

УДК 659.1:659.126.1

Студінська Г.Я.

кандидат економічних наук, докторант
Науково-дослідного економічного інституту
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «БРЕНД»

Стаття присвячена розробці методологічних підходів до сучасного визначення бренду. Досліджується еволюційна трансформація існуючих визначень зарубіжних та українських шкіл маркетингу. Аналізується міждисциплінарна термінологія, що впливає на формування визначення бренду. Формулюється авторське визначення бренду через розуміння функцій, які він виконує. Обґрунтована система принципів, покладених в основу методологічного підходу, створює цілісне бачення поняття «бренд».

Ключові слова: бренд, брендинг, суб'єктивне асоціативне сприйняття, споживач.

Студинская Г.Я. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

Статья посвящена разработке методологических подходов к современному определению бренда. Исследуется эволюционная трансформация существующих определений бренда зарубежными и украинскими школами маркетинга. Анализируется междисциплинарная терминология, которая влияет на формирование определения бренда. Формулируется авторское определение бренда через понимание функций, которые он выполняет. Обоснованная система принципов, положенных в основу методологического подхода, создает целостное видение понятия «бренд».

Ключевые слова: бренд, брендинг, субъективное ассоциативное восприятие, потребитель.

Studinska G.Ya. METHODOLOGICAL APPROACHES TO DEFINITION OF BRAND

The article is devoted to the development of methodological approaches to the modern definition of brand. We investigate the evolutionary transformation of existing definitions of foreign and Ukrainian schools of marketing. We analyze interdisciplinary terminology that affects the formation of the definition of the brand. Actually the definition of brand is formulated by understanding the functions that it performs. Grounded system of principles underlying methodological approach provides a holistic view of the concept of «brand».

Keywords: brand, branding, associative subjective perception of the consumer.

Постановка проблеми. Роль бренду в сучасних ринкових умовах посилюється, що пов'язано з гострою конкуренцією з одного боку, а також глобалізацією економічного простору, структур, процесів та явищ з іншого. Такі умови вимагають глибокого розуміння поняття бренду, яке еволюціонує, трансформується та ускладнюється. Розробка методологічних підходів до визначення бренду допоможе сформулювати це поняття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями бренду та його визначенням займаються такі відомі зарубіжні дослідники, як Д. Траут, А. Віллер, Г. Дан, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, М.Д. Скотт, Д. Герман, а також представники української науки – київської школи: А.О. Старостіна, А. Федорченко, І.К. Ярошенко, О. Зозулев, Ю. Нестерова; донецької школи: Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна, Д.С. Файвішенко, Л.В. Приходченко; харківської школи: Е.В. Ромат, К.А. Мамонов, К.О. Тімонін; одеської школи: Е.М. Забарна, М.О. Танасенко та інші.

Постановка завдання. Завдання статті полягає в тому, щоб запропонувати принципи, методологічні підходи до визначення сучасного поняття бренду та його сформулювати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія виникнення поняття «бренд», еволюційна трансформація його значення та необхідність однозначного сучасного трактування цього поняття, усвідомлення його власної природи вимагають розробки принципів і методів, що лежать в основі пізнання категорії «бренд», та її адекватного відтворення в мисленні людини.

Запропонована методологія дослідження бренду як шлях його коректного та однозначного пізнання поєднує сукупність трьох підходів, що застосовуються у процесі наукового пізнання з метою визначення суті цієї категорії, побудованого на логічному обґрунтуванні.

Перший підхід передбачає розгляд певної міждисциплінарної термінології, що впливає на формування

поняття «бренд». Другий підхід полягає у визначенні бренду через розуміння функцій, які він виконує. Третій підхід допомагає автору на підставі вивчення сукупності існуючих визначень та ранжирування їх еволюційних трансформацій прослідкувати напрям розвитку понять (історичний та змістовний) і надати його логічне сучасне формулювання. Обґрунтовані системи принципів визначення досліджуваної категорії, які покладені в основу методологічних підходів, надасть змогу отримати цілісне бачення поняття «бренд».

