# СЕКЦІЯ 3
# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 659.123

**Королюк Н.Я.**
*аспірант*
*Української академії друкарства*

## ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ

Стаття присвячена дослідженню питання ефективності бренду. Автором розкрито суть ефективності бренду та її види. Проаналізовано методи оцінки ефективності бренду, розроблені вітчизняними науковцями, виділено їх переваги та недоліки. Узагальнено основні внутрішні та зовнішні фактори впливу на ефективність брендингової діяльності.
**Ключові слова:** ефективність, фактори, бренд, метод, функціональний підхід, бенчмаркінг.

**Королюк Н.Я. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДА**
Статья посвящена исследованию вопроса эффективности бренда. Автором раскрыта суть эффективности бренда и его виды. Проанализированы методы оценки эффективности бренда, разработанные отечественными учеными, выделены их преимущества и недостатки. Обобщены основные внутренние и внешние факторы влияния на эффективность брендинговой деятельности.
**Ключевые слова:** эффективность, факторы, бренд, метод, функциональный подход, бенчмаркинг.

**Korolyuk N.Ya. JUSTIFICATION OF THE NEED EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF THE BRAND**
Article investigates the question of effectiveness of the brand. The author reveals the essence ofbrand effectiveness and her kinds. The methods of evaluating the effectiveness of the brand developed by domestic scientists, highlighted their advantages and disadvantages. Overview main internal and external factors influence the effectiveness of branding.
**Keywords:** efficiency factors, brand, method, functional approach, benchmarking.

**Постановка проблеми.** Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість брендингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства, оскільки саме завдяки ефективному брендингу споживач обере товар даного підприємства з маси аналогічних. Сутністю конкурентоспроможності підприємства є здатність так ефективно організувати системи брендингу на підприємстві, щоб краще, ніж конкуренти, задовольняти запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Тому оцінка ефективності використання бренду постає досить актуальним і важливим питанням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження питання управління брендом та оцінки ефективності його використання зробили такі відомі зарубіжні вчені, як Д. Аакер, В. Зотов [4], К. Келлер, Ж.-Н. Капферер та ін. Серед вітчизняних науковців спроби вдосконалення підходів до оцінки ефективності бренду належать: М.Г. Бойко [5], Ф.І. Євдокимов [6], В.В. Костинець [3], О.В. Кендюхов [7], К.О. Тімонін [9], Д.С. Файвішенко [8], О.М. Ястремська та ін.

**Мета статті** полягає у систематизації теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності бренду підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незаперечним сьогодні є факт того, що бренд є важливим елементом у структурі активів підприємства. Проте технологія створення бренду є доволі складною та довготривалою і потребує постійного дослідження, управління та аналізу бренду, роботи з розвитку сильних сторін та ліквідації вразливих. Якісне управління та оптимальність витрат на розвиток бренду потребують дослідження питання ефективності бренду, адже саме вона може показати, наскільки вдало здійснювались ці процеси.

Поняття ефективності охоплює різноманітні сфери людської діяльності, в тому числі і брендингову. В загальному розумінні ефективність – відносна величина, що характеризує здатність створювати ефект, результативність процесу, проекту тощо і визначається як співвідношення одержаного результату і мети або одержаного результату і витрат на нього [1]. Ефективність бренду передбачає характеристику якості функціонування системи, об'єкта або виду діяльності і є математичним відношенням ефекту/результату до затрат, пов'язаних з даною діяльністю. Оцінюючи ефективність бренду, варто враховувати, які саме ефекти очікуються від ефективного використання.

На нашу думку, основними ефектами брендингової діяльності є: економічний, поведінковий та ефект сприйняття. Перший відображає власне економічну характеристику бренда, два наступні – соціальну ефективність бренду. Відповідно до цього, ми пропонуємо ефективність бренду поділити на економічну та соціальну.

