

збільшення вартості у процесі споживання та інші. Виявлено, що людський капітал має спільні властивості з іншими видами капіталу, а саме: доходність, накопичення, відтворення, об'єкт управління, об'єкт часової переваги та інші.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Волошина С. Парадигма людського капіталу як відображення умов суспільного виробництва. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2014. Том 19. Випуск 2/1. С. 8–13.
2. Антонюк В. Оцінка та забезпечення розвитку людського капіталу України: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.07. Донецьк. 2008. 36 с.
3. Грішнова О. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.09.01. Київ. 2002. 36 с.
4. Андріанова В. Роль відтворення людського капіталу в економіці сільського господарства Криму і шляхи його удосконалення: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.07.02. Дніпропетровськ. 1999. 17 с.
5. Бородин О. Людський капітал як основне джерело економічного зростання. Економіка України. 2003. № 7. С. 48–53.
6. Голікова Н. Людський капітал як фактор зростання та розвитку економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01. Київ. 2004. 23 с.
7. Михайлова Л. Формування та розвиток трудових ресурсів як складової капіталу АПК: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.07.02. Суми, 2004. 38 с.
8. Казарян М. Концептуальные основы воспроизводства человеческого капитала в предпринимательской экономике: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.01. Москва. 2009. 54 с.
9. Тугускина Г. Оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал предприятий. Управление персоналом. 2009. № 3. С. 73–77.
10. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <http://www.dic.academic.ru>.
11. Важинська В. Інвестиційний розвиток людського капіталу в промисловості України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.07. Донецьк, 2010. 20 с.
12. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 року № 2145-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>.
13. Fisher I. The Nature of Capital and Income. London. 1977. 278 p.
14. Бланк И.А. Управление формированием капитала. Київ. Эльга Ника-Центр. 2002. 512 с.
15. Schultz T. Investment in Human Capital. New York. London. 1971.
16. Прушківська Е., Переверзева А. Людський капітал: проблеми та перспективи. Економічний вісник НГУ. 2007. № 3. С. 17–24.
17. Швець І., Позднякова С. Оцінка нагромадження людського капіталу на промислових підприємствах. Донецьк. ДонНТУ. Норд-Пресс. 2010. 172 с.

## ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

## EVALUATION OF INFLUENCING FACTORS ON THE ENTERPRISE'S BRAND VALUE

*Визначено, що завдання вартісної оцінки бренду відрізняються від цілей оцінки капіталу бренду. Обґрунтовано, що одним з основних складників бренду є суб'єктивність, сутність якого полягає в сприйнятті бренду підприємства як сукупності вражень суб'єктів зовнішнього середовища, щодо контексту дослідження – партнерів, його здобутків та можливостей розвитку. Доведено, що на вибір інструментів комунікацій щодо формування та підтримки бренду матимуть вплив групи факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Усі наведені фактори необхідно враховувати в процесі вибору форми впливу на вартість бренду.*

**Ключові слова:** бренд; фактори; середовище; групи; ризики.

*Определено, что задачи стоимостной оценки бренда отличаются от целей оценки капитала бренда. Обосновано, что одной из основных составляющих бренда является субъективность, сущность которой заключается в восприятии бренда предприятия как совокупности впечатлений субъектов внешней среды, относительно контекста исследования – партнеров, его достижений и возможности развития. Дока-*

*зано, что на выбор инструментов коммуникаций по формированию и поддержке бренда будут иметь влияние группы факторов как внутренней, так и внешней среды предприятия. Все приведенные факторы необходимо учитывать в процессе выбора формы влияния на стоимость бренда.*

**Ключевые слова:** бренд; факторы; среда; группы; риски.

*It is defined, that the assignment of the brand value differs from the purpose of the capital brand evaluation. It is grounded, that subjective component is one of the brand's main components because its essence consists in the perception of the enterprise's brand as the impressions combination of the subjects of the external environment concerning the context of the study – partners, about its achievements and development opportunities. It is proved that the choice of the communication tools concerning brand forming and supporting would have an influence on the following groups of factors both internal and external enterprise's environment. All of the above-mentioned factors should be taken into account in the selection process in the form of the influence to the brand value.*

**Key words:** brand, factors, environment; groups; risks.

УДК:339 (088.72)

