

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КРАСОВСЬКА ОЛЕНА ЮРІЇВНА

УДК: 339.3(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА

08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Красовська О.Ю.

Науковий консультант Зборовська Ольга Михайлівна, д. е. н., професор

АНОТАЦІЯ

Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2020.

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню і розробці теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств.

У першому розділі – «Теоретичні основи формування та розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства» – розглянуто та поглиблено понятійно-категоріальний апарат маркетингового інструменту промислового підприємства; удосконалено складові наукового підходу до встановлення видів та ролі маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств; обґрунтовано вибір видів маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури; розвинуто науково-методичні підходи до оцінки маркетингових інструментів підприємства.

На основі проведеного аналізу визначено сутність маркетингових інструментів як сукупності наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством, та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на певному ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства.

Визначено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище,

ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Доведено, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Отже, використання традиційних інструментів характерне для малих та середніх підприємств з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізійної, проектно-цільової структури. Крім того, організаційна структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу. Для аналізу взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури в роботі розглянуто розвиток організаційних структур маркетингу, на основі чого виділено характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що існує різноманітність методів оцінки маркетингових інструментів, яка зумовлена специфікою формування та використання маркетингових інструментів.

Наведено авторську дефініцію ринкової вартості маркетингових інструментів: найбільш імовірна ціна, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції. Таке визначення дозволяє враховувати імовірнісний характер вартості інтелектуальних технологій, який залежить від безлічі факторів, що динамічно змінюються. Ринкові умови визначення ціни цілком відповідають умовам комерціалізації інтелектуальних технологій шляхом купівлі-продажу (ліцензування) на відкритому ринку.

Акцентовано увагу на тому, що основними підходами до вартісної оцінки маркетингових інструментів є: витратний, доходний та порівняльний. Визначено переваги та недоліки кожного методу, що дозволило вдосконалити теоретичні підходи до оцінки вартості маркетингових інструментів, які доповнено комбінованим підходом, що інтегрує в собі три основних підходи (витратний, доходний і ринковий), у кожному з яких використовується уніфікований набір оцінних принципів, що дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності.

У другому розділі – «Методологічні засади формування механізмів розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства» – запропоновано концепцію побудови маркетингових інструментів промислового підприємства; розроблено методологічний підхід, що реалізує механізми розвитку промислових підприємств через застосування маркетингових інструментів.

На підставі дослідження основних поглядів щодо сутності поняття «маркетингові інструменти» та порівняння їх з «маркетинговими активами» доведено, що маркетингові активи можна вважати цілком природним наступником маркетингових інструментів, формування якого зумовлене об'єктивними закономірностями суспільного розвитку загалом і ринкових відносин зокрема.

Огляд основних наукових підходів до визначення видів маркетингових інструментів дав можливість узагальнити, що на сьогодні існує вісім ключових видів маркетингових інструментів: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія та маркетингові інновації. При цьому кожен з них варто використовувати лише в цілковитій узгодженості з рештою, щоб всі вони мали єдиний вектор впливу.

Доведено, що вхідними величинами системи маркетингу, які задають цілі і параметри її функціонування, є, з одного боку, інформація про стан ринку, тобто зовнішнє середовище функціонування організації, а з іншого – інформація про потенційні можливості самого підприємства, тобто зовнішнє середовище системи маркетингу.

У роботі обґрунтовано п'ять принципів управління маркетинговими інструментами, а саме: цілісність управління маркетинговими інструментами; сприйняття маркетингового інструменту як системи атрибутів; складність управління маркетинговими інструментами; визначення домінуючої ролі людини в управлінні маркетинговими інструментами; взаємозамінність способів просування маркетингових інструментів та поєднання ринкового вартісного і споживацького аспектів функціонування маркетингового інструменту.

Наведено підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами, до яких віднесено: визначення загального критерію

оптимального варіанта розвитку окремих маркетингових інструментів; визначення локального критерію, який би найбільшою мірою відповідав загальним бізнес-інтересам підприємства; вирішення багатоступінчатої оптимізації з метою узгодження загальних і локальних рішень.

