

1. Про затвердження Порядку розроблення, проведення моніторингу та оцінки реалізації регіональних стратегій розвитку [Електронний ресурс] : за станом на 16 лист. 2011р. Кабінет Міністрів України. – Офіційний сайт. – Режим доступу до журн. : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1186-2011-%D0%BF>.
2. **Амоша О.** Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу [Електронний ресурс] / О. Амоша, О. Новікова // Держава і ринок. – С. 122-127. – Режим доступу до журн. : http://lukyapenko.at.ua/_ld/3/335.
3. **Грішнова О.А.** Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О.А. Грішнова. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 254 с.
4. Формування конкурентоспроможності робочої сили: зб. наук. праць / наук. ред. Богиня Д.П. – К.: Ін-т економіки НАН України, 2003. – 160 с.
5. **Семикіна М.В.** Конкурентоспроможність у сфері праці: сутність та методологія визначення / М.В. Семикіна // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – 2009. – Вип. 15: Економічні науки. – С. 11-20.
6. **Звонар Й.** Особливості аналізу конкурентоспроможності трудового потенціалу регіону / Й. Звонар // Економічний аналіз. – 2008. – №3(19). – С.37.
7. **Василенко В.Н.** Конкурентоспроможність регіонів: истоки, оцінки и перспективи: Монографія / Василенко В.Н., Агафоненко О.Ю., Будяков В.Е.; НАН України Ін-т економіко-правових досліджень. – Донець: «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.
8. **Дьоміна М.В.** Стратегія розвитку конкурентоспроможності трудового потенціалу регіону [Електронний ресурс] / М.В. Дьоміна, Т.Л. Іванова – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110531/ek5_demina.htm.
9. **Кримова М.О.** Життєвий цикл розвитку конкурентоспроможності фахівця, чинники та складові його формування [Електронний ресурс] / М.О. Кримова // Економіка промисловості. – 2011. – №53 (1). – Режим доступу до журн. : <http://econindustry.org/arhiv/html/2011/1.html>.
10. **Плюта В.С.** Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / В.С. Плюта ; [пер. с пол. В.В. Иванова]. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
11. **Hellwig Z.**, 1968, Zastosowanie metody taksonomicznej do typologii podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju, oraz zasoby i strukturę wykwalifikowania kadr. Przegląd Statystyczny, t. 15, z. 4. s. 307-327.
12. Економічна активність населення України 2012 [Електронний ресурс] : Стат.збірник / Держ. ком. статистики України. – К.: Держаналітінформ, 2013. – С61-63. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
13. Праця України у 2010 році [Електронний ресурс] : Стат. збірник / Держ. ком. статистики України. – К.: Держаналітінформ, 2011. – 324 с. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm.
14. Праця України у 2009 році [Електронний ресурс] : Стат. збірник / Держ. ком. статистики України. – К.: Держаналітінформ, 2010. – 341 с. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm.
15. Статистичний щорічник України за 2011 рік [Електронний ресурс] : Стат. збірник / Держ. ком. статистики України. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2012. – 559 с. – Режим доступу : http://govuadocs.com.ua/tw_files2/urls_2/627/d-626609/7z-docs/1.pdf.
16. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Електронний ресурс] : Стат.збірник / Держ. ком. статистики України. – К.: ДП, «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2008. – 361 с. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.

Стаття надійшла: 20.01.2014 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 338.12
М 31

ВИЗНАЧЕННЯ СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

Приходько Д.О.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Загальні економічні цикли формують такі умови, які впливають на життєві цикли підприємств, товарів та брендів. Тому в межах розробки нового методу оцінки вартості брендів промислових (автомобілебудівних) підприємств доцільним є врахування життєвого циклу брендів в оцінці їх вартості.

Метою роботи є визначення стадії життєвого циклу брендів автомобілебудівних підприємств на базі кореляційно-регресійного аналізу.

