

**Чукурна Е.П., Бильмак А.В., Ищенко Ю.С.**  
Одесский национальный политехнический университет

## ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

### Аннотация

В статье рассмотрено развитие логистического аутсорсинга в транспортно-логистической системе Украины. Проанализированы различия национальной логистики от глобальной логистики. Определены принципы вхождения транспортно-логистической системы Украины в глобальную логистическую систему. Предложены пути вхождения украинского транспортно-логистической системы в глобальный рынок логистических услуг, в том числе и логистического аутсорсинга.

**Ключевые слова:** логистический аутсорсинг, глобальная логистика, транспортно-логистическая система.

**Chukurna E.P., Bilmak A.V., Ishchenko Ju.S.**  
Odessa National Polytechnic University

## LOGISTICS OUTSOURCING IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

### Summary

The article considers the development of logistics outsourcing in the transport and logistics system of Ukraine. The analyzed the differences of the national logistics of global logistics. The determined principles of entering the transport and logistics system of Ukraine in the global logistics system. Suggested ways joining Ukrainian transport and logistics system in global market of logistics services, including logistics outsourcing.

**Keywords:** logistics outsourcing, global logistics, transport and logistics system.

УДК 658.8

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

**Шамановська Г.В.**

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»

В статті доведено необхідність аналізу ефективності брендингових стратегій підприємства, визначено особливості такого аналізу, а також розкрито основні наукові підходи до оцінки ефективності брендингових стратегій підприємств та здійснено порівняння цих підходів.

**Ключові слова:** ефективність, аналіз, оцінка, брендинг, брендингова стратегія, бренд-менеджмент, управління брендингом.

**Постановка проблеми.** Брендинг підприємства, як і будь-який інструмент маркетингу, потребує оцінки ефективності його використання, оскільки саме за результатами такої оцінки можна зробити висновки про ефективність брендингової стратегії, виявити її недоліки та розробити напрями її удосконалення. Актуальність теми даної статті полягає в тому, що сучасних умовах господарювання, коли більшість підприємств функціонує в умовах обмеженості фінансових ресурсів, витрати на формування брендингової стратегії повинні в майбутньому окупилися, а також принести підприємстві відповідні результати у вигляді збільшення кількості клієнтів, зростання частки ринку підприємства та покращання фінансових результатів його господарської діяльності.

Питання оцінки економічної ефективності завжди розглядалися в сукупності з соціальною ефективністю, що зумовило розвиток теорії соціально-економічної ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження ефективності брендингових стратегій

підприємств здійснювали багато зарубіжних та вітчизняних дослідників, серед яких варто виділити наукові праці Аакера Д. [1], Багієва Г.Л. [2; 3], Боброва Є.А., Катенева В.І. [3], Мелентьєвої Н.І. [4], Перція В. [5; 6], Тамберга В. [7], Тихонової Н.С. [8], Томілової М.В. [9], Хотинської Г.І. [10] та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Основні положення і методи оцінки ефективності брендингу ґрунтуються на теорії ефективності, а також теорії соціально-економічної ефективності. Ефективність є характеристикою якості функціонування системи, об'єкта чи виду діяльності і знаходиться як відношення ефекту / результату діяльності до витрат, пов'язаних з цією діяльністю.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є виявлення значення аналізу ефективності брендингових стратегій, а також розкриття основних підходів до оцінки ефективності брендингових стратегій підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Оцінка ефективності діяльності дозволяє відбирати найбільш

раціональні методи управління і витрачання ресурсів. Теорія ефективності в Україні почала розвиватися в 20-30-ті роки минулого століття.

Тоді основним фокусом в теорії ефективності був пошук оптимальних методів управління виробничими системами, підвищення їх ресурсоотдачі. Тому, в основному, досліджувалися питання кількісної оцінки ефектів і ефективності виробничих систем.

Саме такий підхід використовується в теорії маркетингу для оцінки ефективності маркетингових витрат. Відповідно до теорії оцінки ефективності маркетингу, розрізняють економічну, комунікативну і психологічну ефективність маркетингу, а також соціальні ефекти від маркетингової діяльності.