**Зборовська О.М.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування  
Запорізький національний університет

**Зборовський Р.В.**

аспірант  
Запорізький національний університет

**Постановка проблеми.** Наявність конкурентної переваги для компанії характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але і нематеріальні потреби клієнтів, зумовлюючи передання образів, асоціацій, що сприяють самоідентифікації з брендом. Брендінг додає цінності, а бренди існують не у фізичному світі, а у свідомості людей. Можна сказати, що основою цінності є капітал бренду. Саме капітал бренду є певним нематеріальним активом і формує «цінову премію», здатну генерувати доходи в майбутньому. Капітал бренду відображає його унікальність і цінність для споживачів. З огляду на перспективність цього напрямку досліджень та його практичну цінність, необхідно визначити основні фактори які мають вплив на вартість бренду, обґрунтувати їх різновиди.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сутності, визначенням видів та класифікацією факторів, які мають вплив на вартість бренду, займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала, та інші, а серед вітчизняних – Л. Балабанова, Н. Власенко, Н. Горбаль, О. Кендюхов, О. Швець та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Мета статті – дослідження науково-методичних підходів до визначення основних факторів, які мають вплив на вартість бренду, обґрунтувати їх різновиди.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Усе більша потреба в оцінці бренду і визначенні факторів, що відповідають за його успішність серед споживачів, сприяли проведенню низки досліджень і створенню методик оцінки капіталу бренду. Незважаючи на їх скоріше якісний описовий характер, вони лежать в основі розуміння характеру бренду і є частиною комбінованих методик оцінки. У методиках фінансової та комбінованої оцінки капіталу бренду часто не беруться або підміняються сутнісні сторони всього капіталу бренду. Ураховується лише один складник з усього комплексу його активів (наприклад, як сила бренду).

Капітал (актив) бренду (Brand Equity) – система показників (елементів), які розкривають описові аспекти бренду. Різні способи інтерпретації капіталу бренду і його оцінки є нефінансовими підходами оцінки бренду. Виділяють три групи параметрів, що характеризують силу бренду [2, с. 156]:

- позиції бренду на ринку;
- очікування, асоціації, ставлення споживачів до бренду (капітал бренду);
- можливості бренду створювати доходи в майбутньому (попит і / або цінова премія).

Якщо параметри позитивні, то вважається, що капітал бренду теж позитивний. Як показує прак-

тика, бренди з позитивним капіталом генерують, максимізують і збільшують приплив грошових коштів. Досягається це за допомогою управління ціною премією, що робить можливим розширення і ліцензування бренду, створення бар'єрів для входу, залучення та утримання найбільш цінних клієнтів, зниження вартості залучення нових клієнтів. Позитивний капітал бренду підвищує споживчу цінність бренду, яка, у свою чергу, підвищує акціонерну вартість. Саме капітал бренду і грамотне управління ним, а не самі по собі фінансові оцінки вартості бренду, здатні створити додаткову цінність.

Капітал бренду – напрям теорії брендінгу, який прийшов у 80-х роках на зміну іміджу бренду, щоб сфокусувати увагу на реальний капітал, що стоїть за брендом. Багато в чому це зумовлено зростаючим значенням нематеріальних активів і перевищенням їх вартості над матеріальними активами. За оцінками компанії «Інтербренд», ставлення нематеріальних активів до матеріальних бренду Кока-кола становить 96:4 [3, с. 12]. Ураховувати в такому разі означає оцінювати.

Завдання вартісної оцінки бренду, розглянутої далі, відрізняються від цілей оцінки капіталу бренду. Для управління всередині компанії вимір фінансової вартості не так важливий, як дослідження його сильних і слабких сторін і здатності домінувати в заданій категорії. Внутрішня структура бренду повинна відповідати його позиціонуванню й уявленню споживачів. Це положення свідчить про те, що бренд слід розглядати не як певне метафізичне поняття, а як систему індикаторів (елементів), які розкривають описові аспекти бренду. Прийнято виділяти три групи індикаторів, що характеризують силу бренду [7, с. 80; 9, с. 115]:

- позиції бренду на ринку;
- очікування, асоціації, відносини, моделі поведінки споживачів щодо бренду;
- можливості бренду створювати доходи в майбутньому. Наприклад, в третю групу індикаторів включають показники: попит та / (або) цінова премія. Ці показники виражають ставлення покупців до бренду.