У статті було визначено стадії життєвого циклу брендів автомобілебудівних підприємств через побудову лінійного рівняння регресії та визначення кореляційної залежності двох економічних змінних, а саме, частки ринку та чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Для оцінки якості (точності) рівняння регресії використовувався коефіцієнт кореляції, для оцінки статистичної значущості рівняння регресії використовувався розрахунковий та табличний F-критерій Фішера. Відповідно, дослідивши лінію тренду та лінію зміни залежності показників за роками можна визначити стадію життєвого циклу бренду та присвоїти їй відповідний бал, тобто в роботі було розроблено бальну оцінку життєвого циклу бренду. На базі визначення стадії життєвого циклу бренду, за класифікаційною ознакою «вплив часу на бренд» запропонована бальна оцінка бренду, що дозволяє оцінити перспективи бренду. Було надано обґрунтування бальних оцінок.

Застосування зазначеного методу визначення стадії життєвого циклу бренду та впливу часу на бренд надає можливість враховувати зазначені чинники в оцінці вартості бренду підприємства, вони є важливими складовими, які дозволяють прогнозувати вартість бренду в майбутньому.

Ключові слова: бренд, автомобілебудування, життєвий цикл, кореляційно-регресійний аналіз, критерій Фішера, час, вартість.

Постановка проблеми. Динамічне ринкове середовище, ринкова нестабільність, коливання економічних показників, обумовлюють вплив на життєвий цикл підприємств та їх брендів. Бренд на відповідній стадії життєвого циклу впливає на його вартість. Тому, урахування життєвого циклу бренду в оцінці його вартості є актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Життєвий цикл бренду згадується в працях Т. Топішко, О. Б. Гевко, В. Л. Гевко, Л. Федінчук, А. Длігач, Н. Писаренко та ін. [1]. О. М. Бихова у своїх працях розглядала особливості управління торговими марками підприємств з урахуванням етапу життєвого циклу [2]. О. В. Корзун досліджував управління життєвим циклом бренду за допомогою норми споживної вартості [3].

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість публікацій стосовно життєвого циклу бренду, питання методу визначення стадії життєвого циклу бренду підприємства залишається відкритим.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є визначення стадії життєвого циклу брендів автомобілебудівних підприємств на базі кореляційно-регресійного аналізу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Бренд, як і товар, проходить певні стадії життєвого циклу, однак їх життєві цикли мають деяку відмінність, що виявляється в проведенні ребрендингу, завдяки якому бренд може проходити повторні стадії зростання, стабілізації та спаду. В даній роботі визначати певну стадію життєвого циклу бренду [1] пропонується через побудову лінійного рівняння регресії та визначення кореляційної залежності двох економічних змінних, а саме, частки ринку та чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Для оцінки якості (точності) рівняння регресії доцільно використовувати коефіцієнт кореляції, який дорівнює квадратному кореню коефіцієнта детермінації (R^2), тому може застосовуватися для оцінки значущості регресійних моделей [4]. Для аналізу використовувалися дані за останні 10 років діяльності підприємств [5, 6].

На рисунку 1 представлено життєвий цикл ПАТ «ЗАЗ».

