



# **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**



Рис. 1. Складові та суб'єкти оцінки ефективності бренду для підприємства

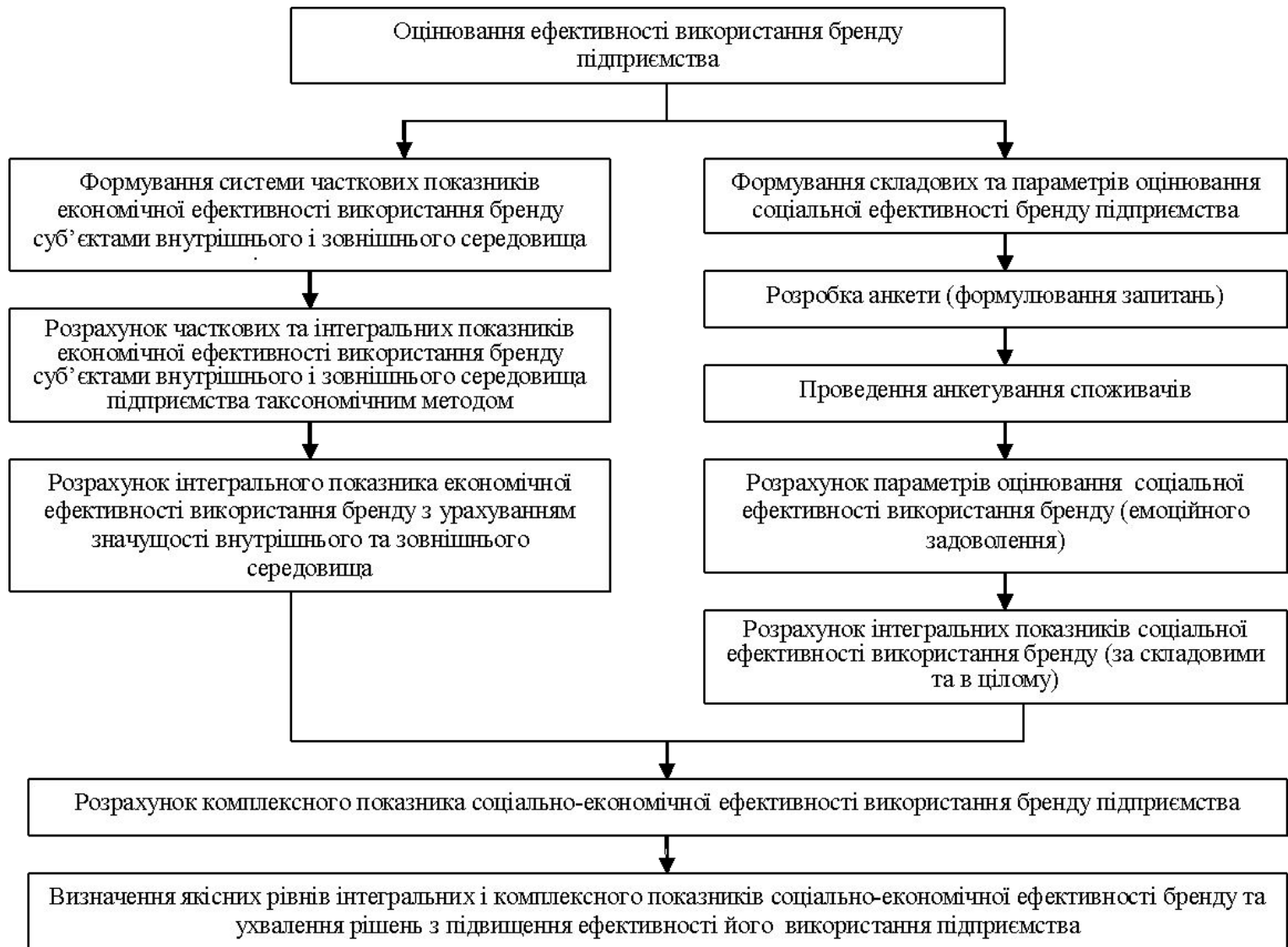
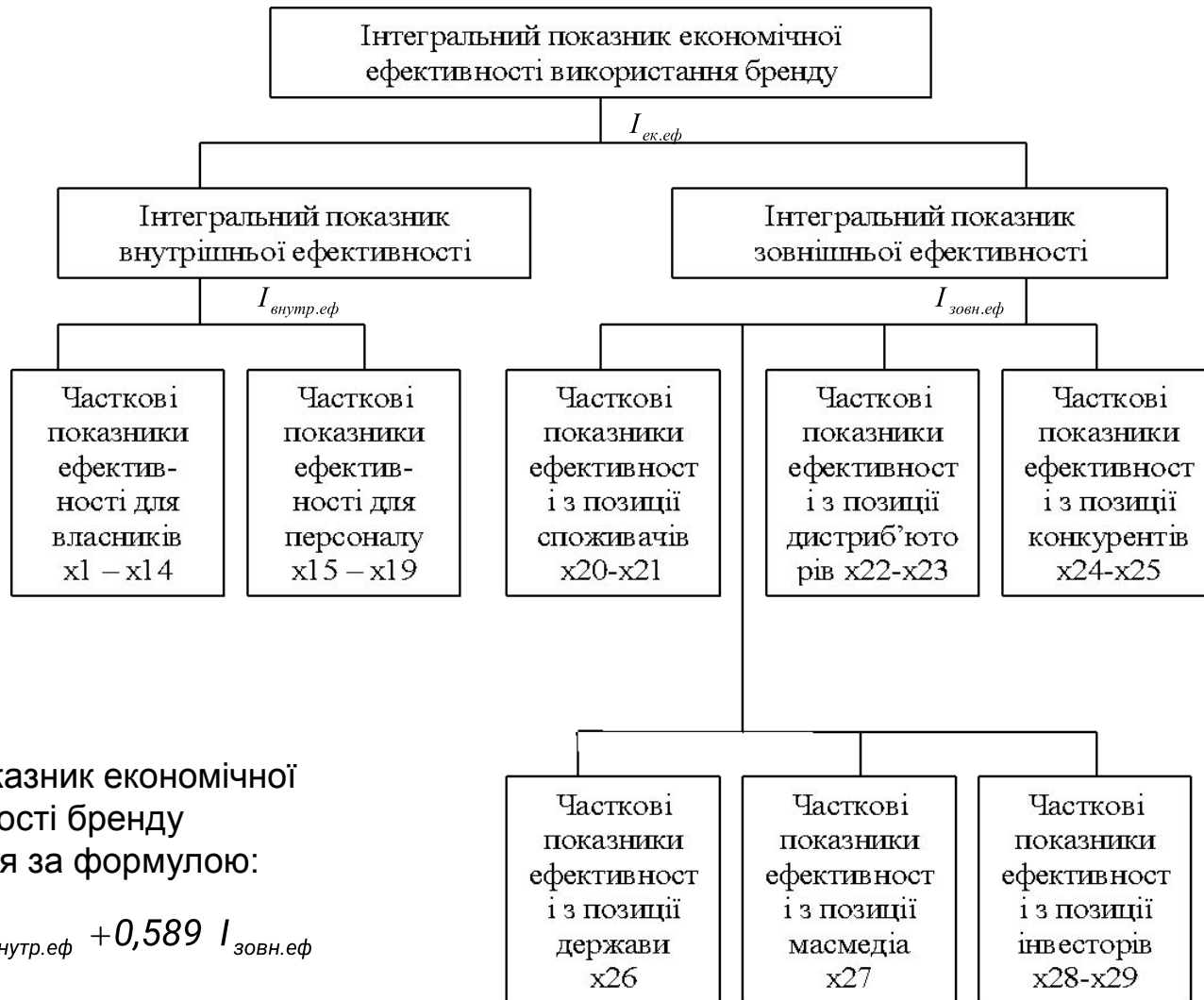