Одним з основних складників бренду є суб'єктивний, сутність якого полягає в сприйнятті бренду підприємства як сукупності вражень суб'єктів зовнішнього середовища щодо контексту дослідження – партнерів, їх здобутків та можливостей розвитку [6, с. 149]. Суб'єкти зовнішнього середовища мають власне уявлення про рівень розвитку підприємств, його можливості, переваги й недоліки в роботі. Оскільки кожна аудиторія ринку (широкі верстви населення, споживачі продукції, партнери з бізнесу, владні структури) спрямована на отримання специфічної інформації про підприємство і таким чином формують його імідж у своїй уяві, передання інформації для кожної з них,

то доцільно здійснювати різними засобами, користуючись дієвими методами впливу з урахуванням активних мотиваційних потреб.

У процесі роботи над створенням та підтримкою бренда підприємству необхідно:

- визначити його особливості, які зможуть зацікавити певних потенційних партнерів та інших суб'єктів ринку, наприклад, такими особливостями можуть бути рентабельність, ліквідність, ділова активність, майновий стан, трудовий та інноваційний потенціал, соціальна безпека щодо бізнесової діяльності;

- розробити заходи з формування загального позитивного образу суб'єкта господарювання як новатора, вдалого імітатора, соціального захисника або партнера з усталеним економічним становищем;

- запровадити програму стереотипізації набутого образу з метою узагальнення та перетворення в імідж з урахуванням суб'єктивних уявлень про здобутки підприємства.

Інформація для кожної групи аудиторії повинна враховувати її мотиви, цілі, очікувані результати. Оскільки дослідження факторів впливу на бренд буде проводитися на прикладі машинобудівного підприємства, який може бути сформовано у потенційних або реальних ділових партнерів, можна уточнити і виділити найпоширеніші цілі взаємної діяльності та поставити їх у відповідність до групи показників, які доцільно висвітлювати в інформаційних повідомленнях, що мають грати провідну роль у вирішенні питання про взаємну діяльність і співробітництво, що відповідає парадигмі маркетингу відносин та предмету дослідження – бренду підприємства в уяві партнерів, у процесі співпраці з ними (табл. 1) [1, с. 105; 5, с. 6].

Висвітлення в інформаційних повідомленнях результатів роботи підприємства за запропонованими показниками прийатиме як формуванню, так і зростанню вартості бренду.

Відповідно до мети співпраці, цілей партнерів, підприємство повинно пристосовуватися до інформаційних потреб, обираючи один із видів

інструментів інтегрованих комунікацій або їх сполучення, а саме: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу.

Рекламу (як систему оплачених заходів, що спрямовані на доведення до потенційних партнерів спеціально відібраної та обробленої інформації про підприємство) доцільно готувати й орієнтувати на великі аудиторії з метою інформування про здобутки і можливості підприємства, тобто формуючи бренд. Крім того, рекламні акції є дійсно корисними як етап, що передуює індивідуальній роботі з партнерами, оскільки дозволяє зменшувати обсяги витрачених коштів і часу на підписання угод, тобто трансакційні витрати [4, с. 42].

PR-акції все активніше стають обов'язковою передумовою успіху у формуванні бренду. На відміну від реклами й індивідуальної роботи, їх доцільно організовувати як систематичний зв'язок не тільки з потенційними партнерами, але й із громадськістю, пресою, установами й організаціями (зокрема з відібраними), формуючи за їх допомогою стійке позитивне відношення до підприємства в цілому, тобто формуючи систему певних стереотипів щодо господарської діяльності. Хоча наведена форма просування тісно пов'язана з рекламною практикою, однак, на відміну від останньої, повинна проводитися, як правило, не на комерційній основі. Головною метою PR-акцій підприємства є надання широкій аудиторії достатнього обсягу об'єктивних даних про соціально-економічні можливості підприємства за допомогою засобів масової інформації. Позиція підприємства у цьому процесі може бути як активною, коли воно само ініціює й фінансує передачу відомостей, так і пасивною, в разі отримання схвальних відгуків про свою діяльність, поява яких не фінансується ним безпосередньо. Базою для формування бренду машинобудівного підприємства є установка на те, що воно працює в інтересах спільноти, а не тільки заради прибутку. Безумовно, цю думку не варто насаджувати відверто, але повідомлення необхідно змістовно наповнювати роз'ясненням щодо глобальної спрямованості бізнесу, його позиції