У процесі дослідження еволюції визначення поняття «бренд» автор використовує наступні основні принципи:

1. *Принцип комплексності*, який сприяє раціональному поєднанню міждисциплінарних знань.
2. *Принцип системності*, що дозволяє розглядати бренд як складну динамічну систему, де сукупність елементів, які перебувають у певних взаємодіях, утворює віртуальний зв'язок між ними.
3. *Принцип самоорганізації* означає іманентну (внутрішню властиву) здібність бренду до самовідтворення образу у підсвідомості людей як результату стійкого асоціативного сприйняття.
4. *Принцип взаємозв'язку* між виробником та споживачем, який дозволяє адекватно сприймати споживачеві динамічні зміни бренду протягом його життєвого циклу.
5. *Принцип зворотного зв'язку*, що визначається вимогами ринку та змінами в очікуваннях споживачів.
6. *Принцип цілеспрямованості* забезпечує виробнику досягнення економічних цілей та задоволення інтегрованих потреб споживачів бренду.

Бренд – категорія ємна, багатогранна, поняття, яке інтегроване з різними галузями науки, такий маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших. Саме тому визначення категорії бренду потребує сумарного знання певної міждисциплінарної термінології,

коректне розуміння якої надає глибоке трактування поняття, яке досліджується у цій статті.

Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послугі), інша – на нематеріальній або «віртуальній» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій. Зустрічаються визначення, що поєднують ці підходи, але такі визначення складні для сприймання.

Деякі дослідники комерційного бренду доречно розглядають його крізь призму *суб'єктивного сприйняття* характеристик товару. Так, Д. Траут стверджує: «Єдине, що існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості споживача або потенційних клієнтів. Сприйняття – ось реальність. Все інше ілюзія» [36, с. 5]. Філософські категорії *об'єктивності* та *суб'єктивності* тісно пов'язані з механізмом встановлення зв'язку «товар–споживач», тому важливо зрозуміти вплив бренду на *суб'єктивність сприйняття* товару споживачем.

Вивчаючи процес брендингу, Я. Елвуд визначає *сприйняття* як «перетворення сигналів від всіх наших органів чуття (очей, шкіри, вух, носа) на нервові імпульси, що формують в мозку певні паттери (символи), які обробляються, перетворюються в щось, що володіє певним сенсом. Саме процеси перетворення, інтерпретації та організації нашого сприйняття і дозволяє розуміти світ, знаходити наше місце в ньому» [42, с. 90].

Питання протиставлення *об'єктивної* та *суб'єктивної* реальності мають глибоке філософське коріння. Родоначальник німецької класичної філософії Еммануїл Кант вважав, що існує тільки реальність, сприйнята кожною особистістю. Група людей по-різному буде бачити, відчувати, а отже і сприймати, один і той самий товар. Виходячи з цього, Кант зробив висновок, що об'єктивна реальність існує, але вона ніколи не буде сприйматися людьми однаково, вона сприймається через суб'єктивну свідомість людей – по-різному.

Тож у запропонованому контексті мова йде про суб'єктивність як особисте ставлення споживача до бренду, а не про світосприйняття взагалі, в основі якого лежить заперечення об'єктивних законів розвитку й утвердження чільної ролі окремого суб'єкта у процесі пізнання і в суспільній діяльності. *Сприйняття* споживача у даному контексті – це пізнавальний процес, що формує суб'єктивну картину бренду через його цілісний чуттєвий образ за допомогою спостереження. Зароджується та існує сприйняття бренду в свідомості споживача як форма активного синтезу різноманітних виявів бренду, яка нерозривно пов'язана з іншими актами пізнавальної діяльності. Саме тому процес сприйняття має активний і творчий характер. Процес перетворення обізнаності потенційного споживача про товар як першого кроку на шляху сприйняття товару через зацікавленість, оцінку та його апробацію у стійке рішення придбати його зображений на рис. 1.