Рис. 1. Послідовність методичного підходу до комплексного оцінювання ефективності використання бренду

Таблиця 1

## Показники оцінювання економічної ефективності бренду

№	Суб'єкти	Показник	Ум. позн.
<b>Внутрішня економічна ефективність</b>			
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
<b>Зовнішня економічна ефективність</b>			
20	Споживачі	Темп зростання кількості клієнтів підприємства, %	x20
21		Питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів до загальної кількості замовлень періоду	x21
22	Дистри- б'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 бюджеті в сіх 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	Рентабельність інвестованого капіталу, %	x28
29		Коефіцієнт фінансової автономії	x29



Інтегральний показник економічної ефективності бренду розраховується за формулою:

$$I_{ек.еф} = 0,411 I_{внутр.еф} + 0,589 I_{зовн.еф}$$

Рис. 1. Система показників для оцінювання економічної ефективності використання бренду

Таблиця 1

Динаміка значень інтегральних показників економічної ефективності бренду машинобудівних підприємств, розрахованих таксономічним методом

Підприємство	Умовне позначення	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ВАТ «Турбоатом»	$I_{ек.еф}$	<b>0,238</b>	<b>0,302</b>	<b>0,491</b>	<b>0,494</b>	<b>0,460</b>	<b>0,551</b>
	$I_{внутр.еф}$	0,212	0,201	0,257	0,427	0,338	0,351
	$I_{зовн.еф}$	0,256	0,372	0,655	0,541	0,546	0,691
ПАТ «Світло Шахтаря»	$I_{ек.еф}$	<b>0,417</b>	<b>0,368</b>	<b>0,519</b>	<b>0,421</b>	<b>0,476</b>	<b>0,547</b>
	$I_{внутр.еф}$	0,105	0,137	0,199	0,244	0,170	0,295
	$I_{зовн.еф}$	0,635	0,530	0,743	0,544	0,690	0,722
ПуАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»	$I_{ек.еф}$	<b>0,402</b>	<b>0,473</b>	<b>0,457</b>	<b>0,378</b>	<b>0,368</b>	<b>0,470</b>
	$I_{внутр.еф}$	0,188	0,225	0,234	0,121	0,113	0,301
	$I_{зовн.еф}$	0,552	0,646	0,613	0,558	0,545	0,589
ПАТ «Південкабель»	$I_{ек.еф}$	<b>0,361</b>	<b>0,522</b>	<b>0,509</b>	<b>0,358</b>	<b>0,373</b>	<b>0,546</b>
	$I_{внутр.еф}$	0,383	0,584	0,523	0,222	0,249	0,489
	$I_{зовн.еф}$	0,346	0,479	0,499	0,453	0,460	0,585
ТОВ «ЗЕМ»	$I_{ек.еф}$	<b>0,326</b>	<b>0,481</b>	<b>0,510</b>	<b>0,336</b>	<b>0,438</b>	<b>0,481</b>
	$I_{внутр.еф}$	0,216	0,410	0,405	0,204	0,220	0,396
	$I_{зовн.еф}$	0,402	0,531	0,584	0,428	0,591	0,540

## Складові та параметри оцінювання соціальної ефективності бренду (емоційна задоволеність)

Складові	Параметри оцінювання
Ідеологічна	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Патріотичні відчуття в процесі споживання продукції вітчизняної торгової марки</li> <li>2. Сприяння вирішенню екологічних проблем, зменшенню рівня забруднення зовнішнього середовища та покращення екологічного рівня виробництва</li> <li>3. Попередження виникненню травматичних та небезпечних випадків на виробництві</li> <li>4. Ступінь відповідності сучасним вимогам та тенденціям за дизайном, формою, кольором</li> <li>5. Ступінь відповідності продукції антропометричним параметрам</li> <li>6. Утилізація продукції та вплив на забруднення навколишнього середовища</li> </ol>
Психологічна	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сприяння підвищенню продуктивності праці</li> <li>2. Сприяння підвищенню рівня мотивації робітників та їх креативності</li> <li>3. Сприяння скороченню кількості робочих місць з ручною працею, або підвищенню питомої ваги автоматизованої праці</li> </ol>
Соціологічна	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сприяння підвищенню рівня визнання майстерності та професіоналізму</li> <li>2. Покращення перебігу процесу праці, сприяння скороченню конфліктів на виробництві та покращенню взаємовідносин між співробітниками підприємства</li> <li>3. Формування приналежності підприємства до групи підприємств-лідерів в галузі з використання новачій</li> <li>4. Відомість про визнання товарної марки на внутрішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах та її фактичне визнання</li> <li>5. Відомість про отримання товарною маркою визнання на зовнішньому ринку під час участі у виставках, професійних конкурсах та фактичне отримання нагород</li> <li>6. Патентування розробок підприємства (товарної марки) та їх практичне використання</li> <li>7. Підтримка соціальних проектів та суспільних ініціатив та фактичні заходи з такої підтримки</li> <li>8. Відомість та популярність бренду у професійних колах</li> </ol>
Культурна	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ступінь сприяння підвищенню іміджу підприємства на ринку</li> <li>2. Ступінь сприяння підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку</li> <li>3. Ступінь досягнення брендом відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на міжнародному рівні та фактична участь у таких номінаціях</li> <li>4. Ступінь досягнення брендом відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на рівні країни та фактична участь у таких номінаціях</li> <li>5. Ступінь досягнення брендом відомості за рахунок участі у номінаціях на звання кращого на рівні галузі та фактична участь у таких номінаціях</li> <li>6. Відомість про повагу та визнання в професійних та політичних кругах першого керівника і/або власників підприємства</li> <li>7. Відомість про здійснення брендом підтримки мистецьких заходів, які спрямовані на підтримку національної культури та фактична участь у таких заходах</li> <li>8. Відомість про підтримку підприємством постійних зв'язків з територіальною громадою як ініціатор і/або учасник заходів з розвитку міста, регіону та фактична участь у таких заходах</li> </ol>

