всі підходи до оцінки вартості бренду можливо розподілити на чотири основні групи: експертні, витратні, ринкові та доходні. Існуючі моделі оцінки вартості бренду, запропоновані в зарубіжній літературі, використовуються для отримання значень вартості та побудови рейтингу брендів, вони базуються на використанні підходів: орієнтованих на споживачів (модель Brand Asset Valuator (BAV) від компанії Young & Rubicam, модель Девіда Аакера, модель EquiTrend компанії Total Research); орієнтованих на бізнес в цілому (модель Interbrand, модель ROBI-8 С.М. Девіса, методика MPP Consulting). Разом із тим, існуючі підходи не дозволяють об'єктивно оцінити ефективність бренду промисловими підприємствами, а саме – машинобудівними, що виробляють продукцію виробничо-технічного, промислового призначення, оскільки не враховують соціально-економічні результати її використання всіма суб'єктами ринку.

У другому розділі – «Аналіз тенденцій використання брендів промислових підприємств» – проаналізовано макро- та мезоекономічні тенденції господарювання промислових підприємств України та Харківської області; визначено фактори, що впливають на бренди як нематеріальні активи підприємств машинобудування, та результати використання брендів машинобудівними підприємствами.

Кількісний аналіз макроекономічних тенденцій господарювання України та Харківської області свідчить про існування позитивних тенденцій щодо активізації інноваційної діяльності промислових підприємств та підприємств машинобудування, які після значного кризового скорочення виробництва, 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 свідчить, що підприємства машинобудування мають потенціал та готовність для подальшого зростання виробництва продукції, яка буде конкурентоспроможною на ринку, а якісні зміни в області маркетингу та розвитку брендів дозволять сформувати та поширити позитивний імідж цих підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Мають місце позитивні прояви прагнень підприємств використовувати та нарощувати вартість нематеріальних активів, до яких належать об'єкти промислової

власності (ОПВ), що певним чином характеризує тенденції застосування брендингу. Аналіз динаміки та структури заявок на ОПВ за період з 1992 р. по 2011 р. свідчить про їх позитивність. При чому темпи зростання надходжень заявок на знаки для товарів та послуг перевищують темпи збільшення кількості заявок на інші види ОПВ. Така динаміка призвела до суттєвих змін в структурі заявок на ОПВ (рис. 1).

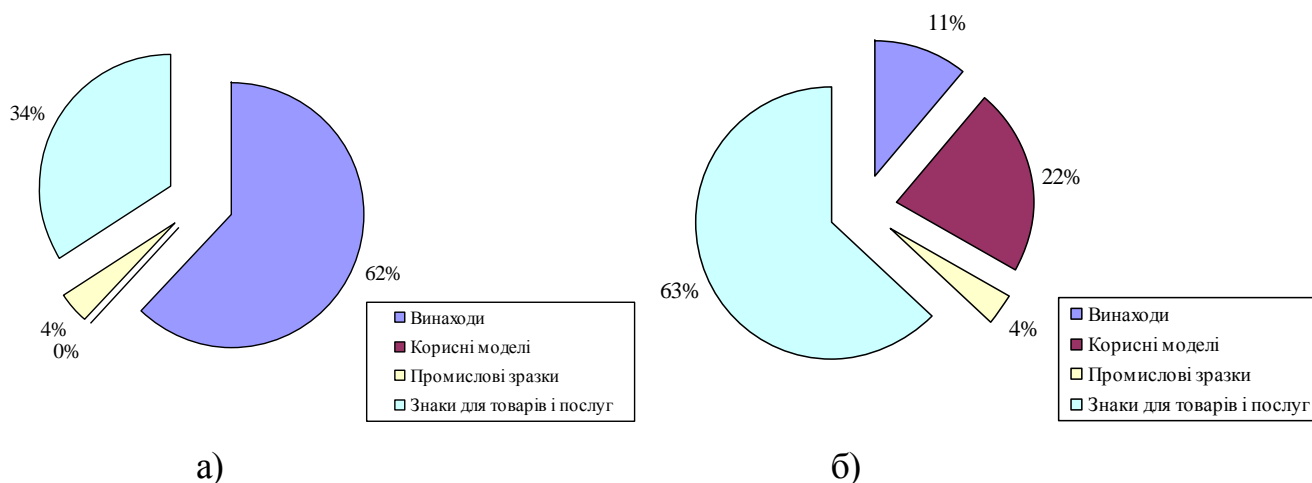


Рис. 1. Структура заявок на ОПВ у 1992 р. (а) та в 2011 р. (б)

Виявлена тенденція свідчить про високу активність підприємств в 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, підвищення психологічно-комунікативної і економічної ролі бренду в діяльності та зростанні ринкової вартості підприємств.