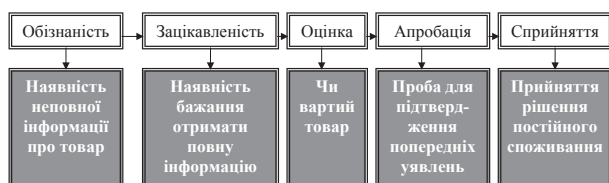


Рис. 1. Етапи сприйняття споживачем нового товару

Цілісні чуттєві образи сприйняття бренду в результаті інтенсивної взаємодії з ним споживача накопичуються в його свідомості. Нагромадження і збереження цих образів у свідомості споживача здійснюється через пам'ять. Невипадково філософи і психологи називають пам'ять «коморою образів». Завдяки пам'яті ми можемо утримувати і відтворювати цілісний образ бренду. У цьому випадку функціонує складніша форма чуттєвого пізнання – уява, як опосередкований цілісний чуттєвий образ дійсності, що зберігається і відтворюється у свідомості споживача за допомогою пам'яті, яка зберігає попередній досвід, який у свою чергу вибудовує апперцепції, як залежність сприймання від попереднього досвіду особистості. *Апперцепція* – це психологічна реакція мимовільного пригадування: споживач стикається з брендом і саме він запускає процес «активізації» уявлень споживача про цей товар, закладених усім його попереднім досвідом.

Д. Траут доводить важливість сприйняття споживача, на яку необхідно зважати, впливати та використовувати у процесі побудови та управління брендом тому, що «маркетинг – битва *сприйняття*, а не товарів» [36, с. 23], «успіх або невдача компанії цілком і повністю пов'язані з проблемами *сприйняття* та ринковими можливостями. Справа у розумінні процесів, що відбуваються свідомості покупців, де і необхідно стати переможцем або переможеним» [36, с. 234].

Важливим терміном, що впливає на визначення поняття бренду, є лояльність, позитивне ставлення клієнта до продукту, послуги, виробника, компанії. *Лояльність* – це емоція клієнта, який користується продуктом чи послугою не залежно від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку; це не раціональна оцінка, а наслідок багатьох факторів, які часто лежать поза межами свідомості. Саме лояльність забезпечує необхідний тісний зв'язок між виробником та споживачами.

Переважає більшість виробників визнають, що справжнього комерційного успіху може досягти лише той, хто зміг утримати свого споживача, зробити його постійним покупцем, встановити *постійний зв'язок* із покупцем, викликати його лояльність. «Якщо у вас лояльний споживач, він прощає вам помилки, не порівнює ціни, готовий доплачувати за бренд. Якщо він дуже прив'язаний, то розрекламує бренд своїм друзям», – вважає Г. Дан [11].

Відповідно до ствердження європейського інституту торгівлі, у Німеччині для залучення нового споживача витрачається сума у вісім разів більша, ніж витрати на мотивацію повторної купівлі. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більший прибуток, при цьому витрати на впровадження клієнто-орієнтованих технологій є співвідносними з рекламними бюджетами компаній [27, с. 38].

Функціонування бренду не обмежується його відповідальністю за виникнення асоціацій у споживача. Розглядаючи бренд як комплексне явище, можна виділити систему його функцій, де до *асоціативної функції* додаються наступні: диференціююча, ціннісно-твірна, захисна, інформаційна, стратегічна.

Диференціююча функція бренду відповідає за можливість відокремити його від його аналогів, виділити якимось чином серед конкуруючих, піднятися над загальною кількістю аналогів завдяки певним перевагам або підкреслити його унікальність.

Бренди асоціюються з додатковими цінностями, що підсилює їх актуальність. Саме в цьому полягає *ціннісно-утворювальна функція* бренду – зна-

йти, створити, надати додаткову цінність (не тільки економічну) об'єкту та забезпечити її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд формує стійке сприйняття об'єкту брендування у споживачів. Надихаючи співробітників і партнерів організації, бренд стає гарантом стабільних характеристик об'єкту брендування.

Захисна функція бренду, з одного боку, забезпечує охорону інвестицій у бренд, а з іншого, гарантує споживачу оригінальність походження, що буде сприйматися через певні стійкі асоціації. У сучасному виробництві, якщо говорити про комерційний бренд, захисна функція бренду як гарантія споживачу досить хитка у зв'язку з тим, що конкуренти пропонують підробки низької якості. Посилення функції може бути реалізоване через встановлення періодичного контролю автентичності продукції, але це може призвести до певного подорожчання бренду, оскільки збільшаться поточні витрати на управління брендом, тож при виникненні такої необхідності перед виробником встає дилема: «престиж іміджу або економічна ефективність».