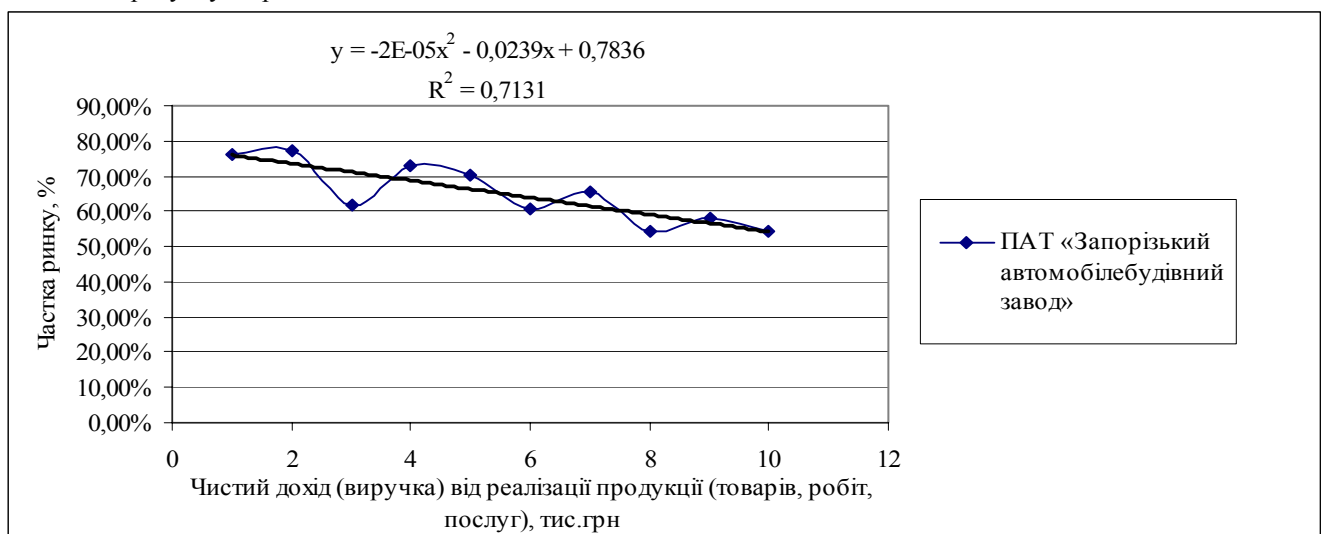


Рисунок 1 – Життєвий цикл ПАТ «ЗАЗ»

Згідно отриманого показника R^2 , який висвітлює взаємозв'язок досліджуваних показників, за шкалою Чеддока [7] простежується висока кореляція.

На рисунку 2 представлено життєвий цикл ПрАТ «Єврокар».

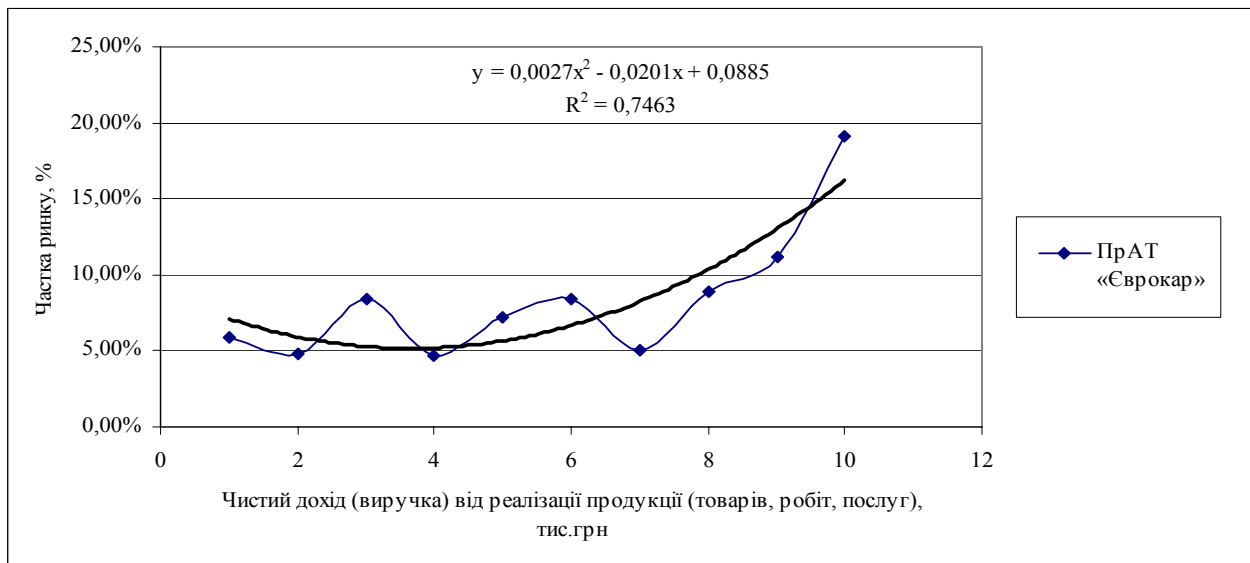


Рисунок 2 – Життєвий цикл життєвий цикл ПрАТ «Єврокар».