Досліджуючи основні наукові підходи до оцінки ефективності брендингових стратегій підприємства, зазначимо, що Багієв Г.Л. та ін. розглядають кілька видів ефективності в залежності від її змісту:

- ефективність дії, обміну;
- ефективність як відповідність плану, зразком;
- ефективність як оцінка задоволеності поведінкою системи;
- ефективність як показник рівня задоволеності виконання функцій соціально-економічної системи в умовах становлення і розвитку ринкових відносин [2; 3].

В цілому, більшість авторів пропонують розраховувати економічну і комунікативну ефективність маркетингових комунікацій, розглядаючи комунікативну ефективність провідним видом ефективності.

Найбільш загальний узагальнений підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій представлений в роботі Мелентьєвої Н.І. [4].

Вона вказує, що багато фахівців заперечують можливість об'єктивного і точного визначення ефективності реклами, оскільки існує ефект запізнення (довгостроковий вплив реклами на покупку), а також неможливість оцінки впливу інших факторів, крім реклами, на продаж. У зв'язку з цим, на думку Мелентьєвої Н.І., для оцінки ефективності реклами повинен використовуватися цільовий підхід, який передбачає, що рекламодавець повинен ставити перед собою конкретні цілі, які він збирається досягти в результаті реклами. Якщо цілі виконані, реклама вважається ефективною.

Мелентьєва Н.І. виділяє три основні групи показників, що характеризують рекламний ефект і ефективність:

- економічні: додатковий товарообіг і прибуток, частка витрат на рекламу, виражена в розрахунку на одного клієнта, розмір витрат на рекламу і т.п.;
- неекономічні: кількість осіб, залучених за допомогою реклами, кількість покупок завдяки рекламі, кількість опублікованих оголошень, ступінь залучення уваги, емоційний ефект і т.п.;
- показники, за допомогою яких можна дати умовну оцінку ефекту реклами: вартість доведення реклами до одного індивідуума з цільової групи, відсоток цільової групи впливу, що припадає на одиницю грошових витрат, кількість осіб з числа опитаних покупців, які назвали мотивом покупки конкретний вид реклами і т.п. [4, с. 112].

В цілому, погоджуючись з точками зору, представленими вище, необхідно узагальнити їх і сформулювати загальний методичний підхід до оцінки ефективності брендингу. На нашу думку, слід розрізняти два види ефективності витрат на брендинг – економічну та комунікативну. Економічна ефективність розраховується як відношення прибутку від приросту виручки (товарообігу), отриманого за рахунок брендингу, до витрат на брендинг.

Практика рекламної діяльності показує, що розрахунок економічної ефективності практично не реалізуєма, оскільки виділити ефект від реклами/брендингу в загальному прирості виручки не представляється можливим. На виручку впливають не лише витрати на рекламу, але і безліч інших чинників, ідентифікація яких може бути утруднена. Крім того, на стабільному насиченому ринку взагалі може не існувати кореляції між виручкою і витратами на рекламу.

Тому зазвичай професіонали більш довіряють оцінці комунікативної ефективності брендингу/реклами. Відповідно, при постановці цілей реклами використовуються показники комунікативної ефективності: приріст показника впізнаваності торгової марки (бренду); приріст числа клієнтів в результаті рекламної кампанії.

Разом з тим, для оцінки ефективності брендингу абсолютно недостатньо оцінити лише економічні та комунікативні показники [5; 6]. Практика показує, що найважливішими показниками для оцінки ефективності брендингу є стратегічні маркетингові показники, до яких відносять динаміку ринкової частки, задоволеності і лояльності клієнтів, які характеризують ефективність рекламних інвестицій в довгостроковому періоді. Ці показники частіше всіх використовуються для формулювання цілей реклами, оскільки забезпечують стратегічні (тобто довгострокові) конкурентні переваги на ринку.

Слід також зазначити, що на висококонкурентних ринках, де йде активна боротьба між кількома продавцями, витрати на рекламу/брендинг можуть формуватися за принципом «не менше, ніж у конкурента». Іншими словами, буде йти боротьба між рекламними бюджетами, а, отже, показники економічної та комунікативної ефективності не будуть визначати рівень витрат на рекламу. Фірма буде витрачати на рекламу стільки ж, а то й більше, ніж конкурент, навіть якщо це не буде ефективно з економічної точки зору.