Таблиця 1

**Відповідність цілей і груп показників в інформаційних повідомленнях**

Цілі	Групи показників
започаткування партнерських відносин із співробітництва у господарській діяльності	конкурентоспроможності продукції, інвестиційної діяльності, впровадження інновацій, оборотності, рентабельності, автономії, використання основних фондів, матеріальних ресурсів
отримання постійного прибутку у стратегічному періоді від участі у спільних бізнес-проектах	оборотності, рентабельності, автономії, використання основних фондів, матеріальних ресурсів
мінімізація ризику	маневреності, автономії, ліквідності, ризику
отримання прибутку від заключення контрактів на короткий термін	рентабельності, ліквідності, майнового стану
співпраця у соціальних питаннях	використання людських ресурсів, рентабельності
співпраця з екологічних, природоохоронних питань	використання матеріальних і людських ресурсів, рентабельності, майнового стану

стосовно охорони навколишнього середовища, зниження соціальної напруженості, підтримки економічної безпеки на міжнародних і національному ринку. Для забезпечення формування бренду підприємство повинно будувати свою PR-політику з використанням широкого спектра заходів: виступів у пресі, телепередачах, громадської благодійної та спонсорської діяльності, організації презентації своїх можливостей та досягнень, прийняття участі у міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, симпозиумах, форумах, семінарах, виставках (тимчасових та постійно діючих), нагородження преміями у конкурсах за кращу науково-технічну й соціально-економічну розробку, що може мати ключове значення для створення позитивного іміджу підприємства.

Індивідуальну роботу з партнерами доцільно проводити не стільки з метою формування іміджу, скільки з метою його підтримки й закріплення, коли у підприємства є конкретні пропозиції з господарювання [8, с. 34]. У цьому разі індивідуальна робота повинна передбачати детальне інформування про особливості господарювання підприємства, його переваги. Індивідуальну роботу необхідно проводити також у тому разі, коли громадський або економічний статус партнера є настільки впливовим, що він у змозі грати вирішальну роль не тільки у підтримці, але й у формуванні іміджу, а також тоді, коли реклама та PR-акції не створюють достатнього ефекту за браком інформації щодо мотивації партнерів або питання щодо співробітництва можуть бути вирішені тільки у процесі безпосередньої зустрічі та спілкування.

Оскільки суб'єкт господарювання, як правило, одночасно і формує, і підтримує імідж, то для досягнення синергетичного ефекту він повинен використовувати всі три інструменти впливу: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу. Але необхідно пам'ятати, що їх інтенсивно-агресивна форма може мати протилежний ефект, коли партнери запідозрять підприємство у неможливості подальшого функціонування без додаткових ін'єкцій і його позитивний імідж погіршиться або перетвориться у негативний. Вирішити питання щодо застосування певної організаційної форми впливу на потенційних партнерів можливо на основі аналізу достатності коштів з урахуванням термінів, типу (гомогенна чи гетерогенна), чисельності та впливовості аудиторії щодо комунікацій. Якщо аудиторія гомогенна, тобто однорідна за соціально-економічним та культурно-моральним статусом, коштів та часу на роботу з нею необхідно значно менше, ніж із різномірною (гетерогенною), завдяки однотипності змісту інформаційних повідомлень та каналів їх передання, за допомогою яких будуть сформовані певні сукупності образів, стереотипів, що створять позитивний імідж. Окрім обмежень за кількісним та фінансовим складни-

ками, на вибір інструментів комунікацій щодо формування та підтримки бренду матимуть вплив такі групи факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

До факторів його внутрішнього середовища в цьому контексті належать: організаційно-правова форма, стадія життєвого циклу, вид (крупне, середнє або мале), наявність та якість використаних ресурсів (фінансових, матеріальних, людських, інформаційних), вид і тип організаційної структури (наявність відділів маркетингу, реклами, PR, розвитку), вид продукції та рівень її інноваційності, прогресивність технології, загальна, конкурентні та функціональні стратегії розвитку.