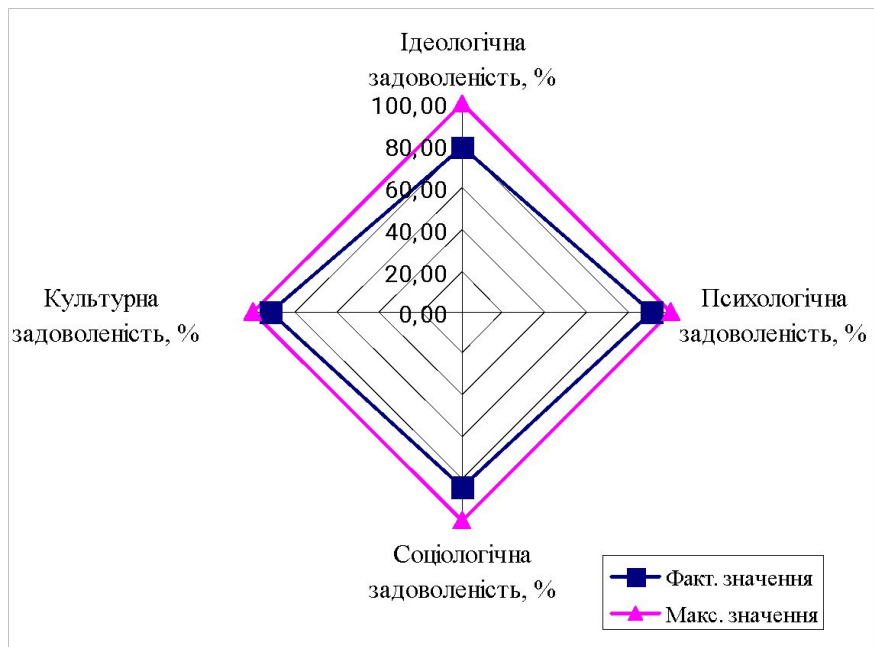


Рис. 1. Результати оцінки складових соціальної ефективності бренду ВАТ «Турбоатом» в 2012 році