Щодо тенденцій господарювання машинобудівних підприємств, в дисертації досліджено 15 найбільш відомих і успішно працюючих у Харківському регіоні методом багатовимірного факторного аналізу, та доведено, що основними тенденціями їх діяльності за період 2007 – 2011 рр. 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; прагнення до фінансової незалежності та стійкості; управління виробничою, інвестиційною та інноваційною діяльністю; створення якісних умов праці персоналу. Таким чином, підприємства приділяли увагу управлінню брендами для їх формування та ефективного використання.

Методом кореляційно-регресійного аналізу визначено найбільш впливові фактори на показник, що характеризує бренд підприємства – питому вагу нематеріальних активів у загальній вартості його активів, до складу яких увійшли: витрати на маркетинг та рекламу, інвестиції у нематеріальні активи, інвестиції у капітал підприємства, а також побудовано модель залежності, що є адекватною за всіма параметрами. За побудованою моделлю здійснено прогнозування питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів досліджуваних машинобудівних підприємств та порівняно її значення з

фактичним, що дозволило визначити підприємства, які приділяють значну увагу управлінню власним брендом та які було виділено для подальших досліджень.

В 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 внаслідок швидкого обертання їх капіталу, який досягається існуванням активних потреб споживачів у продукції цих підприємств. Бренди підприємств машинобудівної галузі не входять до рейтингів успішних брендів в Україні, що пояснюється як специфікою продукції виробничо-технічного призначення, так і недостатньою увагою власників і менеджерів до використання інструментів брендингу для просування продукції та збільшення вартості підприємств його методами.

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.

З метою визначення розповсюдження та активності використання інструментів брендингу для забезпечення ефективності роботи промислових підприємств машинобудівної галузі, у дисертації було проведено анкетування їх менеджерів, за результатами якого визначено наступне: більшість опитуваних (52%) ототожнюють бренд з ім'ям підприємства, його торговою маркою, популярністю (відомістю), що підтверджує традиційне сприйняття ними бренду як інструменту ідентифікації товарів; основними внутрішніми факторами, які впливають на формування та просування бренду підприємства, менеджери визнають фінансовий стан (88%), а також соціальні фактори, які визначаються організаційною культурою (60%); в якості основних зовнішніх факторів ефективності використання брендів визнано економічну стабільність ситуації на ринку (84%), вплив постійних клієнтів (60%), діяльність конкурентів (56%) і партнерів (52%); найпоширенішими засобами маркетингових комунікацій відзначено печатну рекламу у формі публікацій в періодичних виданнях (загальноекономічних виданнях) (76%), спеціалізованих (галузевих виданнях) (68%), а також презентації (56%) як інструмент стимулювання збуту; 84% опитаних підтверджують, що бренд сприяє формуванню додаткового капіталу, але тільки 8% використовують бренд з метою залучення додаткових інвестицій. Отримані результати анкетування підтвердили необхідність інтенсивного впровадження брендингових технологій для формування та ефективного використання брендів підприємств.

У третьому розділі – «Методичне забезпечення ефективності використання бренду промислового підприємства» – обґрунтовано складові оцінювання соціально-економічної ЕВБ; розроблено методичний підхід до комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ЕВБ промислового підприємства; розроблено технологію формування цільової комплексної програми (ЦКП) з підвищення ЕВБ великого машинобудівного підприємства.

Для промислових підприємств позитивне уявлення про бренд формується на базі його виробничо-технічного потенціалу, впроваджених інновацій, модернізації виробництва і управління в цілому, які сприяють підвищенню ефективності діяльності,

конкурентоспроможності продукції і зростанню прибутків, а також завдяки взаємозв'язкам зі споживачами, партнерами та іншими суб'єктами зовнішнього середовища. Спираючись на уточнене визначення бренду, ефективність його використання запропоновано здійснювати в двох аспектах: економічному і соціальному за двома відповідними складовими (рис. 2).