Показник R^2 свідчить про високу кореляцію показників. Якщо кореляція між змінними висока, то, знаючи поведінку вхідної змінної, простіше передбачити поведінку вихідної, і отримане передбачення буде точніше [4].

Щоб визначити, при яких значеннях R^2 рівняння регресії слід вважати статистично значущим, що, в свою чергу, робить обґрунтованим його використання в аналізі, розраховується F-критерій Фішера [8].

В таблиці 1 представлено результати розрахункового та табличного критерію Фішера.

Таблиця 1 – Визначення F-критерію Фішера

Підприємство	R^2	Розрахунковий F-критерій Фішера	Порівняння	Табличний F-критерій Фішера	Висновок
ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод»	0,7131	8,6994	>	4,74	Знайдена оцінка рівняння регресії статистично надійна.
ПрАТ «Єврокар»	0,7463	10,2958	>	4,74	Знайдена оцінка рівняння регресії статистично надійна.

Оскільки розрахунковий F-критерій Фішера більше табличного, коефіцієнт детермінації статистично значущий за усіма підприємствами (достовірність кореляції частки ринку та чистого доходу (виручки) від реалізації продукції), можна вважати, що це підтверджує доцільність використання цих функцій для їх урахування в визначення стадії життєвого циклу бренду.

Відповідно, дослідивши лінію тренду (темна лінія на графіку) та лінію зміни залежності показників за роками, можна визначити стадію життєвого циклу бренду та присвоїти їй відповідний бал. В таблиці 2 представлено пропонувану бальну оцінку життєвого циклу бренду (ЖЦБ).

Таблиця 2 – Бальна оцінка життєвого циклу бренду

Стадія ЖЦБ	Бал
Розробка	2
Впровадження	3
Зростання (зростання*)	6
Стабілізація (стабілізація*)	7
Згасання (згасання*)	4
Ребрендинг	5
Вихід з ринку	1

Аналізовані підприємства існують на ринку досить великий період часу, що підтверджує наявність інформації в динаміці за 10 років, а отже і бренд аналізованих підприємств вже сформувався, тобто можна виключити такі стадії як «розробка» та «впровадження», а також першочергове «зростання», «стабілізація» та «згасання», адже якщо дослідити графіки залежних показників, то простежується періодичний спад та падіння, що підтверджує застосування ребрендингу. Діагностувати на теперішній час такі стадії як «ребрендинг» та «вихід з ринку» можна шляхом відстеження інформації від виробників щодо їх реалізації. В усіх інших випадках підприємства проживають повторні стадії: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*».

Усього можна виділити десять стадій життєвого циклу бренду, однак стадії «бренд на повторних стадіях» («зростання*», «стабілізація*», «згасання*») можна інтерпретувати як їх першочергову форму, тому їм присвоєно однакову кількість балів, що в результаті утворює сім стадій життєвого циклу бренду.