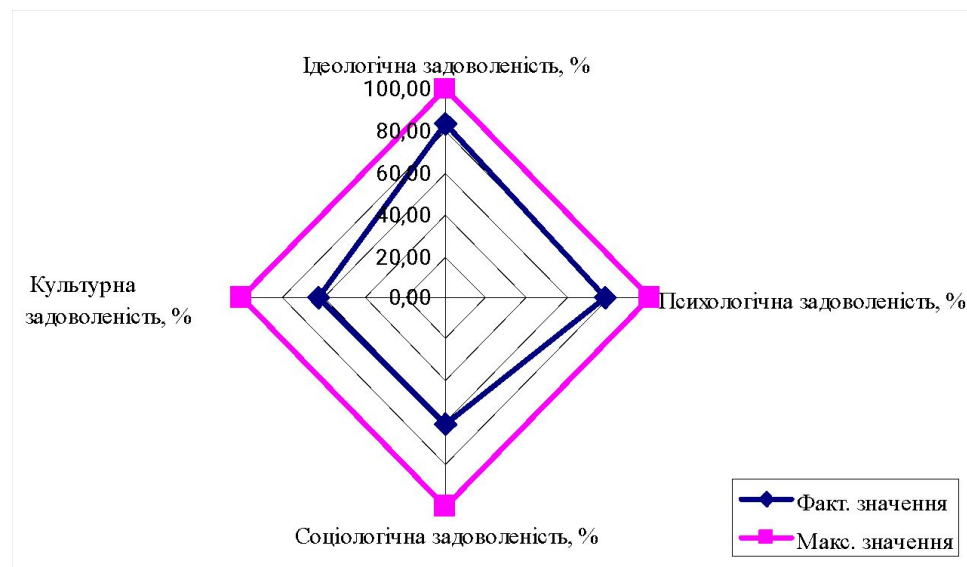


Рис. 2. Результати оцінки складових соціальної ефективності бренду ТОВ «ЗЕМ» в 2012 році

Таблиця 1

Результати розрахунків комплексного показника соціально-економічної ефективності бренду методом адитивної згортки:  $K_{ef} = 0,633I_{ек.еф} + 0,367I_{соц.еф}$

Підприємство	Інтегральний показник економічної ефективності бренду	Інтегральний показник соціальної ефективності бренду	Комплексний показник соціально-економічної ефективності бренду
ВАТ «Турбоатом»	0,551	0,870	0,668
ТОВ «ЗЕМ»	0,481	0,667	0,549



Таблиця 1

## Результати оцінки якісного рівня економічної ефективності використання брендів промислових підприємств

Назва підприємства	Динаміка оцінки якісного рівня економічної ефективності бренду за роками <sup>1</sup>					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ВАТ «Турбоатом»	ДН (0,12)	Н (1)	С (1)	С (1)	С (1)	С (0,99)
	Н (0,88)					В (0,01)
ПАТ «Світло Шахтаря»	Н (0,33)	Н (0,82)	С (1)	Н (0,29)	С (1)	С (1)
	С (0,67)	С (0,18)		С (0,71)		
ПуАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»	Н (0,48)	С (1)	С (1)	Н (0,72)	Н (0,82)	С (1)
	С (0,52)			С (0,28)	С (0,18)	
ПАТ «Південкабель»	Н (0,89)	С (1)	С (1)	Н (0,92)	Н (0,77)	С (1)
	С (0,11)			С (0,08)	С (0,23)	
ТОВ «ЗЕМ»	Н (1)	С (1)	С (1)	Н (1)	Н (0,12)	С (1)
					С (0,88)	

Умовні позначення:

ДН – дуже низький, Н – низький рівень, С – середній, В – високий, ДВ – дуже високий;

У дужках – імовірність приналежності значення інтегрального показника економічної ефективності його якісному рівню

Таблиця 2

## Результати оцінки якісного рівня соціальної та соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств

Підприємства	Оцінка якісного рівня соціальної ефективності бренду	Оцінка якісного рівня соціально-економічної ефективності бренду
ВАТ «Турбоатом»	ДВ (1)	В (1)
ТОВ «ЗЕМ»	В (1)	С (1)