На думку Тихонової Н.С., система показників для контролінгу ефективності брендингу повинна включати наступні групи показників:

- показники поточної економічної ефективності витрат на брендинг;
- показники комунікативної ефективності витрат на брендинг;
- показники стратегічної ефективності витрат на брендинг;
- показники порівняльної економічної ефективності витрат на брендинг.

При цьому основним підходом до визначення пріоритетів в системі даних показників повинен бути прийнятий ситуаційний підхід. Іншими словами, в залежності від ринкової ситуації та цілей компанії на конкретний момент часу в якості більш-менш важливих показників ефективності брендингу можуть бути прийняті різні їх групи.

На думку Тихонової Н.С., в загальному випадку ієрархія важливості показників системи контролінгу ефективності брендингу виглядає наступним чином:

- система контролінгу ефективності брендингу;
- показники стратегічної ефективності витрат на брендинг;
- показники поточної економічної ефективності витрат на брендинг;
- показники порівняльної економічної ефективності брендингу;
- показники комунікативної ефективності витрат на брендинг [8, с. 161].

У зв'язку з вищевикладеним, нами було виділено основні інструменти оцінки ефективності брендингу підприємства:

- аналіз співвідношення показників приросту виручки і витрат на брендинг / рекламу;
- аналіз співвідношення показників приросту числа клієнтів і витрат на рекламу;
- аналіз співвідношення показників приросту впізнаваності бренду і витрат на брендинг;
- аналіз співвідношення показників приросту ринкової частки компанії і витрат на брендинг;
- аналіз динаміки питомих витрат на рекламу (витрат на одного залученого клієнта);
- аналіз рекламних бюджетів компанії та її конкурентів;
- аналіз динаміки ринкових часток і рекламних бюджетів компанії та її конкурентів;
- аналіз динаміки ринкової вартості бренду (бренд-капіталу).

Поряд з витратним підходом, до оцінки вартості бренду застосовуються методи, засновані на принципі інтеграції основних факторів, що впливають на вартість бренду – це сила бренду і прибуток, яку забезпечує бренд. Розглянемо їх детальніше:

1. Метод агентства Intebbrand. Відповідно до цього методу, оцінка вартості ґрунтується на прибутку, який бренд забезпечить в майбутньому. Проводиться прогноз чистого прибутку для конкретного напрямку бізнесу компанії. З цієї суми прибутку віднімаються матеріальні активи.

Залишок оцінюється як нематеріальні активи, які включають патенти, лояльність споживачів і вартість бренду. Потім виділяється з цього залишку частина, що належить лише бренду. Для цього здійснюються маркетингові дослідження та інтерв'ю з топ-менеджментом, що дозволяє визначити силу бренду і оцінити ризик прогнозованого прибутку.

Це здійснюється шляхом аналізу: лідерства бренду на тому чи іншому секторі ринку;

- стабільності бренду;
- частки охоплення ринку;
- характеру інтернаціональності бренду (міжнародний, національний, регіональний бренди);
- динаміки продажів бренду;
- маркетингової підтримки бренду;
- правового захисту бренду [9, с. 18].

2. Згідно з методом сумарних витрат проводиться розрахунок всіх витрат зі створення і просування бренду: витрати на дослідження і розробку, художнє рішення і упаковку, юридичну реєстрацію і захист, витрати на рекламу, вартість просування і зв'язку з громадськістю, включаючи фактор дисконтування.

3. Метод залишкової вартості передбачає, що величина бренд-капіталу визначається як різниця між поточною ринковою ціною фірми і вартістю матеріальних, фінансових і нематеріальних активів, які не відносяться до бренду.

4. За методом звільнення від роялті, оцінка бренд-капіталу проводиться на основі величини відрахувань від роялті, які отримує компанія за право використання бренду. Відрахування розраховуються, як правило, від обсягу продажів.