Стадії «розробка» присвоєно 2 бали, адже на даному етапі бренд як такий ще не існує, він тільки зароджується, формується його ідеологія. Стадії «впровадження» присвоєно 3 бали, бо на даному етапі вже сформований торговельний знак та формується торговельна марка, товар просувається на ринок, бренд починає нарощувати вартість. Стадії «зростання» («зростання*») присвоєно 6 балів, адже на даному етапі бренд сформований, він має велику кількість прихильників, темпи зростання ринку великі, відповідно вартість бренду теж стрімко зростає. Стадії «стабілізація» («стабілізація*») присвоєно 7 балів, адже тут бренд має найвищу вартість, він не потребує додаткових вливань коштів в свою «розкрутку», він дуже сильний, може створювати зонтичні бренди, шлях створення яких буде значно легшим, адже вони мають заступництво материнського бренду, ім'я якого позитивно вплине на просування зонтичних. Стадії «згасання» («згасання*») присвоєно 4 бали, адже ця стадія практично ідентична стадії «зростання», однак бренд цілком сформований, і на його позицію вже в більшій мірою впливають не власники з метою розвитку, а споживачі чи зовнішні фактори (конкуренти, політичні негаразди, інше). Ця стадія схожа зі стадією «зростання», однак з точністю навпаки впливає на вартість бренду, бо тут він регресує, втрачає свої позиції, без швидкого та гострого втручання бренд може перейти на наступну стадію, на якій реанімувати бренд значно важче та дорожче, ніж на стадії «згасання». Бренд на стадії «ребрендинг» отримує 5 балів, адже це досить дорогий захід, однак він запобігає знищенню бренду, а навіть навпаки, оздоровлює його, примножуючи вартість. Стадії «вихід з ринку» присвоєно 1 бал, адже навіть на такій стадії, бренд має якусь незначну вартість, вивільнені ресурси можна інвестувати в більш життєздатні проекти.

За цим методом підприємство ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» знаходиться на стадії «згасання*», відповідно йому присвоюється 4 бали. ПрАТ «Єврокар» знаходиться на стадії «зростання*», присвоюється 6 балів.

Відповідно, визначивши стадію життєвого циклу бренду, можна визначити і його перспективи, вплив часу на бренд. За класифікаційною ознакою «вплив часу на бренд» [1] пропонується бальна оцінка бренду, таблиця 3.

Таблиця 3 – Бальна оцінка впливу часу на бренд

Стадія ЖЦБ	Вплив часу на бренд	Бал за наявність перспектив у відповідності з впливом часу на бренд
Розробка, впровадження, зростання	Бренд майбутнього	1
Стабілізація (стабілізація*), зростання*, згасання (згасання*), ребрендинг	Бренд теперішнього	2
Вихід з ринку	Бренд минулого	0

Відмінність в присвоєні балів за бренд майбутнього та за бренд теперішнього полягає в тому, що власника цікавить прибуток на даний момент часу, однак його безумовно цікавить здатність бренду приносити прибуток в майбутньому, проте майбутнє характеризується невідомим середовищем існування, що може значно завищити чи занизити вартість, тому доцільно присвоїти бренду теперішнього 2 бали, а бренду майбутнього 1 бал. Бренду минулого присвоєно нуль балів, що пов'язано з його неактуальністю та відсутністю перспектив.

«Розробка», «впровадження», «зростання» (першочергове) віднесено до бренду майбутнього, адже це стадії, які формують бренд. «Стабілізація» («стабілізація*»), «згасання» («згасання*»), «зростання*», «ребрендинг» віднесено до бренду теперішнього, бо це найбільш ймовірнісні стадії сучасного становища бренду. Стадія вихід з ринку зазвичай характерна для бренду минулого.

Отже, всі вище аналізовані автомобілебудівні підприємства відносяться до виду «бренд теперішнього», їм присвоюється по 2 бали.

Висновок. Застосування кореляційно-регресійного методу визначення стадії життєвого циклу бренду надає можливість визначити тенденції бренду до збільшення чи зменшення його вартості та оцінити вплив часу на бренд. Метод має кількісно-якісний підхід, що робить його більш привабливим. Бальна оцінка визначення стадії життєвого циклу та впливу часу на бренд надає можливість враховувати зазначені чинники в оцінці вартості брендів підприємств. Зазначені чинники є важливими складовими, які дозволяють прогнозувати вартість бренду в майбутньому.

Перелік посилань.