Узагальнено переваги та недоліки розглянутих підходів до управління маркетинговими інструментами. Це дозволило зробити висновок, що найоптимальнішим буде поєднання ознак різних підходів залежно від ситуації на ринку, виду продукції, можливостей підприємства, та визначити дуальний характер якісних характеристик («капітал маркетингового інструменту», «позиція маркетингового інструменту») маркетингових інструментів.

Доведено, що категорія «капітал маркетингового інструменту» перебуває у площині кількісних характеристик через оцінку нематеріальних активів, які закладаються при його створенні, виведенні на ринок і обслуговуванні, витрат підприємства на маркетингову діяльність та порівнянність їх з бажаним ринковим результатом.

Але, з іншого боку, під впливом реального іміджу формується актуальна «позиція маркетингового інструменту», яка є відображенням сприйняття маркетингового інструменту його клієнтами на основі поєднання раціональних та емоціональних рис маркетингового інструменту.

Саме відмінність у показниках цих двох складових маркетингового інструменту дозволила удосконалити таке економічне явище, як «розрив маркетингового інструменту», що є основою для прийняття управлінських рішень. Це явище дає можливість забезпечити адекватну реалізацію заходів стратегічного маркетингу підприємства через ефективне управління процесом створення та впровадження на підприємстві результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію із застосуванням методу управління «GAP – розрив маркетингових інструментів».

Для створення результативного прикладного інструментарію з вибору маркетингового інструменту із застосуванням методу управління «GAP – розрив маркетингового інструменту» у роботі наведено алгоритм процесу управління формуванням та розвитком маркетингу через ключові аспекти явища «GAP – розрив маркетингового інструменту».

Згідно із запропонованим підходом до проведення оцінки «GAP–розрив маркетингового інструменту» формуються підстави для створення прикладних інструментів виміру ефективності маркетингових інструментів, які враховують капітал маркетингового інструменту та вплив споживачів на вибір найбільш ефективних форм просування товарів підприємств на ринку.

У третьому розділі – «Бренд як маркетинговий інструмент промислового підприємства» – розвинуто теоретичний базис бренда як маркетингового інструменту; визначено та обґрунтовано етапи еволюції ключових концепцій бренд-менеджменту; удосконалено науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства.

Після дослідження та аналізу великої кількості економічних вітчизняних і зарубіжних джерел, присвячених брендингу, у роботі запропоновано власні визначення ключових понять «бренд» і «брендинг», які лягли в основу подальших досліджень. Уточнено поняття брендингу як механізму управління діяльністю виробника, що включає в себе процес створення і розвитку бренда на основі вибудовування взаємовигідних відносин зі споживачами з метою формування відмітної конкурентної переваги, реалізованої в процесі споживання брендкованої продукції.

Визначено та обґрунтовано етапи еволюції ключових концепцій стратегічного бренд-менеджменту. Аналізуючи еволюцію концепцій управління брендом, необхідно відзначити, що на кожному наступному етапі періодизації бренд-менеджмент набуває все більшого стратегічного значення.

Розвинуто науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства, які кваліфіковано за значущістю за рахунок застосування експертного методу ранжування трьох груп суб'єктивних складових: комерційної, фінансово-майнової та управлінської, що, на відміну від інших, дозволяє визначити дескриптивні аспекти бренда як одного з видів маркетингових інструментів промислового підприємства.

Запропонований підхід передбачає застосування експертних методів, що є природним для оцінювання суб'єктивної складової бренда, бо методи точних кількісних розрахунків потребують використання статистичної звітності. У роботі визначено, що загальне сприйняття підприємства суб'єктами зовнішнього середовища неможливо чітко формалізувати і поставити у залежність від показників господарської діяльності, бо воно

передбачає не тільки раціональні, але й емоціональні вимірювання, провести які можливо тільки із залученням партнерів, споживачів продукції, державних службовців, фінансових аналітиків, менеджерів, тобто професіоналів і непрофесіоналів ринку.