5. Метод рекламного агентства Young & Rubicam передбачає, що бренд-капітал визначається шляхом дослідження бренду із застосуванням анкети, що складається з 32 тематичних питань та комплексу з 4-х показників (диференціація, релевантність, повага, розуміння) [10, с. 97].

6. Згідно з методом Equi Trend фірми Total research, для оцінки вартості бренду використовуються дані тривалих спостережень. Метод заснований на трьох узагальнюючих показниках марочного капіталу (помітність, сприймається якість, задоволеність користувача) і дає можливість підійти до оцінки сили бренду з боку споживача.

7. Метод Аакера ґрунтується на виборі комплексу показників, які отримують за допомогою кількісного (статистичні моделі) аналізу і вивчення практичних ситуацій (кейсів) про коливання розмірів цінової премії. Метод враховує досвід інших фірм у визначенні вартості брендів. Виділяється «десятка показників капіталу бренду»:

- показники прихильності (цінова премія, задоволеність споживача / лояльність до бренду);
- показники сприймані якості / лідерства бренду (сприймається якість, лідерство / популярність);
- показники асоціації / диференціації (сприйнята цінність, індивідуальність бренду, асоціації з організацією);
- показники ринкової поведінки (частка ринку, ринкова ціна і наочність бренду в дистрибутивній мережі) [1].

Отже, ми дійшли висновку, що вартість бренду можна вважати найважливішим стратегічним показником ефективності брендингу. Комунікативна ефективність брендингу визначається такими показниками, як впізнаваність (поінформованість), число звернень після реклами.

Психологічна ефективність брендингу визначається показниками задоволеності покупця і його лояльності бренду, а також стосовно бренду.

Відповідно до вищесказаного, структура розширеної метрики ефективності брендингу виглядає наступним чином:

- обізнаність про бренд;
- задоволеність брендом;
- лояльність до бренду;
- залученість до бренду [7, с. 240].

Отже, оцінка ефективності брендингу повинна ґрунтуватися на аналізі витрат на формування брендингової стратегії, та ефективності її використання.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, нами було проаналізовано основні наукові підходи до оцінки ефективності брендингу підприємства. Було зазначено, що найбільш ефективною методикою визначення ефективності брендингу є порівняння витрат на його розробку та доходів, отриманих внаслідок його впровадження на під-

приємств. Перспективами подальших розвідок у підприємств з метою збільшення рівня їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках збуту.

### Список літератури:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Багиев Г.Л. Экономика маркетинга. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 207 с.
3. Багиев Г.Л., Боброва Е.А., Катенев В.И. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях. Препринт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 319 с.
4. Мелентьева Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 219 с.
5. Перция В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – С. 288.
6. Перция В.Н. Бренддинг: курс молодого бойца. – С-Пб: Издательство Питер, 2005. – 208 с.
7. Тамберг В. Бренд: Бойова машина бізнесу. – М.: «Олімп-бізнес», 2005. – С. 240.
8. Тихонова Н.С. Бренддинг территории и оценка его эффективности. Автореферат на соиск. уч. ст. к.э.н., – СПбГУЭФ, 2007. – 411 с.
9. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 11-19.
10. Хотинская Г.И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект / Г.И. Хотинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5 (55). – С. 94-100.

### Шамановская А.В.

Николаевский межрегиональный институт развития человека «Украина»

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

### Аннотация

В статье доказана необходимость анализа эффективности брендинговых стратегий предприятия, определены особенности такого анализа, а также раскрыты основные научные подходы к оценке эффективности брендинговых стратегий предприятий и проведено сравнение этих подходов.

**Ключевые слова:** эффективность, анализ, оценка, брендинг, брендинговая стратегия, бренд-менеджмент, управление брендингом.

### Shamanovska H.V.

Mykolaiv Interregional Institute of Human Development «Ukraine»

## EFFICIENCY MARK OF BRANDING STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

### Summary

The article proves the necessity of analyzing the effectiveness of branding strategies of the enterprise, defined features of this analysis, and a summary of scientific approaches to evaluating the effectiveness of branding strategies for companies and compared these approaches.

**Keywords:** efficiency, analysis, evaluation, branding, brand strategy, brand management, branding management.