Інформаційна функція бренду дає споживачу необхідну інформацію (впливаючи на формування зв'язку між ними) про об'єкт та реалізується через усі існуючі інформаційні канали: аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друковані засоби (журнали, рекламні проспекти тощо), Інтернет, на який сьогодні роблять ставки більшість виробників.

Реалізація *стратегічної функції* бренду пов'язана зі стратегією управління брендом та стратегією його розвитку, а також з необхідністю оцінки факторів, що впливають на бренд, і визначенням додаткової цінності, яку ці фактори привносять в бренд.

Визначення поняття «бренд» змінюються в літературі відповідно розвитку теорії брендингу. Велика кількість визначень надихнула дослідників ранжувати їх за окремими аспектами [37]:

- образ марки у свідомості покупця (1956);
- механізм диференціації товарів (1960);
- засіб індивідуалізації (1985);
- додаткова вартість (1986);
- правовий інструмент (1987);
- ідентифікація товару покупцем (1991);
- ідентифікація компанії-виробника (1992);
- сутність, розвивається у часі (1996);
- набір асоціацій (1998).

Аналіз ранжованих визначень бренду наштовхнув на думку про зв'язок між залежністю формулювань від ступеню розвитку бренду та від характеру факторів, які впливають на цей розвиток. Еволюційно визначення змінюють смислове навантаження: від візуальної до економіко-правової ідентифікації товару і виробника, а пізніше – враховують емоційні, ментальні, духовні характеристики бренду. Переломним визначенням стало визнання бренду «набором асоціацій», бо саме таке визначення дало сильний поштовх інтегрованому підходу до вивчення поняття «бренд», який почали вивчати філософи, історики, економісти, юристи, психологи, архітектори, лікарі, виробники товарів і послуг. Ж.-Н. Капферер писав: «Так як бренди – головний символ наших економічних теорій і постмодерністських товариств, їх можна і треба аналізувати з різних точок зору: макроекономічної, мікроекономічної, соціологічної, психологічної, антропологічної, історичної, семіологічної, філософської та ін.» [16, с. 20]. Звідси різноманітність розуміння цієї категорії, велика кількість визначень.

Подальше дослідження змін у визначенні бренду, які сталися протягом першого десятиліття XXI сто-

ліття, надало автору можливість продовжити їх ранжування та проаналізувати їх якісний зміст:

- Еквівалент споживчої лояльності (2004) [4, с. 16].
- Інструмент бізнесу (2004) [7, с. 9].
- Юридичний інструмент (2006) [24, с. 23].
- Вигода: функціональна, емоційна, психологічна, соціальна (2007) [26, с. 9].
- Образ в уяві споживачів, обіцяне задоволення (2008) [5, с. 60-61].
- Невловима сума властивостей, впевненість у якості, любов (2011) [33, с. 127-128].

Очевидно, що більша частина останніх визначень спирається на *сприйняття* споживачів, їх емоції, почуття, враження, психологію, що підкреслює та підвищує соціальну значимість бренду.

Визнані лідери сучасної науки у цій області складають авторитетний бренд – трикутник США:

- Д.А. Аакер першим визнав, що бренд – це «інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації» [1];
- К.Л. Келлер визначав бренд як «набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги» [17, с. 32];
- Ж.-Н. Капферер підкреслював, що «бренди – нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди» або далі: «бренд – ім'я, що впливає на покупців» [16, с. 20].

В. Тамберг, О. Бад'їн, ігноруючи авторитет знахних дослідників, піддають різкій критиці усі існуючі формулювання визначень західних вчених, самостійно вивчають категорію «бренд» і процес «брендування», викладають свої ідеї у низці робіт і пропонують своє бачення цих понять. Вони вважають бренд «унікальним об'єктом споживання, який є привабливим для споживача і служить носієм доданої вартості» [34, с. 6]. Вважаємо, що таке формулювання є частковою характеристикою бренду, а не визначенням, проте кожна думка має право на існування.