1. Приходько Д.О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д. О. Приходько // *Культура народів Причорномор'я*. – Симферополь: Межвузовський центр «Крым». – 2013. – № 258. – С. 11-14.
2. Бихова О.М. Особливості управління торговими марками підприємств легкої промисловості з урахуванням етапу життєвого циклу [Електронний ресурс] / Бихова О.М. – Режим доступу: <http://bit.ly/YNAqMN>
3. Корзун А. В. Управление жизненным циклом бренда с помощью нормы потребительной стоимости [Электронный ресурс] / Корзун А. В. – Режим доступу: <http://www.akorzun.ru/articles/upravljisnciklom.pdf>
4. Коэффициент корреляции / [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/1dHYhcK>
5. Ассоциация автопроизводителей Украины. Укравтопром / [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>
6. «Smida» / [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
7. Марктика. Маркетинг цифрового качества. Шкала Чеддока для оценки корреляции. / [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://www.marktika.ru/tables.htm>
8. Проверка адекватности регрессионной модели. / [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://helpstat.ru/2012/01/proverka-adekvisionnoj-modeli/>

Стаття надійшла: 22.01.2014 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Горєлов Д.О.

УДК 347.772
М 310

ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ, ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТА БРЕНДУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Горєвий Д.А., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. В роботі проведено порівняльний аналіз вартості бренду на основі сукупного балу рейтингу бренду, що пропонувався у даній роботі, та вартості бренду, що визначається сучасною фінансовою звітністю. На основі цього визначено вартість одного балу у цінах 2012 року (для зменшення впливу інфляції за ці роки) та справедливу вартість бренду підприємства і обсяг його недооцінки або переоцінки підприємством. Також визначено вартість інформації, розраховану за модифікованою формулою Шеннона. Оскільки ентропія, що в ній використовується, є фізичною величиною, то вважається, що на підприємствах, залежно від стану певності чи непевності можливий позитивний (прибуток) або негативний (збиток) фінансовий результат. Також розраховано необхідний обсяг інформації у вартісному вигляді (вартість інформації) залежно від стану певності чи непевності інформаційного забезпечення діяльності підприємства. Оцінку вартості людського капіталу в роботі проведено за допомогою методики розрахунків вартості кадрового потенціалу комерційного підприємства В. Аллавердяна. Проте слід визнати, що при спробі використання цієї методики на сучасних підприємствах України гудвіл кадрового потенціалу всіх працівників підприємства створює не позитивний, а від'ємний ефект, та зменшує вартість людського, а відповідно, і віртуального капіталу підприємства

Ключові слова: вартість, інформація, людський капітал, бренд, віртуальний капітал, нематеріальні активи.

Постановка проблеми. Сучасна українська звітність серед складників нематеріальних активів (як більш звично називають у ній віртуальний капітал) визначає лише: права користування природними ресурсами, права користування майном, права на комерційні позначення, права на об'єкти промислової властивості, авторське право та суміжні з ним права, інші нематеріальні активи та окремо як специфічну категорію, що не входить до суми НМА, – гудвіл. Крім того, більшість підприємств України не заповнюють Форму 5 «Примітки до річної фінансової звітності» у частині 1 «Нематеріальні активи», або 100% відносять всі власні НМА до групи «Інші нематеріальні активи».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше питання оцінки нематеріальних здобутків підприємства з'явилися в роботах західних вчених – Д. Андріессена, Н. Бонтіса, Л. Едвінссона, Р. Каплана, Б. Лева, Д. Люти, Б. Марра, А. Пуліча, Й. Родова, Й. Рууса, П. Саллівана, К. Свейбі, К. Стенфілда та інших. В їх роботах, переважно, досліджувалися проблеми використання та розроблялися методи оцінки інтелектуального капіталу, як одного з видів нематеріальних здобутків підприємства.

Невирішені складові загальної проблеми. Як вже згадувалося у роботах автора [1] зі всього різноманіття віртуального капіталу підприємствам України доцільно досліджувати лише три види: людський капітал, бренд та інформацію. На рис. 1 наведено порівняння сучасної структури НМА та пропозицій щодо структури віртуального капіталу.