## Типові цілі та пріоритети цільової комплексної програми (ЦКП) підвищення ефективності використання бренду (ЕВБ)

Типові цілі	Коди цілей	Системний пріоритет
Підвищення соціально-економічної ЕВБ	0.1	
Підвищення внутрішньої економічної ЕВБ	1.1	
Підвищення зовнішньої економічної ЕВБ	1.2	
Підвищення соціальної ЕВБ	1.3	
Підвищення рентабельності діяльності	2.1	9
Підвищення ефективності використання ресурсів	2.2	8
Покращення умов праці робітників	2.3	3
Підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів шляхом зростання кількості постійних клієнтів	2.4	1
Покращення умов співпраці з працівниками системи розподілу продукції (дилерів та дистриб'юторів)	2.5	3
Забезпечення та підтримка стійких конкурентних переваг	2.6	2
Забезпечення своєчасних надходжень в бюджети всіх рівнів	2.7	3
Налагодження партнерських довготривалих відносин з масмедіа та забезпечення присутності інформації в Інтернеті та соціальних мережах	2.8	2
Зростання фінансової стабільності та забезпечення високої рентабельності інвестованого капіталу	2.9	4
Забезпечення високого рівня ідеологічної задоволеності споживачів	2.10	6
Забезпечення високого рівня психологічної задоволеності споживачів	2.11	7
Забезпечення високого рівня соціологічної задоволеності споживачів	2.12	5
Забезпечення високого рівня культурної задоволеності споживачів	2.13	7

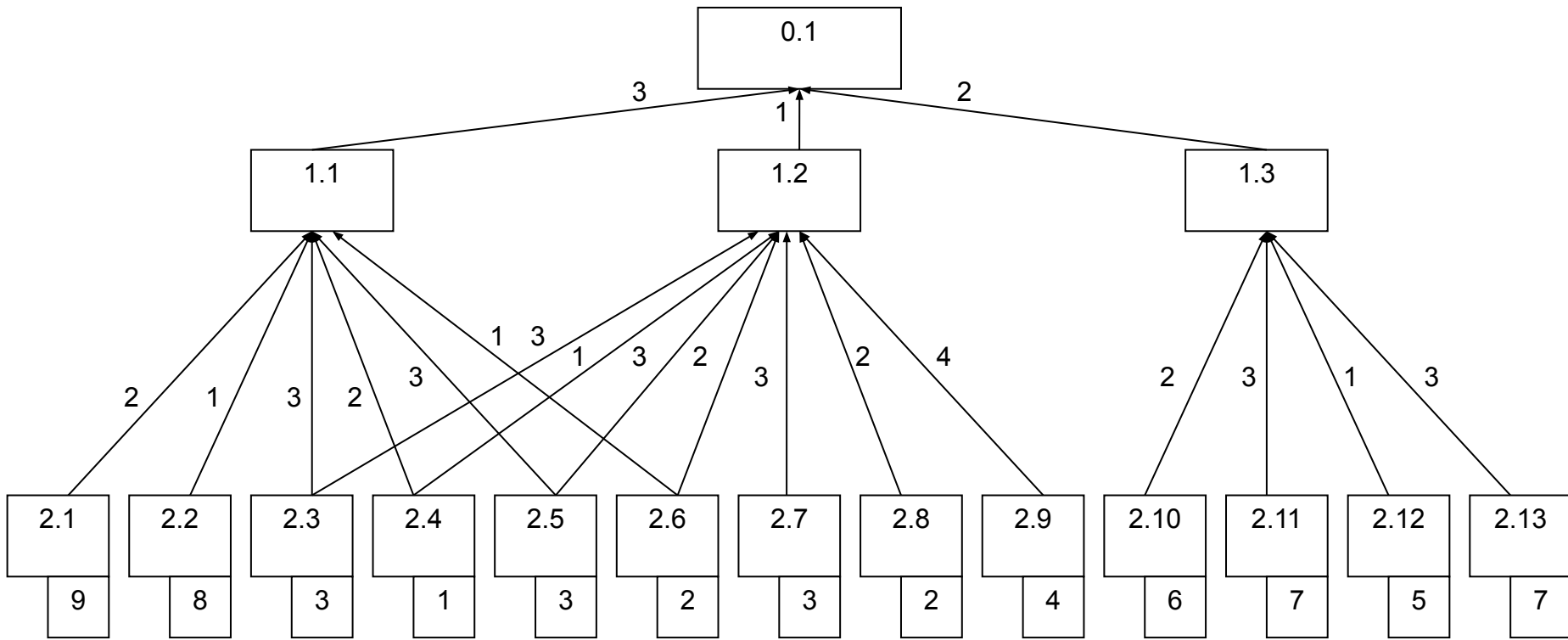


Рис. 1. Структура системи цілей програми підвищення ефективності використання бренду підприємства