У четвертому розділі – «Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів» – концептуалізовано теоретико-методологічні імперативи управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства; здійснено аналіз методів оцінювання рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів; обґрунтовано наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства.

На підставі розгляду різних наукових думок щодо реалізації маркетингової політики промислового підприємства зроблено висновок, що вона складається із суб'єктів, об'єкта, принципів, цілей та заходів з їх досягнення. Визначено, що об'єктом управління можуть бути як окремі компоненти виробу (характеристики, якість, собівартість, ціна, марка, сервісні послуги), так і рівень лояльності та задоволеності споживачів продукцією підприємства. Знання тенденцій у поведінці споживачів дає інформацію для ухвалення рішень про перспективні види маркетингових інструментів.

Визначено, що об'єктом управління можуть бути окремі компоненти виробу, його характеристики, якість, собівартість, ціна, марка, пакування товару, сервісні послуги, а суб'єктом реалізації є менеджери з маркетингу, маркетологи, логісти, збутові агенти, продавці-консультанти і працівники технічних відділів.

Доведено, що стратегія маркетингу з позиції бренд-підходу має базуватися на агрегації ресурсів на створення, просування і продаж брендів, які будуть для споживачів більш цінними, ніж звичайні товари. Цей процес починається з аналізу маркетингового середовища та маркетингових можливостей.

Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати авторську дефініцію поняття «взаємодія з клієнтом», під якою запропоновано визначати нематеріальний ресурс підприємства, розміщений на одному рівні з клієнтським, інформаційним і трудовим ресурсами. Таким чином,

клієнтська база підприємства – це не випадкова сукупність його клієнтів, вона є елементом системи ресурсів підприємства, зокрема нематеріальною її складовою, що забезпечує економічну корисність функціонування підприємства, сприяє отриманню ним прибутку та підвищує його ринкову вартість.

Визначено три рівні управління у процесі побудови системи взаємодії «підприємство – клієнт»: а саме комплекс управління залученням клієнтів; комплекс управління обслуговуванням клієнтів; комплекс управління утриманням клієнтів.

Здійснено аналіз існуючих методів оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства, що дозволило навести алгоритм процесу маркетингового дослідження лояльності клієнтів до маркетингових інструментів, який складається із семи етапів.

Доведено, що для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства необхідно проводити моніторинг, який складається з таких складових: встановлення очікувань споживачів; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів. Результати проведеного моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати групи факторів, які впливають на лояльність клієнтів.

У п'ятому розділі – «Методи та механізми управління маркетинговими інструментами на промислових підприємствах» – розроблено та обґрунтовано підходи щодо управління маркетинговими інструментами на промислових підприємствах, запропоновано методичний підхід до оцінювання маркетингових інструментів; розвинуто методичні підходи до моделювання процесу управління маркетинговими інструментами на промислових підприємствах; сформовано механізм інформаційного та аналітичного забезпечення управління маркетинговими інструментами на промислових підприємствах.

У роботі доведено, що споживачі відіграють ключову роль у створенні маркетингових інструментів підприємства. Обґрунтовано, що з метою визначення потреб та причин лояльності споживачів потрібно структурувати їх інтереси, симпатії до маркетингових інструментів. Аналіз

літературних джерел показав, що вивчення процесу визначення характеристик, які повинні мати маркетингові інструменти, включає відбір характеристик (атрибутів) маркетингових інструментів та оцінку відносного внеску цих характеристик у прийняття рішення про купівлю товару окремого підприємства. Для вибору атрибутів та визначення їх важливості у структурі споживчих переваг у роботі застосовується декомпозиційний підхід, який ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності, коли маркетинговий інструмент розглядається споживачем як набір його характеристик (атрибутів). Цей підхід реалізується за допомогою конджойнт-аналізу, який імітує процес вибору атрибутів, що відбувається у реальній ситуації купівлі. Для розрахунку важливості кожного з визначених атрибутів використовується ієрархічне Байєсове моделювання.