Рис. 2. Складові та суб'єкти оцінки ефективності бренду підприємства

Економічна складова відображає результати використання бренду для зростання його капіталу, а соціальна – емоційну задоволеність суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища від взаємодії з підприємством.

Для кількісного оцінювання економічної ЕВБ було запропоновано систему часткових показників, що характеризують цілі взаємодії суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища з брендом, з яких 19 запропоновано для оцінювання внутрішньої економічної ефективності ($I_{внутр.эф}$) та 10 – для зовнішньої ($I_{зовн.эф}$). Часткові показники методом таксономічного аналізу об'єднано в інтегральні для кожного з середовищ, що з урахуванням їх значущості (для внутрішньої економічної ефективності – 0,411, а для зовнішньої – 0,589), визначеної експертним опитуванням, методом адитивної згортки враховано в інтегральному показнику економічної ефективності використання бренду для кожного з досліджуваних підприємств машинобудування, що були відібрані за результатами економіко-математичного моделювання як такі, що приділяють увагу управлінню брендами (табл. 2).

Розрахунок інтегральних показників соціальної ефективності бренду, що запропоновано визначати як середньозважені за емоційною задоволеністю, здійснено за

кожною з її чотирьох складових: ідеологічною, психологічною, соціологічною та культурною, спираючись на відповіді респондентів у балах (від 1-го до 3-х) за розробленою анкетною. Базою дослідження були два відомі підприємства енергомашинобудівної галузі – ВАТ «Турбоатом» та ТОВ «ЗЕМ». Результати розрахунків інтегральних показників соціальної ефективності їх брендів наведені в табл. 3.

Таблиця 2

Динаміка значень інтегральних показників економічної ефективності бренду

Підприємство	Умовне позначення	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ВАТ «Турбоатом»	$I_{ек.еф}$	0,238	0,302	0,491	0,494	0,460	0,551
	$I_{внутр.еф}$	0,212	0,201	0,257	0,427	0,338	0,351
	$I_{зовн.еф}$	0,256	0,372	0,655	0,541	0,546	0,691
ПАТ «Світло Шахтаря»	$I_{ек.еф}$	0,417	0,368	0,519	0,421	0,476	0,547
	$I_{внутр.еф}$	0,105	0,137	0,199	0,244	0,170	0,295
	$I_{зовн.еф}$	0,635	0,530	0,743	0,544	0,690	0,722
ПуАТ «ХЕЛІЗ «Укрелектромаш»	$I_{ек.еф}$	0,402	0,473	0,457	0,378	0,368	0,470
	$I_{внутр.еф}$	0,188	0,225	0,234	0,121	0,113	0,301
	$I_{зовн.еф}$	0,552	0,646	0,613	0,558	0,545	0,589
ПАТ «Південкабель»	$I_{ек.еф}$	0,361	0,522	0,509	0,358	0,373	0,546
	$I_{внутр.еф}$	0,383	0,584	0,523	0,222	0,249	0,489
	$I_{зовн.еф}$	0,346	0,479	0,499	0,453	0,460	0,585
ТОВ «ЗЕМ»	$I_{ек.еф}$	0,326	0,481	0,510	0,336	0,438	0,481
	$I_{внутр.еф}$	0,216	0,410	0,405	0,204	0,220	0,396
	$I_{зовн.еф}$	0,402	0,531	0,584	0,428	0,591	0,540

Таблиця 3

Інтегральні показники складових емоційної задоволеності споживачів продукції та соціальної ефективності брендів підприємств (2011 р.)

Складові емоційної задоволеності та інтегральний показник соціальної ефективності бренду	ВАТ «Турбоатом»	ТОВ «ЗЕМ»
Ідеологічна задоволеність	0,789	0,833
Психологічна задоволеність	0,911	0,778
Соціологічна задоволеність	0,839	0,606
Культурна задоволеність	0,919	0,619
Інтегральний показник соціальної ефективності бренду	0,869	0,667

Комплексний показник соціально-економічної ефективності бренду ($K_{еф}$) розраховано методом адитивної згортки значень інтегральних показників економічної ($I_{ек.еф}$) і соціальної ($I_{соц.еф}$) ефективності з урахуванням коефіцієнтів їх значущості, отриманих експертним методом (коефіцієнт конкордації щодо коефіцієнтів значущості