До факторів зовнішнього оточення належать такі: лояльність законодавства щодо господарської та інформаційної діяльності, ємність та географічне розташування аудиторії впливу, рівень конкуренції на ринках, особливості та темпи розвитку соціально-економічних процесів на ринку, в певній країні, регіоні, рівень їх економічного і соціального розвитку, види потенційних партнерів та мотиви їх дій.

Усі наведені фактори необхідно враховувати в процесі вибору форми впливу на вартість бренду.

Процес формування бренду характеризується ризикованістю, але адекватний існуючим і прогнозованим потребам ринку, останній може трансформуватися в товар із моменту своєї сформованості, що є особливо важливим для підприємства. Необхідно зазначити, що в цьому разі продається не просто товар-бренд, а додаткові можливості, що він може створити для підприємства, наприклад, для збільшення обсягів реалізації продукції або підписання вигідних контрактів.

Слід зазначити, що в процесі формування й підтримки бренду суб'єктам господарювання доцільно дотримуватися таких принципів:

- зближення інтересів підприємства (власників і персоналу) та партнерів щодо результативності господарської діяльності, що дозволить інформувати інших суб'єктів зовнішнього середовища про здобутки і можливості підприємства, спільні з партнерами надбання. Така інформація дозволить сформувати образ підприємства як надійного партнера, підвищить його відомість не тільки у власному бізнесовому колі, а й колі нетрадиційних для підприємства партнерів, наприклад суб'єктів господарювання інших галузей економіки;

- відмінності від інших, дозволить сформувати у партнерів унікальний образ підприємства щодо задоволення додаткових потреб партнерів, їх споживчих цінностей, продемонструвати переваги підприємства в процесі конкуренції;

- прозорості, тобто інформаційної відкритості, що дозволить оперативно передавати у зовнішнє середовище інформацію про результати діяль-

ності підприємства, яка сприятиме формуванню ефективного співробітництва з суб'єктами ринку,

– ретроспективності у здобутках управління, встановленні партнерських відносин, поліпшенні свого соціально-економічного положення на ринку, залученні до співпраці науковців, сприятиме формуванню комплексного образу підприємства у ретро- і перспективі, демонструватиме його вдалі управлінські заходи, результативність упровадження стратегій життєдіяльності;

– реалізації можливостей і здібностей топ-менеджерів і власників, їх професіоналізму, рішучості, гнучкості, вміння працювати у команді, готовності відповідати за свої дії, що сприятиме формуванню образу професійної команди менеджерів підприємства та ефективних власників, з якими доцільно формувати партнерські відносини;

– інформаційної паузи для того, щоб інформація про підприємство не стала нав'язливою, була б очікуваною і містила вагомі факти;

– виваженості під час спілкування з представниками засобів масової інформації з метою подання перевіреної інформації, яка не вимагатиме спростування, уточнення, а є об'єктивною, своєчасною і вагомою для розвитку підприємства;

– дозування інтригуючої інформації для підтримки зацікавленості зовнішнього оточення у її отриманні з метою визначення подальших напрямів розвитку підприємства, їх корисності для партнерів, територіальної громади та інших суб'єктів ринку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Аналіз джерел дозволив виявити дві групи факторів впливу на вартість бренду. Визначено, що оцінити фактори впливу на вартість бренду за суб'єктивним складником із використанням обґрунтованих і визначених характеристик доцільно за допомогою експертних методів, що достатньо точно дозволять визначити у кількісному вимірі позитивність

уявлень опитуваних експертів, які є одночасно і партнерами підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л., Приходченко Я. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 288 с.

2. Власенко Н., Власенко А., Воскресенська О., Глинська А., Джерелюк Ю. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колект. монографія; ред. Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон: Вишемирський В. С., 2015. 371 с.

3. Горбаль Н., Окань Л., Романишин С. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.

4. Кендюхов О., Файвішенко Д. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки: монографія; Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 210 с.

5. Кочнова І. В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренду. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 3. С. 4–8.

6. Могилова А. Бренд-орієнтоване управління підприємством: особливості та перспективи на українському ринку. Екон. вісн. ун-ту / Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. 2016. № 29/1. С. 144–152.

7. Ніфатова О. Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: 2017. 336 с.

8. Родіонов О. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2012. 269 с.

9. Швець О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2015. Вип. 2. С. 114–120.