Здійснено моделювання процесу управління маркетинговими інструментами машинобудівного підприємства на основі конджойнт-аналізу.

Для реалізації конджойнт-аналізу було обрано такі атрибути (показники оцінки нематеріальних активів) підприємств: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів; коефіцієнт приросту нематеріальних активів; частка нематеріальних активів у необоротних активах; динаміка зростання обороту; витрати на маркетинг у загальній сумі витрат. Ці атрибути були оцінені експертами з точки зору таких груп аспектів: перша група – раціональна оцінка маркетингового інструменту (якість маркетингового інструменту; популярність маркетингового інструменту; унікальність маркетингового інструменту; впізнаваність бренда; впізнаваність реклами); друга група – емоціональна оцінка маркетингового інструменту (довіра до маркетингового інструменту; симпатія до маркетингового інструменту; ідентифікація з маркетинговим інструментом; лояльність).

У роботі складено узагальнені характеристики кластерів, отриманих на основі комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів, а також подібності між важливістю, яка притаманна кожному з атрибутів профілю маркетингового інструменту з точки зору різних аспектів експертної оцінки.

Обґрунтовано інформаційно-аналітичне забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства. Підсистема інформаційного забезпечення включає в себе сукупність взаємопов'язаних підсистем: облікову підсистему підприємства, підсистему вимог і підсистему звітності, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства за всіма функціональними напрямками і забезпечує збір і облік різних даних, що надходять від великої кількості зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

Реалізація ідеї превентивної політики дозволила визначити роль та місце політики управління маркетинговими інструментами підприємства в системі розвитку промислового підприємства, яка включає в себе такі елементи: підсистема простору політики управління підприємством; підсистема формування політики управління маркетинговими інструментами підприємства; підсистема планування розвитку підприємства; підсистема інформаційного забезпечення реалізації політики управління маркетинговими інструментами підприємства; підсистема зворотного зв'язку при реалізації політики управління маркетинговими інструментами підприємства.

Дисертаційна робота виконана згідно з тематикою науково-дослідних робіт Університету імені Альфреда Нобеля. Основні результати дослідження знайшли практичне використання в діяльності Дніпропетровської обласної ради, Дніпровській міській організації роботодавців, ПрАТ «Бердянські Жниварки», ТОВ «Гідросила Тетіс», ТОВ «Дніпро Прес Сталь», GmbH Techcom, а також використано у навчальному процесі Запорізького національного університету при викладанні дисциплін «Економіка підприємства», «Маркетинг фінансових послуг», «Стратегічне управління» та Університету імені Альфреда Нобеля при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Управління маркетинговою діяльністю», «Управління конкурентоспроможністю», «Брендинг», «Промисловий маркетинг».

Ключові слова: маркетингові інструменти, управління, підприємство, бренд, нематеріальні активи, декомпозиційна модель, задоволеність та лояльність споживачів, інформаційно-аналітичне забезпечення, механізм, конджойнт-аналіз.

SUMMARY

Krasovska O.Yu. The industrial enterprise marketing tools management. – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

The thesis submitted for the Doctor's degree in Economic Sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Enterprise Management (by types of economic activity). – Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhia, 2020.

The dissertation is devoted to the development of the theoretical and methodological provisions and scientific and practical recommendations for the industrial enterprises marketing tools management.

In the first section – “Theoretical bases of formation and development of the industrial enterprise marketing tools” – the conceptual and categorical instrument of the industrial enterprise marketing tool is considered and deepened, the evolution of the theory of the industrial enterprise marketing tools is studied, the scientific and methodological approaches to formation of its structure and estimation methodical bases of the industrial enterprise marketing tool are defined.

Based on the carried out analysis, the essence of marketing tools is defined as a set of intangible resources available to an industrial enterprise, market opportunities and products of intellectual activity of the personnel of this industrial enterprise, which constitute the added value of goods produced by this industrial enterprise and they are able to provide a higher level of long-term, trusting, mutually beneficial relationships and ties with stakeholders, compared to competitors in this market, through the formation of unique competitive advantages of a particular industrial enterprise.

