

Список литературы: 1. IPO как путь к успеху. / Стивен Блоуэрс, Питер Гриффит, Томас Милан. - М.: Эрнстэнд Янг, 2002. – 285 с. 2. Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг. – М.: ИНФРА-М, 2002.– 278с. 3. Лернер Ю. И. Экономические инструменты производственной и предпринимательской деятельности в условиях неопределенности и рисков: Ч.2.Т.7. Экономические инструменты эмиссии и обращения ценных бумаг. – Х.: Тимченко, 2008. – 544 с. 4. Размещение акций IPO / Официальный сайт Фондовой биржи РТС [Электронный ресурс: <http://www.rts.ru>]. 5. Рачкевич А.Ю., Алексеева И.А. Секьюритизация: характерные признаки и определение // Деньги и кредит. – 2008. – № 8. 6. Туктаров Ю. Секьюритизация и инвестиционные фонды // Рынок ценных бумаг. – 2005. – №16. 7. Украинские еврооблигации / Инна Шапошникова. – Информационно-аналитическая газета «Деньги», 2009. [Электронный ресурс: <http://www.dengi-info.com.ua>]. 8. Энгау В. Рынок IPO в 2006 году // Финансы, кредит и международные экономические отношения в XXI веке: Материалы 2-й международной научной конференции. 29-30 марта 2007 года. Т. 2. СПб, 2007. - 0,1 п.л.

Надійшло до редколегії 21.02.2012

УДК 339:138

К.О. ТИМОНІН, викладач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет, Харків

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Оцінка ефективності використання бренду (ЕВБ) є ключовим елементом забезпечення психологічно-комунікативної та економічної ролі бренду у маркетинговій діяльності підприємств. Цьому питанню присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які намагаються адаптувати існуючі методичні розробки для використання в діяльності промислових підприємств. Але питання комплексної оцінки ЕВБ залишається ще недостатньо вирішеним.

Оценка эффективности использования бренда (ЕВБ) является ключевым элементом обеспечения психологически-коммуникативной и экономической роли бренда в маркетинговой деятельности предприятий. Этому вопросу посвященные работы зарубежных и отечественных ученых, которые стараются адаптировать существующие методические разработки для использования в деятельности промышленных предприятий. Но вопрос комплексной оценки ЕВБ остается еще недостаточно решенным.

The assessment of efficiency of use to a brand (EVB) is a key element of providing a psychological and communicative and economic role to a brand in marketing activity of the enterprises. To this question the devoted works of foreign and domestic scientists which try to adapt existing methodical development for use in activity of the industrial enterprises. But the question of a complex assessment of EVB remains still insufficiently solved.

Узагальнення існуючих в економічній літературі [1-3, 6] методик оцінки вартості (капіталу) бренду свідчить про те, що більшість з них спрямовано на отримання узагальненої оцінки вартості, яка слугує для рейтингової оцінки, що ґрунтується на якісних методах оцінювання та враховує в більшості випадків тільки два аспекти: точку зору і сприйняття бренду споживачами та прибуток підприємства як загальний фінансовий результат його діяльності на ринку. Але це не дозволяє комплексно оцінити переваги бренду в процесі використання його активів та капіталу, оскільки вартість капіталу є лише показником ефекту.

Для промислових підприємств в сучасних умовах позитивне уявлення про бренд формується переважним чином на базі його виробничо-технічного потенціалу, впроваджених інновацій, напрямків модернізації виробництва та управління в цілому, які сприяють підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності, конкурентоспроможності продукції та зростанню прибутку підприємства, а також взаємозв'язків зі споживачами, партнерами та іншими контактними аудиторіями зовнішнього середовища.

Проводячи оцінку ЕВБ підприємства доцільно базуватися на визначенні бренду підприємства як соціально-економічної категорії, сутність якої полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні (функціональні), емоційні та соціальні вигоди, що створює певний об'єкт (товар, підприємство та ін.), які є значущими для суб'єктів його внутрішнього і зовнішнього середовища, що завдяки ефективним комунікаціям формують позитивні асоціації і уявлення про об'єкт і дозволяють йому підвищувати свою силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків та збільшенню марочного капіталу.