## Формулювання та коди заходів програми підвищення ефективності використання бренду

Заходи ЦКП	Забезпечення підвищення ефективності
Розширення ринків збуту та пошук нових платоспроможних сегментів на ринку	економічної
Модернізація та технічне переоснащення виробництва шляхом впровадження прогресивної техніки і технологій, в тому числі ресурсозберігаючих, а також організація виробництва інноваційної продукції з високим вмістом доданої вартості	економічної
Організація системи підвищення кваліфікації кадрів, забезпечення участі працівників у тренінгах та спеціалізованих професійних заходах, доведення до кожного працівника значущості вкладу його роботи в задоволеність споживачів	економічної
Впровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень для підвищення лояльності споживачів	економічної
Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	економічної
Застосування індивідуальних договорів щодо збуту продукції шляхом врахування вимог зацікавлених сторін	економічної
Впровадження системи моніторингу за ринком, конкурентної розвідки та бенчмаркінгу	економічної
Створення нових робочих місць відповідно до розширення виробництва, участь підприємства у регіональних соціальних програмах	економічної
Поширення інформації про економічні та соціальні цілі діяльності підприємства за допомогою ЗМІ, глобальної мережі Internet, що сприяє інформаційній відкритості суспільству з використанням бренд-сайту	економічної
Розробка інвестиційних проєктів відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства	економічної
Модернізація продукції, впровадження заходів щодо забезпечення високого рівня екологічності продукції, мінімізації її шкідливого впливу на зовнішнє середовище	соціальної
Підвищення рівня автоматизації виробництва продукції, скорочення питомої ваги живої праці та покращення її умов	соціальної
Активна участь підприємства у професійних заходах, виставках, презентаціях продукції	соціальної
Активна участь підприємства у соціальних проєктах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	соціальної
Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проєктів в номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також в професійних заходах та ініціативах уряду	соціальної
Участь підприємства (організаційна і фінансова) у культурних, мистецьких заходах	соціальної