внутрішньої, зовнішньої економічної ефективності та соціальної ефективності – 0,892), за формулою:

$$K_{ef} = 0,633I_{ек.еф} + 0,367I_{соц.еф} \quad (1)$$

Для ВАТ «Турбоатом» K_{ef} дорівнює 0,668, для ТОВ «ЗЕМ» – 0,549. У відповідності з виявленими за допомогою положень теорії нечітких множин інтервалами якісних рівнів соціально-економічної ЕВБ, для ТОВ «ЗЕМ» він є середнім, для ВАТ «Турбоатом» – високим, що підтверджує рівень відомості і популярності цих підприємств на ринку.

Для підвищення ефективності використання брендів машинобудівними підприємствами в дисертації розроблено технологію формування ЦКП для великого машинобудівного підприємства з використанням програмно-цільового підходу. Формулювання типових цілей ЦКП здійснено у відповідності зі складовими і системою показників оцінювання соціально-економічної ЕВБ підприємства. Разом із структурою цілей визначено локальні пріоритети кожної з них щодо досягнення генеральної мети. Критерії досягнення цілей відповідають найкращим значенням системи показників серед досліджуваної сукупності підприємств. Типові заходи ЦКП представлені у табл. 4.

Таблиця 4

Заходи ЦКП з підвищення ЕВБ

Заходи ЦКП	Забезпечення підвищення ефективності
Розширення ринків збуту та пошук нових платоспроможних сегментів на ринку	економічної
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	економічної
Організація системи підвищення кваліфікації кадрів, забезпечення участі працівників у тренінгах та спеціалізованих професійних заходах, доведення до кожного працівника значущості вкладу його роботи в задоволеність споживачів	економічної
Впровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень для підвищення лояльності споживачів	економічної
Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	економічної
Застосування індивідуальних договорів щодо збуту продукції шляхом врахування вимог зацікавлених сторін	економічної
Впровадження системи моніторингу за ринком, конкурентної розвідки та бенчмаркінгу	економічної
Створення нових робочих місць відповідно до розширення виробництва, учать підприємства у регіональних соціальних програмах	економічної
Поширення інформації про економічні та соціальні цілі діяльності підприємства за допомогою ЗМІ, глобальної мережі Internet, що сприяє інформаційній відкритості суспільству з використанням бренд-сайту	економічної
Розробка інвестиційних проектів відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства	економічної
Модернізація продукції, впровадження заходів щодо забезпечення високого рівня екологічності продукції, мінімізації її шкідливого впливу на зовнішнє середовище	соціальної
Підвищення рівня автоматизації виробництва продукції, скорочення питомої ваги живої праці та покращення її умов	соціальної
Активна участь підприємства у професійних заходах, виставках, презентаціях продукції	соціальної

Заходи ЦКП	Забезпечення підвищення ефективності
Активна участь підприємства у соціальних проектах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	соціальної
Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проектів в номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також в професійних заходах та ініціативах уряду	соціальної
Участь підприємства (організаційна і фінансова) у культурних, мистецьких заходах	соціальної

Для вибору оптимального варіанту альтернативних заходів ЦКП в роботі запропоновано 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 варіанту, який відповідає існуючим ресурсам та забезпечує максимальну соціальну ефективність (доцільний в умовах стабільного функціонування підприємства); другий – полягає в одночасному врахуванні всіх критеріїв вибору та є доцільним в умовах мінливого середовища, при необхідності комплексного врахування обмежуючих критеріїв і оптимізації головної цільової функції. Такий підхід реалізовано шляхом вирішення оптимізаційної задачі логічного вибору з використанням інструменту «Пошук рішення» Microsoft Excel. Задача оптимізації сформульована наступним чином: «необхідно визначити набір альтернативних заходів реалізації ЦКП з підвищення ЕВБ, які б давали максимальний соціальний ефект від їх впровадження при виконанні заданих обмежень за додатковими ресурсами (фінансовими та чисельністю персоналу, тобто виконавцями ЦКП ЕВБ)».

Критерій вибору заходів – максимальне значення соціального ефекту, тобто максимальна важливість заходу з точки зору внеску в зростання задоволеності споживачів від бренду, тому цільова функція є такою:

$$F = \sum_{i=1}^r C_i x_i \rightarrow \max \quad (2)$$

де C_i – соціальний ефект від реалізації i -го альтернативного заходу ЦКП;

x_i – булева (двоїчна) змінна.