Під *економічною ефективністю* бренду слід розуміти здатність бренду збільшувати вартість капіталу бренду та ринкову вартість: економічні результати використання бренда суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства. *Соціальна ефективність* – рівень емоційної привабливості бренда для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, тобто ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне задоволення, яке отримують суб'єкти зовнішнього середовища в процесі використання бренда та комунікаційного впливу, задоволеності споживачів від використання бренду.

На ефективність бренду впливають ряд факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Ці фактори можна розділити на контрольовані, слабоконтрольовані та неконтрольовані. Основні фактори, які здійснюватимуть вплив на бренд підприємства зображено на рис. 1.

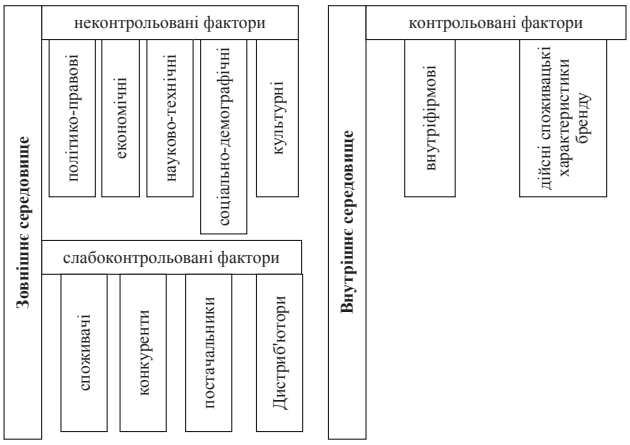


**Рис. 1. Основні фактори впливу на бренд підприємства**

*Джерело: розроблено автором*

На основі проведеного дослідження встановлено, що найбільший вплив серед слабоконтрольованих факторів зовнішнього середовища на ефективність брендингу здійснюють споживачі, оскільки саме специфіка поведінки споживачів, ступінь задоволеності споживачів, лояльність, мотиви купівлі продукції визначають особливості застосування існуючих концепцій брендингу, стратегій розвитку на вітчизняному ринку. І саме споживачі мають прямий вплив на економічні результати діяльності підприємства загалом. Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні бренди забезпечують процвітання фірми, захищеність від атак конкурентів і зміцнюють позиції фірми на ринку.

Серед внутріфірмових контрольованих факторів підприємства слід виділити: ресурсні (інформаційні, фінансові, трудові, матеріально-технічні), маркетингові, зростання ролі репутації, відсутність практики аутсорсингу та роботи зі спеціалізованими організаціями, моральне старіння системи корпоративної ідентифікації та ін.

Дійсні споживацькі характеристики бренду передбачають оцінку якості бренду, прихильності, споживчу цінність бренду, популярність, відмінність від конкуруючих брендів, ринкова позиція бренду та ін. Врахування впливу цих факторів дасть можливість подолати внутрішні проблеми і підвищити ефективність брендингової діяльності.

Оцінка ефективності використання бренду є необхідною, оскільки показує, наскільки вдало здійснюється управління брендом, як він впливає на споживачів, на якість прийнятих рішень. Проте, сьогодні у науці не існує методично єдиного підходу, комплексу показників до оцінювання ефективності бренду для різних типів підприємств. Як зазначає В. Костинець, категорія «бренд» є такою, що не передбачає щільного зв'язку між затратами на його формування і просування та кінцевими фінансовими результатами [3]. Методи оцінки ефективності бренду відображають лише певну конкретну мету, не використовуючи цілісної системи показників і критеріїв оцінки.

Як свідчить аналіз сучасної фахової літератури, можна виокремити підходи і технології визначення ефекту бренду за напрямами: фінансові моделі; моделі, засновані на психологічних і поведінкових мотивах споживача; комплексний підхід (фінансово-поведінкова модель); модель «витрати/доходи» [4].