Отже, оцінку ЕВБ пропонується здійснювати в двох аспектах: економічному і соціальному. Економічний підхід буде відображати результати використання бренду для зростання ринкової вартості та капіталу бренду, а соціальний – вплив маркетингових комунікацій на формування певного образу товару в свідомості споживачів та рівень емоційної задоволеності споживачів від використання бренду.

Оцінку економічної ЕВБ пропонується здійснювати з урахуванням змін, які можуть виникнути у зацікавлених сторін бренду в процесі комунікацій, а також з урахуванням власних економічних результатів підприємства, тобто прибутків, які генеруються брендом як нематеріальним активом. В якості суб'єктів внутрішнього середовища виступатимуть власники та персонал під-

приємства, а в якості суб'єктів зовнішнього середовища (зацікавлених сторін бренду в процесі комунікацій) – споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, держава, масмедіа, інвестори. Проведення такої оцінки доцільно здійснювати з використанням кількісних методів оцінювання, а саме методу побудови інтегральних показників.

Соціальну ефективність, як складову оцінки ЕВБ, пропонується розглядати з позиції емоційної привабливості бренду для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто вдоволення, яке отримується ними в процесі використання торгової марки. Для проведення оцінки соціальної ЕВБ доцільно використати методи якісного аналізу, тобто експертні опитування шляхом проведення анкетування суб'єктів [8].

Таким чином, комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ЕВБ для суб'єктів ринку передбачає:

- формування обґрунтованої системи часткових показників, за допомогою яких можливо здійснити кількісну оцінку ЕВБ підприємства суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища;
- визначення еталонних значень кожного часткового показника оцінювання економічної ефективності та розрахунки узагальнюючих показників внутрішньої і зовнішньої економічної ефективності окремо;
- визначення динаміки значень узагальнюючих показників, визначення тенденцій їх змін та рівня відповідності еталонним параметрам, порівняльний аналіз динаміки узагальнюючих показників внутрішньої та зовнішньої ефективності;
- розрахунки інтегрального показника економічної ефективності з врахуванням значущості кожної складової оцінювання (внутрішня та зовнішня);
- формування складових та параметрів оцінювання соціальної ефективності бренду підприємства, проведення опитування споживачів та розрахунки інтегрального показника соціальної ефективності використання бренду;
- розрахунки комплексного показника ЕВБ та формування комплексної цільової програми підвищення ЕВБ.

Узагальнений підхід до оцінки економічної ефективності використання бренду підприємства наведено на рис. 1. Визначення найбільш пріоритетних часткових показників оцінювання економічної ЕВБ базувалося на дотриманні таких методичних принципів, як: комплексність, універсальність, доступність розрахунків (наявність вихідних даних в статистичній та фінансовій звітності підприємства), достовірність, вимірюваність, об'єктивність.



Рис. 1 - Методичний підхід до комплексного оцінювання ЕВБ промислового підприємства

Система показників оцінювання економічної ЕВБ підприємства, яка складається з 29 показників, згрупованих відповідно до об'єктів аналізу (внутрішня та зовнішня ефективність), наведена в табл. 1.

Для проведення кількісної оцінки економічної ЕВБ доцільно використати математичний метод побудови узагальнюючого показника (таксономічного), який дозволяє звести сукупність ознак досліджуваного явища до однієї синтетичної ознаки [9]. Сутність методу розрахунків інтегрального показника полягає у визначенні відстаней між точками, що характеризують внутрішню економічну ефективність з позиції власників та персоналу підприємства, та зовнішню економічну ефективність з позиції суб'єктів ринкового середовища прямого та непрямого впливу (споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, держава, масмедіа, інвестори та інші фінансові структури), і еталоном розвитку.

Тобто метод дає можливість отримати узагальнюючу характеристику досягнутому рівню внутрішньої та зовнішньої ефективності в нормованому просторі відносно еталонного рівня. Методика використання таксономічного методу описана в роботах В. Плюти [9].

Технологія комплексної оцінки була реалізована на фактичних даних п'яти промислових підприємствах машинобудування м. Харкова. Вихідними даними були дані за 5 років діяльності підприємств.