Економіко-математична модель вибору варіанту заходів ЦКП є задачею логічного вибору та вирішується з використанням булевих змінних:

$$\begin{aligned} x_i &= \{1, \text{ якщо захід } i \text{ реалізується,} \\ x_i &= \{0, \text{ якщо захід } i \text{ не реалізується} \end{aligned} \quad (3)$$

де $i = \overline{1, r}$ – альтернативні заходи ЦКП;

r – кількість запропонованих альтернативних заходів ЦКП.

Обмеження є такими:

$$\begin{cases} I_1 x_1 + I_2 x_2 + \dots + I_i x_i \leq K \\ P_1 x_1 + P_2 x_2 + \dots + P_i x_i \leq L \\ C_1 x_1 + C_2 x_2 + \dots + C_i x_i \geq S \end{cases} \quad (4)$$

де I_i – сума фінансових ресурсів, необхідних для реалізації i -го заходу, тис. грн.;

K – обмеження фінансових ресурсів на всі альтернативні заходи, тис. грн.;

P_i – додаткова потреба в персоналі, що є необхідним для реалізації i -го заходу, чоловік;

L – обмеження додаткової потреби в персоналі на всі альтернативні заходи, чоловік;

C_i – соціальний ефект від реалізації i -го заходу, балів;

S – обмеження за соціальним ефектом від реалізації усіх альтернативних заходів, балів.

В дисертації ЦКП підвищення ЕВБ було сформовано для ВАТ «Турбоатом», де в якості альтернативних заходів обрано: 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 в номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також в професійних заходах та ініціативах уряду. Впровадження розробленої ЦКП дозволить підвищити як емоційну задоволеність від бренду підприємства, так і соціально-економічну ефективність в цілому.

Таким чином, розроблене теоретичне та методичне забезпечення доцільно використовувати машинобудівним підприємствам для підвищення ЕВБ у відповідності з їх ресурсними можливостями та існуючими потребами.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень та методичного забезпечення з формування та ефективності використання бренду промислового підприємства. Основні висновки дослідження полягають у такому.

1. Уточнено визначення поняття бренду 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 та ін.), 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 дисертації 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 бренду на основі відомої моделі «колесо бренду», складові якої уточнено за сутністю і таким переліком: сутність бренду (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 бренду в процесі формування, спрощує його позиціонування на ринку, посилює відмінності, підвищує силу та вартість.

3. Обґрунтовано процес формування бренду промислового підприємства, особливістю якого є окрім базування на ідентичності бренду, визначеної на основі уточнених складових моделі «колеса бренду», врахування етапів комплексного дослідження ринку для виявлення потреб потенційних споживачів, їх сегментації, оцінювання ефективності формування та використання бренду 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 бренду 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 бренду 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 зросла в 2011 році до 63%. Це свідчить про усвідомлення підприємствами значення власної торговельної марки для успішного розвитку. Результати застосування багатовимірного факторного та кореляційно-регресійного 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 бренду.

6. Обґрунтовано складові та систему показників оцінювання соціально-економічної ЕВБ промислового підприємства. Складову економічної ефективності, яка відображає результати використання бренду 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 бренду 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 бренду 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 бренду 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 бренду для споживачів шляхом їх анкетування відповідно до чотирьох типів емоційного задоволення від бренду: 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 бренду підприємства у відповідності з його сутністю.

8. Розроблено технологію формування ЦКП з підвищення ЕВБ великого машинобудівного підприємства, особливості якої полягають у врахуванні: значущості ієрархії цілей підвищення ефективності використання бренду; запропонованих критеріїв їх досягнення; комплексу заходів цільової програми та вибору оптимального варіанту з урахуванням обмежень ресурсів з використанням інструменту «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». В 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 в номінаціях і конкурсах на звання кращих на різних рівнях, а також в професійних заходах та ініціативах уряду.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. 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 (*особисто автору належать класифікація брендів та види ефективності їх використання*).
2. Тімонін К.О. Визначення сили бренду в процесі просування інноваційної

продукції: об'єктивна та суб'єктивна складові / К.О. Тімонін // Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О.М. Ястремської, Г.В. Верещагіної. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 371–382.