Методики будуються на основі використання маркетингових, соціологічних і фінансово-економічних підходів. Так, при моделях, орієнтованих на якісні показники, ефект бренду визначається як цінність додаткових переваг продукту або послуги, як індикатор популярності, прихильності, лояльності. Використовуючи фінансово-економічний підхід, ефект бренду виражається кількісно, відповідно до монетарної величини його вартості. Визначаючи соціально-економічний ефект бренду, дослідники зазвичай використовують методичні розробки відомих консалтингових компаній Interbrand, BrandFinance, V-Ratio Business Consulting Company, а також наукової інституції Marketing Science Institute та ін. [5].

Пропонуємо дослідити деякі з підходів оцінки ефективності бренду, запропоновані вітчизняними науковцями (табл. 1).

Так, наприклад, М. Бойко враховує особливості оцінки ефективності брендингу туристичних підприємств. Автором адаптовано методику *Brandefficiency*, розроблену фахівцями відомої у сфері брендменеджменту компанії *Interbrand*. При адаптації цієї методики до застосування в туризмі, автор враховував суб'єктно-об'єктне сприйняття туристичного бренду як символічного капіталу і капіталу в традиційному розумінні для відображення доходів від використання бренду та споживчої цінності туристичних продуктів, що реалізуються на території,

Таблиця 1

**Підходи дооцінки ефективності брендів вітчизняними вченими**

| Автор | Трактування підходу | Класифікація |
|---|---|---|
| К.О. Тімонін | Комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ефективності з врахуванням змін, які можуть виникнути у зацікавлених сторін | Комплексний |
| Д.С. Файвішенко | Функціональний підхід до оцінки бренду через оцінку якості реалізації брендом своїх функцій з врахуванням конкурентного середовища | Модель заснована на психологічно-поведінкових мотивах споживача |
| О.В. Кендюхов | Використання бенчмаркингу для оцінки ефективності брендменеджменту з врахуванням конкурентного середовища | Модель заснована на психологічно-поведінкових мотивах споживача |
| Ф.І. Євдокимов | Методичний підхід визначення безкоштовного гарантійного терміну складних споживчих товарів для обґрунтування доцільності витрат на бренд | Модель заснована на психологічно-поведінкових мотивах споживача |
| М. Бойко | Методичні основи розрахунку показників ефективності в брендингу в туризмі | Адаптація методики компанії Interbrand |

*Джерело: складено автором на основі [5–9]*

сукупність туристичних ресурсів якої стало основою для формування національного (локального) туристичного бренду. Визначення ефекту національного туристичного бренду базується на трьохфакторній моделі перетворення внеску бренду в додаткові фінансові потоки через кількісні параметри аналізу продажів. Модель обумовлює поетапне визначення показників, що впливають на ефект туристичного бренду (MS): внесок бренду у збільшення обсягів продажу туристичних продуктів на певній території; внесок бренду у збільшення рентабельності туристичного продукту по відношенню до питомих витрат на підтримку бренду; показник стратегічної конкурентоспроможності бренду [5]. Дана методика дає змогу оцінити ефективність туристичного бренду як щодо небрендованих територій/туристичних продуктів (абсолютне значення показника), так і порівняти з показниками ефективності інших брендів, тобто відобразити відносну успішність розробленого бренду. Проте застосування даної методики розраховане власне на оцінку ефективності використання бренду туристичних підприємств.

Ф.І. Євдокимов пропонує здійснювати оцінку ефективності бренду на основі узагальнюючого показника – гарантійного терміну безкоштовного обслуговування технологічно-споживчих товарів. Проте головним недоліком підходу є обмеженість його застосування.

Доволі цікавим є підхід, запропонований О.В. Кендюховим. Так, оцінка ефективності брендменеджменту здійснюється на основі бенчмаркінгу. Бенчмаркінг – це виявлення того, що інші роблять краще, ніж дана фірма, і вивчення, удосконалення та застосування їхніх методів роботи. В основу концепції покладено порівняння діяльності не тільки з підприємствами-конкурентами, але й передових фірм з інших галузей. Аналіз ефективності брендменеджменту на основі бенчмаркінгу автор пропонує здійснювати в такій послідовності: складається перелік брендів, що належать підприємству; для кожного складається перелік торговельних марок конкурентів; визначається величина вартості, що додається *i*-м брендом до вартості товару і величина доданої вартості за торговельними марками конкурентів; встановлюється місячний обсяг продажу і питома вага додаткового доходу за *i*-м брендом і брендом конкурентів; розраховуються середній питомий дохід і середній обсяг продажу на бренд; визначається розрахунковий додатковий дохід; розраховуються коефіцієнт порівняльної ефективності бренд-менеджменту та індекс порівняльної динамічної ефективності бренд-менеджменту [7].