В. Перція надав декілька визначень бренду, в одному з яких бренд розглядається як «послідовний набір функціональних, емоціональних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам» [26, с. 35].

Особливу увагу приділимо українському простору наукових досліджень з питань маркетингу та бренду, який представлений роботами декількох відомих шкіл країни: київської, харківської, одеської, донецької. А вивчення окремих питань маркетингу та бренду займаються багато науковців, аспірантів, студентів, практично кожної економічної кафедри національних, муніципальних та приватних вищих навчальних закладів України [6; 8; 9; 13; 15; 18; 19; 21; 22; 31; 40; 41; 44].

Київська школа маркетингових досліджень була створена А.О. Старостіною, яка прирівнює бренд до торговельної марки: «Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [29, с. 358]. Близьким за значенням є визначення А. Федорченко та І.К. Ярошенко: «Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції» [39, с. 26].

Цікава думка стосовно визначення бренду належить іншим представникам київської школи О. Зозульову та Ю. Несторовій, які пропонують розгля-

дати бренд як «центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах» [14, с. 1].

Представники Донецької школи маркетингових досліджень Л.В. Балабанова та О.А. Бриндіна надають найбільш розгорнуте визначення бренду як складової ринкової атрибутики товарів: «Бренд – це нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ – виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури» [3, с. 25]. Колектив донецьких дослідників бренду поповнили молоді науковці Д.С. Файвішенко [38], Я.В. Приходченко [28]. Так, Д.С. Файвішенко, аналізуючи сучасні визначення поняття бренду, вважає, що бренд доцільно трактувати як відому марку з визначеною, сформованою репутацією та стійким уявленням про неї покупців, споживачів [38, с. 8], а згодом визначає, що бренд – це суть, яка «розвивається в часі від концептуального оформлення торговельної марки, що складається з відомих елементів (фірмової назви, знака, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних елементів, поєднаних самим товаром і способом його презентації». Аналізуючи торговельну марку та бренд крізь призму дихотомії, Д.С. Файвішенко ще більш поглиблює бачення бренду, порівнюючи його з асоціативним образом у свідомості споживача, та додає, що бренд як сильна торговельна марка наділена «такими особливими властивостями, як імідж, можливість створювати нову цінність, викликати певні позитивні асоціації» [38, с. 103].

Розділяємо думку шведського маркетолога Т. Геда про суттєву різницю між поняттями торговельної марки та бренду: «у сучасному лексиконі ділової людини різниця між словами торговельна марка і бренд дуже важлива і показова. (Незважаючи на це, багато керівників вищої ланки абсолютно щиро вважають, що торговельна марка – це те ж саме, що і бренд)» [2, с. 16].

Вивчаючи систему маркетингових комунікацій, представник Харківської школи маркетингу Е.В. Ромат визначає бренд як «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів...» [30, с. 9]. Розглядаючи категорію бренду в контексті реклами, якій він присвятив свою наукову діяльність, Е.В. Ромат вважає, що поняття бренду крім реальних об'єктивних атрибутів включають досить важливу віртуальну складову. Молодими послідовниками наукових досліджень бренду харківської школи стали К.А. Мамонов [23], К.О. Тімонін [35].

На особливу увагу заслуговує детальний аналіз існуючих теоретико-методологічних положень К.А. Мамонова, який запропонував узагальнюючу класифікацію існуючих підходів до визначення сутності бренду з виокремленням прибічників кожного підходу:

1. Предметний (символьний підхід) [23, с. 74-76].
2. Функціональний підхід [23, с. 76-82].
3. Емоціональний підхід [23, с. 82-84].
4. Вартісно-орієнтований підхід [23, с. 84-85].
5. Комплексний підхід [23, с. 85-86].

М. Купчинська та В. Орлов з Полтавського університету економіки і торгівлі пропонують таку формулу бренду: «Бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій» [20, с. 41]. Припускаємо, що

дослідники мали на увазі не «суму», а «інтеграційне сприйняття продукту, назви та емоцій».