Статті у фахових виданнях

3. Тимонин К.А. Бренды как инструмент виртуальных коммуникаций / К.А. Тимонин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – №8. – С. 12–13.

4. Тимонин К.А. Анализ использования брендов промышленными предприятиями / К.А. Тимонин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 171–174.

5. Тимонин К.А. Основные методы оценки капитала бренда / К.А. Тимонин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – № 9. – С. 93–95.

6. Тімонін К.О. Складові оцінювання ефективності бренду підприємства: економічна та соціальна / К.О. Тімонін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – № 17. – С. 199–201.

7. Тімонін К.О. Обґрунтування системи показників для оцінки економічної ефективності бренду підприємства / К.О. Тімонін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – № 8. – С. 20–21.

8. Тімонін К.О. Формування та використання бренду в процесі управління / К.О. Тімонін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – № 4(101). – С. 39–41.

9. Ястремська О.М. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування / О.М. Ястремська, К.О. Тімонін // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування : зб. наук. праць. – Рівне : Національний університет водного господарства та природокористування, 2012. – Випуск №2 (58). – С. 195–202 (*особисто автору належать пропозиції щодо етапів формування брендів*).

10. Тімонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств / К.О. Тімонін // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : зб. наук. праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Х. : НТУ «ХПІ», 2012. – № 06. – С. 136–144.

Публікації за матеріалами конференцій

11. Тимонин К.А. Оценка стоимости бренда предприятия как источника формирования его дополнительных финансовых ресурсов / К.А. Тимонин // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Сучасні проблеми інтеграції економіки України у світове господарство» (м. Харків, 20 – 21 квітня 2007 р.) // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – № 4. – С. 74–75.

12. Тімонін К.О. Основні моделі брендингу / К.О. Тімонін // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та

інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики» (м. Харків, 26 – 27 квітня 2009 р.). – Х. : ФОП Лібуркіна Л.М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – С. 125–127.

13. Тімонін К.О. Оцінка ступеня емоційної задоволеності брендом машинобудівного підприємства / К.О. Тімонін // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи економічного розвитку підприємства» (м. Харків, 8 – 10 грудня 2010 р.) // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – № 20(96). – С. 159–161.

14. Тімонін К.О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренду підприємства / К.О. Тімонін // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики» (м. Харків, 22 – 23 листопада 2011 р.). – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 124–126.

15. Тімонін К.О. Підвищення ефективності використання бренду підприємства на основі формування комплексних програм / К.О. Тімонін // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції» (м. Львів, 10 – 11 лютого 2012 р.). – Львів : Львівська економічна фундація, 2012. – Ч. II. – С. 16–17.

16. Тімонін К.О. Модель формування бренду промислового підприємства / К.О. Тімонін // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні погляди розвитку економіки: новації, проекти, гіпотези» (м. Дніпропетровськ, 30 – 31 березня 2012 р.). – Дніпропетровськ : НО «Перспектива», 2012. – С. 136–138.

Інші публікації

17. 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. Воліков, Т.І. Мазко, К.О. Тімонін, О.С. Басова, О.М. Костіна; за заг. ред. канд. екон. наук, доцента Коюди В.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – С. 90–102.

АНОТАЦІЯ

Тімонін К.О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2012.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання щодо теоретичного обґрунтування та вдосконалення методичних підходів до формування та ефективності використання бренду промислового підприємства.

В дисертації визначено сутність бренду, уточнено його класифікацію, обґрунтовано етапи процесу формування, узагальнено методичне забезпечення до визначення ефективності використання брендів підприємств. Проаналізовано макро- та мезоекономічні тенденції господарювання промислових підприємств України та

Харківської області, визначено рівень впровадження ними брендингу. Обґрунтовано складові оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренду за запропонованою системою показників, розроблено методичний підхід до комплексної кількісної оцінки соціально-економічної ефективності бренду промислового підприємства та технологію формування цільової комплексної програми підвищення ефективності його використання на великому машинобудівному підприємстві.

Ключові слова: бренд, етапи процесу формування бренду, соціально-економічна ефективність використання бренду, технологія, комплексна кількісна оцінка, цільова програма, підвищення ефективності, велике машинобудівне підприємство.

АННОТАЦИЯ

Тимонин К.А. Формирование и эффективность использования бренда промышленного предприятия. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2012.