The internal and external factors influencing the choice of the enterprises marketing tools are determined: events in the political environment and political and legal factors, economic factors, actions of competitors, suppliers, intermediaries, contact audiences, consumer behavior, institutional factors, environmental factors, microenvironment, enterprise resource provision, management quality, technical and economic resources of the enterprise, etc.

It is proved that the organizational structure depends on the scale of the enterprise and at the same time influences on the enterprise marketing tools. Thus, the use of traditional tools is typical for small and medium enterprises with a linear, functional or linear-functional structure. Modern marketing tools are

typical for large-scale enterprises, corporations, holdings, which operate on the basis of a matrix, divisional, project-target structure. In addition, the organizational structure affects the size and scale of the marketing department. To analyze the relation between marketing tools and organizational structure, the given work considers the development of organizational structures of marketing, based on which the characteristic tools, depending on the size of the enterprise and its organizational structure, are marked.

The results of the study indicate that there is a variety of methods for evaluating marketing tools, this diversity accounts for the specifics of the formation and use of marketing tools.

The author's definition of the market value of marketing tools is given, which is proposed to be defined as the most probable price at which the intellectual object of evaluation can be alienated on the open market in conditions of competition. This definition allows taking into account the probabilistic nature of the cost of intelligent technology, which depends on many dynamically changing factors. Market conditions for determining the price are fully consistent with the conditions for the commercialization of intelligent technologies through purchase and sale (licensing) on the open market.

Emphasis is placed on the fact that the main approaches to the valuation of marketing tools are: cost-based, profitable and comparative. The advantages and disadvantages of each method are identified, which allowed to improve theoretical approaches to the valuation of marketing tools, which are complemented by a combined approach that integrates three main approaches (cost-based, revenue and market), each of which uses a unified set of valuation principles and allows taking into account the specific characteristics of marketing activities.

In the second section – “Methodological principles of the mechanisms for the development of the industrial enterprise marketing tools” – the construction concept of the industrial enterprise marketing tools is offered; a methodological approach has been developed that implements the mechanisms of industrial enterprises development through the use of marketing tools.

Having studied the basic views on the essence of the concept of “marketing tools” and comparing them with “marketing assets”, it is proved that marketing assets can be considered a natural successor to marketing tools, the formation of

which accounts for objective laws of social development in general and market relations in particular.

After reviewing the main scientific approaches to define the types of marketing tools, it is summarized that today there are eight key types of marketing tools: brand, consumer loyalty, company reputation, network assets, internal marketing, marketing information system, marketing strategy and marketing innovations. In this case, each of them should be used only in integral consistency with the rest, so that they all have a single vector of influence.

It is proved that the input values of the marketing system, which set the goals and parameters of its operation, are, on the one hand, information about the market, thus the external environment of the organization, and on the other hand – information about the potential of the enterprise, thus the external environment of the marketing system.

The given work substantiates five principles of marketing tools management, namely: integrity of marketing tools management; perception of a marketing tool as a system of attributes; the complexity of marketing tools management; defining the dominant role of man in the marketing tools management; interchangeability of ways to promote marketing tools and a combination of market value and consumer aspects of the marketing tool.

Approaches to the effectiveness of marketing tools management are given, which include: the general criteria determination of the optimal variant of separate marketing tool development; a local criteria determination that would best meet the general business interests of the enterprise; multistage optimization solutions to coordinate general and local solutions.

The advantages and disadvantages of the considered approaches of marketing tools management are generalized, which allows making conclusions that the most optimal one will be a combination of different approaches depending on the market situation, product type, enterprise capabilities, and it allows defining the dual nature of qualitative characteristics (“marketing tool capital”, “marketing tool position”) of marketing tools.

It is the difference in the performance of these two components of the marketing tool, which allowed to identify and substantiate the following indicative phenomenon – the “gap of the marketing tool”, which is the basis for management decisions. This phenomenon makes it possible to ensure adequate implementation of strategic marketing activities of the enterprise through

effective management of the process of creating and implementing an effective application mechanism for marketing tools using the management method “GAP – the gap of marketing tools”.