Проте одним з основних недоліків даного підходу є відкритість і доступність інформації про конкурентів та їх діяльність.

Д.С. Файвішенко пропонує здійснювати оцінки бренду на основі функціонального підходу. Функціональний підхід брендингу – комплекс взаємопов'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головною метою функціонального трактування є те, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для споживача, так і для власника бренда. Як зазначає автор, брендинг власне і призначений для реалізації певних функцій. Таким чином, ефективність брендингу на основі функціонального підходу визначається через оцінку якості реалізації брендом своїх функцій. Але оцінка буде неповною, якщо не брати до уваги конкурентне середовище. Тобто об'єктивну картину можна дати тільки зіставленням з аналогічними проявами функцій брендів-конкурентів.

Як і в попередньому підході, одним з основних недоліків даного підходу обмеженість інформації про конкурентів і їх діяльність та дослідження фактично лише соціальної ефективності бренду.

На нашу думку, одним з найбільш універсальних і придатних підходів оцінки ефективності бренду запропоновано К.О. Тімоніним. Автором запропоновано оцінювати ефективність бренду, виходячи з визначення поняття як соціально-економічної категорії. Сутність її полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні, емоційні та соціальні вигоди, що створює певний об'єкт, які є значущими для суб'єктів його внутрішнього і зовнішнього середовища, що завдяки ефективним комунікаціям створюють позитивні асоціації та уявлення про об'єкт і дозволяють йому підвищувати свою силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків та збільшенню марочного капіталу. Методика передбачає:

- формування системи часткових показників, за допомогою яких можливо здійснювати кількісну оцінку ЕВБ підприємства суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища;
- визначення еталонних значень часткових показників оцінювання економічної ефективності та розрахунок узагальнюючих показників внутрішньої і зовнішньої економічної ефективності окремо;
- визначення динаміки значень узагальнюючих показників;
- розрахунок інтегрального показника економічної ефективності з урахуванням значущості кожної зі складових оцінювання;
- формування складових соціальної ефективності, їх оцінка та розрахунок інтегрального показника соціальної ефективності;
- розрахунок комплексного показника ЕВБ та формування комплексної цільової програми підвищення ЕВБ.

Так, даний підхід дає можливість отримати узагальнюючу оцінку досягнутого рівня внутрішньої та зовнішньої ефективності. Проте процес є доволі трудомістким, потребує значної кількості як внутрішніх, так і зовнішніх даних.

Таким чином, аналіз підходів науковців підтверджує відсутність універсального підходу та алгоритму оцінки ефективності бренду і зумовлює необхідність подальшого вдосконалення методики оцінки ефективності використання бренду.

**Висновки.** Очевидним є факт того, що оцінка ефективності бренду є досить складною, оскільки вона повинна охоплювати не тільки економічну суть бренду, але й соціальну. На ефективність здійснюють вплив ряд чинників, які є контрольованими, слабоконтрольованими і неконтрольованими. Їх необхідно враховувати при здійсненні оцінки для визначення стратегій подальшого розвитку бренду. Існує значна кількість підходів і технологій оцінки ефективності бренду, проте вони є достатньо складними або однобокими. Потребує подальшого вдосконалення методика оцінки ефективності використання бренду.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org.
2. Королюк Н.Я. Основні фактори впливу на формування бренду / Н.Я. Королюк // Збірник тез доповідей всеукраїнської нау-

ково-практичної Інтернет-конференції «Економічна безпека держави та суб'єктів підприємницької діяльності в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення». – Львів : Видавництво Української академії друкарства, 2015. – С. 71–72.
3. Костинець В.В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 160–165.
4. Зотов В.В. Ценность бренда : [монография] / В.В. Зотов. – М. : Маркет ДС Корпорейшин, 2005. – 167 с.
5. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Бойко// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 2. – С. 55–65.
6. Євдокимов Ф.І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг / Ф.І. Євдокимов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=531.
7. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11. – С. 131–137.
8. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С. Файвішенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_136_142.pdf.
9. 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.