В диссертации решена важная научно-практическая задача развития теоретических положений и методического обеспечения по формированию и определению эффективного использования бренда промышленного предприятия.

В диссертации усовершенствовано определение понятия «бренд», особенность которого состоит в комплексном учете его юридического, психологического, коммуникативного и экономического аспектов, которые в отличие от существующих определений подчеркивает социально-экономическую сущность бренда, силу его влияния на субъектов рынка и увеличение марочного капитала. На основе предложенного определения в работе расширена классификация брендов промышленных предприятий за счет дополнительных теоретически обоснованных и практически значимых классификационных признаков, в качестве которых предложены: степень новизны продукции (бренды традиционных товаров, бренды инновационных товаров); уровень инновационности (бренды имитационные, бренды мутационные); сущностная направленность (бренды социальной направленности, бренды экономической направленности).

В диссертации уточнена последовательность и сущность этапов процесса формирования бренда промышленного предприятия. Особенностью разработанных предложений, кроме базирования на идентичности бренда, является учет этапов стратегического анализа для выявления дополнительных активных потребностей потенциальных потребителей, их сегментация и оценивания эффективности формирования и использование бренда во внутренней и внешней среде предприятия с учетом экономической и социальной направленности его влияния.

Предложенные теоретические положения являются базой для разработанного методического подхода к комплексному количественному оцениванию социально-экономической эффективности использования бренда промышленного предприятия,

выпускающего продукцию производственно-технического назначения. Отличием разработанного методического подхода от существующих является то, что он учитывает особенности внутренней и внешней среды с помощью системы частных и интегральных показателей экономической и социальной эффективности бренда.

В диссертации получила дальнейшее развитие технология формирования комплексной целевой программы по повышению эффективности использования бренда крупным машиностроительным предприятием. Ее особенностями являются непосредственный учет значимости иерархии целей повышения эффективности использования бренда; предложенных критериев их достижения; комплекса мероприятий целевой программы относительно выбора оптимального варианта с учетом ограничений, в качестве которых предложено использовать объем дополнительных капитальных вложений, численность трудовых ресурсов и величину ожидаемого социального эффекта. Отличие технологии состоит в вариативности учета ограничений: последовательном или одновременном относительно возможности финансирования внедрения целевой комплексной программы в полном или ограниченном объеме.

Разработанные предложения, имеющие практическую направленность, внедрены в деятельность машиностроительных предприятий, что позволило улучшить использование их брендов и получить дополнительный социальный и экономический эффект от производства и реализации продукции промышленного назначения.

Ключевые слова: бренд, этапы процесса формирования бренда, социально-экономическая эффективность использования бренда, технология, комплексная количественная оценка, целевая программа, повышение эффективности, крупное машиностроительное предприятие.

ANNOTATION

Timonin K.O. Building and efficiency of industrial enterprise brand. – Manuscript.

Dissertation for candidate in economics, speciality 08.00.04. – economics and enterprise management (according to types of economic activity). – Kharkiv national university of economics, Kharkiv, 2012.

Dissertation deals with the theoretical substantiation and improvement of the methodical approaches to the industrial enterprise brand building and efficiency of its application.

The essence of brand has been defined, its classification has been specified, stages of brand-building process have been substantiated, methodical provisions to define the efficiency of enterprise brands have been generalised. Macro- and mezo-economic trends of industrial enterprises of Ukraine and Kharkiv region have been analysed, their level of branding implementation has been defined. The assessment components of socio-economic efficiency of brand according to the suggested index system have been substantiated; the methodical approach to complex quantitative assessment of socio-economic efficiency of industrial enterprise brand and the technology of forming a complex target program to improve the efficiency of its use at a large machine-building enterprise have been developed.

Keywords: brand, stages of brand-building process, socio-economic efficiency of brand, technology, complex quantitative assessment, a target program, efficiency improvement, a large machine-building enterprise.

**ТІМОНІН
КОСТЯНТИН ОЛЕКСАНДРОВИЧ**

**ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 27.08.2012 Формат 60x90/16.
Обл. вид. арк. 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друку різнограф.
Наклад 100 прим. Замовлення № 167

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про держ. Реєстрацію ю. о. А00 № 507350
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4
Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96, (057) 700-53-51, 714-34-26