Identified a logical order of the management process actions and interactions of marketing formation and development using key aspects of “GAP – gap marketing tool” to create an effective application mechanism for implementing marketing tools of the management complex using the management method “GAP – gap marketing tool” in the work.

Based on the sequence of application of the main functions of marketing management, it is proposed to organize this process by the following stages: stage 1 – analytical; stage 2 – research; stage 3 – organizational and corrective. Based on this analysis, a new management decision is made and the circle of permanent cyclicity of the management process of the marketing tool formation and development is closed.

In the third section – “Brand as an industrial enterprise marketing tool” – the methodical approach to the industrial enterprise marketing tools is improved, taking into account the brand; the methodical approach to brand management is developed; the methodical approach to the assessment of the industrial enterprises brand management has been improved.

After researching and analyzing a large number of economic domestic and foreign sources on branding, the work proposes its own definitions of the key concepts of “brand” and “branding”, which formed the basis of further research. The concept of branding as a mechanism for managing the activities of the manufacturer, which includes the process of creating and developing a brand based on building mutually beneficial relationships with consumers in order to form a distinctive competitive advantage, realized in the process of consuming branded products.

The stages of key concepts evolution of strategic brand management are identified and substantiated. Analyzing the evolution of brand management concepts, it should be noted that at each subsequent stage of periodization brand management becomes increasingly strategic.

Scientific and theoretical approaches to the assessment method of the influence factors on the enterprise brand are developed, which are assessed by significance, through the use of expert method of three groups ranking of subjective components: commercial, financial and property, and management,

which, unlike others, allows defining brand descriptive aspects as one of the types of the industrial enterprise marketing tools.

The proposed approach involves the use of expert methods, which is natural for assessing the subjective component of the brand, because the methods of accurate quantitative calculations require the use of statistical reporting. The given work defines that the general perception of the enterprise by the subjects of the external environment cannot be clearly formalized and made dependent on the indicators of economic activity, because it involves not only rational but also emotional measurements, which can be carried out only with partners, consumers, civil servants, financial analysts, managers, thus market experts and non-experts.

In the fourth section – “Practical implementation of marketing tools at the industrial enterprise” – the current state of the industrial enterprise marketing tools of different types and different clients (users of goods) is investigated, the analysis and estimation of consumer perception level of marketing tools is carried out.

Having considered various scientific opinions on the model of implementation of the industrial enterprise marketing policy, the work concludes that it consists of subjects, objects, principles, goals and measures to achieve them. An important tool for implementing marketing policy is the industrial enterprise marketing strategy, which is formed within the overall corporate strategy of the industrial enterprise.

It is determined that the object of management can be individual components of the product, its characteristics, quality, cost, price, brand, product packaging, services, and the subject of the implementation are marketing managers, marketers, logisticians, sales agents, sales consultants and technical departments staff.

It is proved that the marketing strategy from the standpoint of the brand approach should be based on the aggregation of resources for the creation, promotion and sale of brands that will be more valuable to consumers than conventional products. This process begins with an analysis of the marketing environment and marketing opportunities.

The analysis of literature sources allows formulating the author’s definition of the concept of “interaction with the client” under which it is offered to define the intangible resource of the enterprise, located on the same level with the

client, as information and labor resources. Thus, the client base of the enterprise is not an accidental set of its clients, it is an element of the enterprise resources system, in particular, its intangible component, which provides economic usefulness of the enterprise, contributes to their profit and increases its market value.

Three levels of management in the process of building a system of interaction “enterprise – client” are defined: namely the client involvement management complex; client service management complex; client retention management system.

An analysis of existing methods for assessing the consumer perception level of the industrial enterprises marketing tools is carried out, which allows bringing the algorithm of the marketing research process of consumer loyalty to marketing tools, which consists of seven stages.

It is proved that in order to identify the existing level of consumers satisfaction and loyalty to the industrial enterprise marketing tools, it is necessary to conduct monitoring, which consists of the following components: setting consumer expectations; collection of information on customer satisfaction; analysis of collected data; consumer satisfaction assessment. The results of the monitoring will allow the company to identify the degree of consumer satisfaction and analyze groups of factors that affect consumer loyalty.