Розрахунок інтегральних показників економічної ЕВБ було здійснено шляхом зведення узагальнюючих показників внутрішньої та зовнішньої ефективності з врахуванням коефіцієнтів значущості цих складових. Коефіцієнти значущості були отримані експертним шляхом на основі опитування менеджерів досліджуваних підприємств. Ваговий коефіцієнт для узагальнюючого показника внутрішньої ефективності ($I_{\text{внутреф}}$) складає 0,411, а для узагальнюючого показника зовнішньої ефективності ($I_{\text{зовнеф}}$) – 0,589. Інтегральний показник економічної ЕВБ розраховано наступним чином: $I_{\text{ек.еф}} = 0,411 \times I_{\text{внутреф}} + 0,589 \times I_{\text{зовнеф}}$. Отримані результати значень розрахунків узагальнюючих показників економічної ЕВБ і інтегрального показника наведені в табл. 2.

Таблиця 1 - Система показників для оцінки економічної ефективності використання бренду

№ з/п	Суб'єкти оцінки	Показник	Ум. позн.
	Внутрішня економічна ефективність		
1	Власники	Темп зростання обсягів реалізації продукції, %	x1
2		Темп зростання суми виплачених дивідендів	x2
3		Рентабельність сукупного капіталу	x3
4		Рентабельність власного капіталу	x4
5		Рентабельність продажів	x5
6		Середньорічний виробіток на одного працюючого	x6
7		Матеріаловіддача	x7
8		Фондовіддача	x8
9		Коефіцієнт обіговості активів	x9
10		Питома вага інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої продукції	x10
11		Коефіцієнт оновлення основних фондів	x11
12		Питома вага інвестицій в нематеріальний основний капітал в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	x12
13		Питома вага витрат на дослідження і розробки (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації	x13
14		Коефіцієнт фінансового ризику	x14
15	Персонал	Темп приросту фонду оплати праці на підприємстві, %	x15
16		Плинність кадрів, %	x16
17		Питома вага працівників, навчених новим професіям	x17
18		Питома вага працівників, зайнятих повний робочий день	x18
19		Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію в звітному році	x19
	Зовнішня економічна ефективність		
20	Споживачі	Темп зростання кількості клієнтів підприємства, %	x20
21		Питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів до загальної кількості замовлень періоду	x21
22	Дистриб'ютори	Темп зростання кількості торгових агентів в системі розподілу продукції підприємства	x22
23		Питома вага продукції в загальному обсязі продукції, яка реалізується через посередників	x23
24	Конкуренти	Відносна частка ринку підприємства (порівняно з найсильнішим конкурентом)	x24
25		Частка на ринку підприємства, %	x25
26	Держава	Темп зростання надходжень в бюджети всіх рівнів (ПДВ та податок на прибуток)	x26
27	Масмедіа	Питома вага витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації	x27
28	Інвестори та інші фінансові структури	Рентабельність інвестованого капіталу, %	x28
29		Коефіцієнт фінансової автономії	x29

Таблиця 2 - Динаміка узагальнюючих та інтегрального показників економічної ЕВБ

№ з/п	Підприємство	Ум. позн.	Період				
			2006	2007	2008	2009	2010
1	ВАТ «Турбоатом»	$I_{ек.еф}$	0,414	0,499	0,608	0,665	0,660
		$I_{внутреф}$	0,290	0,336	0,390	0,526	0,558
		$I_{зовнеф}$	0,500	0,613	0,761	0,761	0,732
2	ВАТ «Світло Шах-таря»	$I_{ек.еф}$	0,399	0,274	0,622	0,322	0,467
		$I_{внутреф}$	0,177	0,146	0,282	0,288	0,249
		$I_{зовнеф}$	0,554	0,364	0,859	0,346	0,620
3	ВАТ «ХЕЛЗ «Укре-лектромаш»	$I_{ек.еф}$	0,382	0,570	0,538	0,394	0,459
		$I_{внутреф}$	0,244	0,383	0,436	0,227	0,308
		$I_{зовнеф}$	0,478	0,700	0,610	0,511	0,565
4	ЗАТ «Завод «Півде-нкабель»	$I_{ек.еф}$	0,497	0,605	0,576	0,511	0,426
		$I_{внутреф}$	0,483	0,592	0,501	0,452	0,248
		$I_{зовнеф}$	0,507	0,614	0,629	0,551	0,550
5	Завод енергетичного машинобудування («ЗЕМ»)	$I_{ек.еф}$	0,483	0,632	0,544	0,486	0,434
		$I_{внутреф}$	0,222	0,377	0,384	0,240	0,234
		$I_{зовнеф}$	0,664	0,810	0,655	0,658	0,574

Як бачимо, значення узагальнюючих показників внутрішньої ефективності бренду за всіма досліджуваними підприємствами мають менші значення, ніж значення узагальнюючих показників зовнішньої ефективності. Це пояснюється тим, що показники прибутковості діяльності та ефективності використання всіх видів ресурсів, інтенсивності інноваційних процесів мають значення менше еталонних внаслідок значного коливання значень за досліджуваний період.