Визначення бренду було надане й дослідниками Одеської школи Е.М. Забарною та М.О. Танасенко, які вважають його «уявним ярликом», який «наклеюють на товар споживачі, а також той зміст, котрий мають на увазі власне творці» [12].

Практикуючий український маркетолог Ю. Нестерева пропонує вважати бренд «нематеріальним активом компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача» [25, с. 61].

«Бренд – це довіра, яку так важко завоювати і так легко безповоротно втратити. Бренд – це любов, яка не підкоряється розуму і логіці, яка або сильна і пристрасна, або її немає зовсім. Бренд – це повага, яку заслужено щоденним, щогодини і щохвилини працею, повагою, яке саме по собі вже є капіталом», – ось яке велике значення надає психологічний, емоційний характеристики бренду І. Дюков [передмова до 2, с. 6].

Висновки з проведеного дослідження. Визначення бренду з точки зору виробництва або споживача не можна вважати антагоністичними, це тільки різні ракурси поглядів на одну категорію, більше того, їх інтеграція дозволяє поглибити та посилити значення бренду. Виходячи з функцій бренду, аналізу міждисциплінарної термінології, що має певний вплив на формування досліджуваного поняття, враховуючи еволюційної трансформації його розуміння та принципи, які покладені в основу методологічного підходу, надамо власне визначення: *бренд є віртуальним зв'язком між виробником та групою споживачів, який забезпечує досягнення економічних цілей першого через задоволення інтегрованих потреб останніх завдяки їх стійкому асоціативному сприйняттю.*

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003. – 433 с.
2. Гэд Томас: 4D брендинг. – Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002 г. – 133 с.
3. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств // Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
4. Балашов В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. – 230 с.
5. Бонтур А., Лейю Ж. Омоложение бренда. – К.: Companion Group, 2008. – 317 с.
6. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: дис. ... к.е.н.: 08.00.01. – Львів, 2006. – 249 с.
7. Васильєва М., Надеин А. Бренд: сила личности – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
8. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: дис. ... к.е.н.: 08.00.04. – Тернопіль, 2008. – 213 с.
9. Гевко О.Б. Формування стратегії брендингу машинобудівного підприємства: дис. ... к.е.н.: 00.08.04. – Тернопіль, 2009. – 235 с.
10. Герман Д. Думай быстро. Рождение бренда: практическое руководство. – М.: Гелеос, 2004. – 304 с.
11. Дан Г. Споживачем керує страх щось упустити // Діловий квартал. – № 533. – 22 березня, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pressmedia.ru/stat_cat.php?id=59.
12. Забарна Е.М., Танасенко М.О. Проблеми позиціонування бренду як чинника інновативності торговельної марки // Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі» (29-30 жовтня 2007 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>.
13. Завгородня Т.В. Глобальний брендинг в сучасних маркетингових технологіях: дис. ... к.е.н.: 08.00.02. – Київ, 2010. – 305 с.
14. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11.