In the fifth section – “Methods and mechanisms for managing marketing tools at the industrial enterprises” – substantiated and developed approaches to the marketing tools management at the industrial enterprises, proposed a methodological approach to the evaluation of marketing tools; developed methodological approaches to modeling the process of the marketing tools management at the industrial enterprises; the mechanism of information and analytical support of the marketing tools management at the industrial enterprises is formed.

The given work proves that consumers play a key role in creating marketing tools for the company. It is substantiated that in order to determine the needs and reasons for consumer loyalty, it is necessary to structure their interests and commitment for marketing tools. Analysis of the literature has shown that the study of the characteristics determining process, which must have marketing tools, includes the selection of characteristics (attributes) of marketing tools and assessment of the relative contribution of these characteristics in making a

decision to purchase the goods of an individual enterprise. To select the attributes and determine their importance in the structure of consumer preferences, decomposition approach is used in the work, which is based on the multi-attributive theory of usefulness, when the marketing tool is considered by the consumer as a set of its characteristics (attributes). This approach is implemented using conjoint analysis (CA), which simulates the process of selecting attributes that occurs in a real purchase situation. Hierarchical Bayesian modeling is used to calculate the importance of each of the defined attributes.

Modeling of the marketing tools management process in the machine-building enterprise on the basis of conjoint analysis (CA) is carried out.

The following attributes (indicators of intangible assets evaluation) of the enterprises were selected for the implementation of conjoint analysis (CA): intangible assets depreciation factor; intangible assets growth factor; the share of intangible assets in non-current assets; dynamics of turnover growth; marketing costs in the total amount of costs. These attributes were evaluated by experts in terms of the following three groups of aspects: the first group is a rational assessment of the marketing tool: (quality of the marketing tool; popularity of the marketing tool; uniqueness of the marketing tool; brand recognition; advertising recognition); the second group is emotional evaluation of the marketing tool (trust in the marketing tool; commitment for the marketing tool; identification with the marketing tool; loyalty).

The information and analytical support of the enterprise marketing tools management is substantiated. The information support subsystem includes a set of interconnected subsystems: accounting subsystem of the enterprise, subsystem of requirements and reporting subsystem, which covers all areas of the enterprise in all functional areas and provides collection and accounting of various data from a large number of external and internal sources of information.

The given work summarizes the characteristics of clusters obtained on the basis of comprehensive assessments of the usefulness of marketing tools profiles, taking into account their dynamics and levels of intangible assets attributes, as well as the similarity between the importance assigned to each attribute of the marketing tool profile in terms of various aspects of the expert assessment.

Implementation of the idea of preventive policy allowed to determine the role and place of the enterprise marketing tools management policy in the system of the industrial enterprise development, which includes the following elements:

subsystem of the enterprise management policy space; the policy formation subsystem of the enterprise marketing tools management; enterprise development planning subsystem; information support subsystem for the implementation of enterprise marketing tools management; feedback subsystem in the implementation of the enterprise marketing tools management policy.

The dissertation was made in accordance with the research plan of Alfred Nobel University on “Marketing management of competitiveness at the micro-, meso-, macro level in modern globalization”, “Structural transformations of the Ukrainian economy: macro-, meso- and micro levels”.

The main results of the study found practical application in the activities of the Dnipropetrovsk Regional Council; Dnipro City Organization of Employers; PJSC “Berdianski Zhnyvarky”; “Hidrosyla Tetis” LLC; “Dnipro Press Stal” LLC; GmbH Techcom, and also used in the educational process of Zaporizhzhia National University in teaching disciplines “Business Economics”, “Marketing of Financial Services”, “Strategic Management”, and Alfred Nobel University in teaching disciplines “Marketing”, “Marketing Management”, “Competitiveness Management”, “Branding”, “Industrial Marketing”.