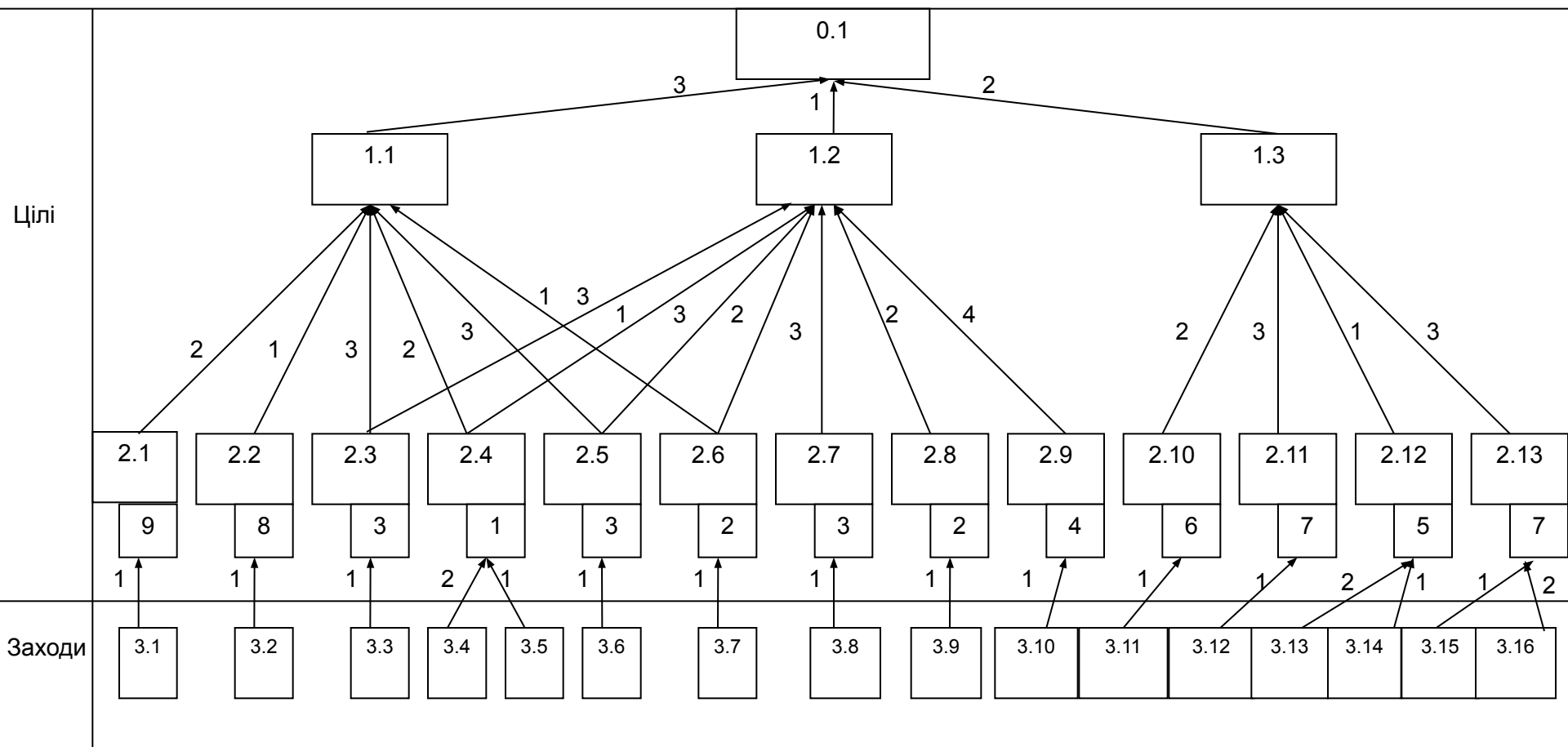


Рис. 1. Граф «цілі – заходи» цільової комплексної програми з підвищення ефективності використання бренду

## Вибір альтернативних заходів ЦКП з послідовним врахуванням обмежуючих критеріїв

№ варіанту	Код альтернативних заходів, що входять до варіанту	Додаткові фінансові ресурси, тис. грн.		Додаткова потреба в персоналі, чол.		Соціальний ефект, бал.		Системний пріоритет, бал.	
		значення	ранг	значення	ранг	значення	ранг	значення	ранг
1	3.4, 3.13, 3.15	450	6	5	4	11	3	12	3
2	3.4, 3.13, 3.16	330	2	3	2	8	6	03	4
3	3.4, 3.14, 3.15	400	4	4	3	12	2	21	2
4	3.4, 3.14, 3.16	280	1	2	1	9	5	12	3
5	3.5, 3.13, 3.15	550	8	9	8	12	2	21	2
6	3.5, 3.13, 3.16	430	5	7	6	9	5	12	3
7	3.5, 3.14, 3.15	500	7	8	7	13	1	30	1
8	3.5, 3.14, 3.16	380	3	6	5	10	4	21	2

Таблиця 1

## Вибір альтернативних заходів цільової комплексної програми з використанням оптимізаційного інструменту «Пошук рішення»

№	Назва альтернативного заходу	Додаткові фінансові ресурси, тис. грн.	Додаткова потреба в персоналі чол.	Соціальний ефект, бал	Локальний пріоритет	Прийняття рішення (булеві змінні: 1 або 0)	Загальні додаткові фінансові ресурси, тис. грн.	Загальна потреба в персоналі, чол.	Загальний соціальний ефект, бал	Загальний пріоритет, бал.
1	Впровадження індивідуального підходу обслуговування споживачів на основі системи знижок та заохочень для підвищення лояльності споживачів	100	0	5	2	0	0	0	0	0
2	Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM	200	4	6	1	1	200	4	6	1
3	Активна участь підприємства у професійних заходах, тематичних виставках, презентаціях нової продукції і т.і.	150	2	2	2	0	0	0	0	0
4	Активна участь підприємства у соціальних проєктах та суспільних регіональних програмах щодо вирішення громадських проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я	100	1	3	1	1	100	1	3	1
5	Активна участь підприємства, продукції, бізнес-проєктів в номінаціях і конкурсах на звання кращих на рівні галузі, регіону, країни, міжнародному рівні, а також в професійних заходах та ініціативах уряду	200	3	4	1	1	200	3	4	1
6	Участь підприємства (організаційна та фінансова) у культурних заходах, мистецьких проєктах	80	1	1	2	0	0	0	0	0
	Всього	830	11	21			500	8	13	3



***ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!***