15. Івашова Н.В. Формування брендо-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства : дис. ... к.е.н. : 08.00.04. – Суми, 2010. – 232 с.
16. Капферер Жан-Нозль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : «Вершина», 2006. – 448 с.
17. Келлер Л.К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : «Вильямс», 2005. – 704 с.
18. Крикун В.А. Диверсифікація брендів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів : дис. ... к.е.н. : 00.08.02. – Київ, 2011. – 252 с.
19. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг : дис. ... к.ю.н. : 12.00.03. – Одеса, 2011. – 214 с.
20. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. – 10/2004. – № 5. – С. 41-43.
21. Лео М.В. Брендінг у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної нерухомості : дис. ... к.е.н. : 08.00.04. – Київ, 2011. – 257 с.
22. Малинка О.Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів : дис. ... к.е.н. : 00.08.08. – Тернопіль, 2010. – 250 с.
23. Мамонов К.А. Стейнхольдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : дис. ... докт. екон. н. : 08.00.04. – Харків, 2012. – 542 с.
24. Мельник І.В. Інтегрований брендінг як стратегія медіа-діяльності : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. – К, 2006. – 180 с.
25. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61-64.
26. Перція В.М., Мамлєєва Л.А. Анатомія бренда. – М., С-П. : Вершина, 2007. – 231 с.
27. Пинчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пинчук, Л.І. Браун та ін. – К. : КНЕУ, 2008. Маркетинг і реклама. – Харків, 2009. – № 2. – Ст. 38-41.
28. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торгових підприємств в умовах маркетингової орієнтації : дис. ... канд. екон. н. : 08.00.04. – Донецьк, 2009. – 279 с.
29. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика за заг. ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2006. – 764 с.
30. Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама: Теория и практика. 8-е издание, Питер, 2013. – 505 с.
31. Рудченко Ю.С. Облік торгових марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості : дис. ... к.е.н. : 00.08.09. – Київ, 2007. – 257 с.
32. Скотт М. Д. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов. – СПб. : Питер, 2001. – 357 с.
33. Студинская Г.Я. Любимый треугольник: бизнес-планирование, маркетинг, бренд. – К. : Феникс, 2011. – 135 с.
34. Тамберг В., Бадьян А. Бренд. Боевая машина бизнеса, 2004. – 127 с.
35. Тімонін К.О. Формування та ефективність бренду промислового підприємства : дис. ... канд. екон. н. : Харків, 2012. – 276 с.
36. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! – П. : Питер, 2009. – 256 с.
37. Третьяк В.П. Бренд и брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc.
38. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендінгу на основі функціонального підходу : дис. ... канд. екон. н. : 08.00.04. – Донецьк, 2001. – 188 с.
39. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26-31.
40. Фертюк С.В. Управління розвитком брендів підприємства : дис. ... к.е.н. : 08.00.04. – Київ, 2012. – 210 с.
41. Штовба О.В. Товарний брендінг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : дис. ... к.е.н. : 08.00.01. – Вінниця, 2006. – 182 с.
42. Элвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб. : П., 2002. – 367 с.
43. Яцук Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендінгу на ринку продовольчих товарів : дис. ... к.е.н. – Київ, 2008. – 216 с.
44. David Meerman Scott: The new rules of marketing and PR.-John Wiley-Sons, Inc, 2010. – 290 p.
45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.brandmanagement.ru.

УДК 338.245

Чернишов В.В.

викладач кафедри фінансів

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ФАКТОРІВ, ЩО ПЛИВАЮТЬ НА ФІНАНСОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена з'ясуванню та проведенню комплексної оцінки факторів, що впливають на фінансову діяльність підприємства. Завдання даної статті – розглянути методичні аспекти впливу різних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, що впливають на фінансову сферу функціонування підприємства. У статті побудовано економіко-математичну модель та за допомогою кореляційно-регресійного аналізу виявлено фактори (зовнішні та внутрішні), які впливають на ефективність та досягнення високого прибутку підприємства ПуАТ «Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш"».

Ключові слова: фінансова діагностика, фактори, модель, фінансова сфера, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

Чернышов В.В. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ФИНАНСОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена выяснению и проведению комплексной оценки факторов, влияющих на финансовую деятельность предприятия. Задача данной статьи – рассмотреть методические аспекты влияния различных факторов как внутренней, так и внешней среды, влияющие на финансовую сферу функционирования предприятия. В статье построена экономико-математическая модель и с помощью корреляционно-регрессионного анализа выявлены факторы (внешние и внутренние), которые влияют на эффективность и достижения высокой прибыли предприятия ЧАО «Харьковский электротехнический завод «Укрэлектромаш»».

Ключевые слова: финансовая диагностика, факторы, модель, финансовая сфера, внутренняя среда, внешняя среда.

Chernyshov V.V. COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF FACTORS THAT AFFECT FINANCIAL ACTIVITY

The article is devoted to the elucidation of conducting a comprehensive assessment of factors affecting the financial performance of the company. The objective of this gender – Methodical aspects of various factors, both internal and external factors affecting the financial sector of the enterprise. The article was built mathematical model and using correlation and regression analysis were found factors (external and internal) that affect the efficiency and achieving a high profit enterprise OJSC "Kharkov Electromechanical Plant "Ukrelektromash".

Keywords: financial diagnosis, factors, model, finance, internal environment, external environment.