Ці коливання показників викликані фінансово-економічною кризою, суттєвим зниженням обсягів виробництва та погіршення результатів виробничо-господарської діяльності, що мало місце в 2009 році. Але, не всі пі-

підприємства мають таку тенденцію. Так, ВАТ «Турбоатом» має позитивну динаміку зростання значень як узагальнюючих, так і інтегрального показників. В той же, час коливання показників зовнішньої ефективності бренду значно менші, що зумовлює в результаті вищі значення узагальнюючих показників за всіма підприємствами.

Це дозволяє зробити висновок про те, що не дивлячись на складні фінансово-економічні умови діяльності підприємства постійні споживачі, дистриб'ютори, інвестори зберігають лояльність продукції підприємству, що дозволяє підприємству втримувати частку на ринку саме завдяки вигодам від використання бренду та позитивному іміджу, який був завойований впродовж попередніх років діяльності.

Для оцінки соціальної ЕВБ підприємства була розроблена анкета, яка включає 34 питання, що згруповані відповідно до 4 типів емоційного вдоволення від бренду: ідеологічного, психологічного, соціологічного та культурного [6]. Результати розрахунків інтегрального показника соціальної ЕВБ досліджуваних підприємств наведені в роботі [8]. Комплексний показник соціально-економічної ефективності бренду (K_{ef}) пропонується розраховувати шляхом зведення значень інтегральних показників економічної ($I_{екон.еф}$) і соціальної ($I_{соц.еф}$) ефективності з врахуванням коефіцієнтів значущості:

$$K_{ef} = 0,638 \times I_{екон.еф} + 0,362 \times I_{соц.еф}.$$

Таким чином, запропонований підхід дозволив отримати комплексну кількісну оцінку соціально-економічної ефективності використання бренду промислового підприємства, який враховує економічну ефективність бренду для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища за допомогою системи часткових і інтегральних показників, а також соціальну ефективність брендів на основі вимірювання ступеня емоційного вдоволення споживачів від використання бренду.

Список літератури: 1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с. 2. Кендюхов О. В. Проблемы формування марочного капіталу: монографія / О. В. Кендюхов. – НАН України. Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк, 2004. – 396 с. 3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – [2-е изд.]. : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с. 4. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (нафтова і газова промисловість) / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ, 2010. – 20 с. 5. Щербак В. Г. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств

легкої промисловості) / В. Г. Щербак, О. М. Бихова // Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2010, №5(107). – С. 159–165. **6.** Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд ; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. **7.** Ястремська О. М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О. М. Ястремська, Ю. В. Челенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2008. – №1(1). – С. 150–159. **8.** Тімонін К. О. Оцінка ступеня емоційної задоволеності брендом машинобудівного підприємства // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – № 20(96). – С.159-161. **9.** Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта ; пер. с польск. В. В. Иванова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 176 с.

Надійшло до редколегії 22.02.2012

УДК 330.341.1

А.С. ЗАХАРЧЕНКОВ, к.э.н., доц., НТУ «ХПИ», Харьков

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОБЛЕМНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

У статті розглядаються питання вдосконалення систем управління проблемних підприємств.

В статье рассматриваются вопрос усовершенствования систем управления проблемных предприятий.

The article deals with the problem improvement management systems of enterprises

Ключевые слова: система управления, проблемные предприятия, эффективность, реализация инноваций.

Введение. Известно, что процесс управления – это постоянное балансирование на грани между множеством противоречий, ни одну сторону которых нельзя игнорировать. В этом контексте эффективность является одной из основополагающих категорий формирования систем управления производственным процессом, характеризующимся стохастическими возмущениями факторного воздействия. Конкретным примером такого процесса является реализация инноваций, в рамках проводимой технологической санации, выполняемой параллельно с выпуском основной продукции, что особенно характерно для предприятий, постоянно стремящихся к достижению конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Такая производственная деятельность, будучи подверженной спорадическому воздействию тех или иных факторов, являющихся неперенным спутни-