УДК 658:005.5:338.4:330.1

**Могилова А.Ю.**
*доктор економічних наук, доцент*
*Дніпропетровського національного університету*
*імені Олеся Гончара*

# ФІНАНСОВО-БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено відмінні характеристики банківських і небанківських фінансових установ. На основі компаративного аналізу виявлено специфічні особливості діяльності фінансових установ на ринку України та у розвинених країнах світу, а також їх роль у забезпеченні капіталізації промислових підприємств. Запропоновано напрями формування розвинутої кредитної системи в Україні.
**Ключові слова:** капіталізація, вартість, промислове підприємство, фінансовий ринок, банки, небанківські фінансові установи.

**Могилова А.Ю. ФИНАНСОВО-БАНКОВСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ: РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАПИТАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**
В статье определены отличительные особенности банковских и небанковских финансовых учреждений. На основе компаративного анализа выявлены специфические особенности деятельности финансовых учреждений на рынке Украины и в развитых странах, а также их роль в обеспечении капитализации промышленных предприятий. Предложены направления формирования развитой кредитной системы в Украине.
**Ключевые слова:** капитализация, стоимость, промышленное предприятие, финансовый рынок, банки, небанковские кредитные учреждения.

**Mohylova A.Yu. BANKING INSTITUTIONS: ROLE IN CAPITALIZATION OF ENTERPRISES**
Distinctive features of banking and non-banking financial institutions were identified. On the basis of comparative analysis specific features of financial institutions in Ukraine and in developed countries were revealed, and also their role in the capitalization of industrial enterprises. The directions of shaping the development of the credit system in Ukraine have been proposed.
**Keywords:** capitalization, value, industrial enterprises, financial markets, banks, non-bank financial institutions.

**Постановка проблеми.** Формування вартості вітчизняних підприємств пов'язане із вирішенням проблеми підвищення ефективності використання капіталу, критерієм продуктивного використання якого вважається забезпечення безперервності відтворювального процесу замкненої господарської структури. Причинами низької ефективності використання капіталу підприємств, на думку В. Мацьків, є: 1) зростання заощаджень населення у готівковій формі, результатом чого є обмеження можливостей банків до акумуляції капіталу та кредитування потреб підприємств; 2) складність залучення капіталу у виробничий процес; 3) неефективне використання робочої сили, що підтверджується згодою висококваліфікованих працівників до їхнього залучення до виконання робіт, які не потребують кваліфікації [8, с. 173].

Даний перелік причин низької ефективності використання капіталу на вітчизняних підприємствах можна доповнити наступними причинами: 4) несприятливий інвестиційний клімат для залучення іноземних інвестицій; 5) відсутність стратегічного мислення і бачення у керівників підприємств та часті авантюрні цілі у власників бізнесу; 6) обмежені можливості держави у фінансовому сприянні розвитку промислових підприємств виробничих галузей економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових працях вчених проблема фінансових установ досліджується переважно в аспекті управління формуванням і розподілом фінансових ресурсів, а також в аспекті організації взаємовідносин між банківськими та небанківськими фінансовими установами, кредиторами, інвесторами та позичальниками.

**Мета статті** полягає у виявленні особливостей діяльності фінансових установ, які визначають рівень майбутньої капіталізації промислових підприємств за сучасної необхідності відновлення реального сектору економіки України і розвитку підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найважливіша роль фінансово-банківських установ у