Key words: marketing tools, management, enterprise, brand, intangible assets, decomposition model, consumer satisfaction and loyalty, information and analytical support, mechanism, conjoint analysis (CA).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1.1. Монографії:

1. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ДКС центр, 2020. 290 с. (16,86 друк. арк.).

2. Красовська О. Ю. Стратегії економічного розвитку: мікро- та макроекономічний рівні. *Управління корпоративною культурою підприємства* : монографія / ред. О. Л. Гальцова. Запоріжжя : Гельветика, 2017. С. 268–283 (0,8 друк. арк.).

3. Krasovska O. Management of modern socio-economic systems: Business rural development management inst. *Methodological aspects of evaluation of marketing assets of the enterprise* : monograph / ed. By J. Zukovskis. Kaunas : Aleksandras Stulginskis University, 2017. P. 211–224 (0,7 друк. арк.).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України:

4. *Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2020. № 5. С. 133–136 (0,50 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).
5. *Красовська О. Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. С. 79–83 (0,54 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).
6. *Красовська О. Ю. Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7837> (дата звернення: 21.05.2020) (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Crossref (США), WorldCat**).
7. *Красовська О. Ю., Зборовська О. М. Детермінанти впливу на вартість бренду. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2019. № 9. С. 26–29 (0,53 друк. арк., особистий внесок автора: 0,3 друк. арк., визначено та обґрунтовано фактори впливу на вартість бренду підприємства) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).
8. *Красовська О. Ю. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 51–55 (0,57 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).
9. *Красовська О. Ю. Обґрунтування декомпозиційного підходу до управління брендовою політикою підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7260> (дата звернення: 21.05.2019). (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Crossref (США), WorldCat**).
10. *Красовська О. Ю., Зборовська О. М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16 (0,55 друк. арк., особистий внесок автора: 0,35 друк. арк., проаналізовано напрями розвитку бренду підприємства)

*Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)).

11. *Красовська О. Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. *Агросвіт*. 2018. № 21. С. 34–39 (0,50 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)).*

12. *Красовська О. Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 148–153 (0,47 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)).*

13. *Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. Вип. 3. С. 164–169 (0,60 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)).*

14. *Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71 (0,49 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)).*

15. *Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії : науковий журнал*. 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 104–108 (0,62 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)).*

16. *Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 43–47 (0,60 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)).*

17. *Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30, Ч. 1. С. 101–104 (0,60 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)).*

18. *Красовська О. Ю. Споживче сприйняття маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2018. № 12. С. 21–24 (0,57 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)).*

19. *Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15 (0,63 друк. арк.) *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)).*

*Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

20. Красовська О. Ю. Генезис поняття «корпоративна культура підприємства». *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6-1 (12). С. 89–93 (0,61 друк. арк.).

21. *Красовська О. Ю. Деякі проблеми визначення нематеріальних активів промислового підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5941> (дата звернення: 07.12.2017). (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США)**).

22. *Красовська О. Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 24. С. 66–71 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

23. *Красовська О. Ю. Основні наукові підходи до визначення видів маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2017. № 12. С. 89–92. (0,55 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

24. *Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 12. С. 457–463 (0,53 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Ulrich'sweb Global Serials Directory (США), Research Papers in Economics (США), Directory of Open Access Journals (Швеція), BASE – Bielefeld Academic Search Engine (Німеччина), Research Bib (Японія), Academic Journals Database (Швейцарія), World Cat, Advanced Science Index, Open AIRE (Європейський Союз), GetInfo (Німеччина), Library Hub Discover (Велика Британія), J-Gate (Індія), Open Academic Journals Index, Open Access Library)**).

1.3. Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав:

25. Красовська О. Ю. Маркетингове моделювання іміджа промислового підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 4, № 51. Р. 31–35 (0,54 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)**).

26. Красовська О. Ю. Методи оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 3, № 52. Р. 25–28 (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція)**).

*Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF).

27. Красовська О. Ю. Особливості системного підходу до управління брендом. *Sciences of Europe*. 2019. Vol. 2, № 37. P. 27–31 (0,48 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF).**)

28. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. *East European Scientific Journal*. 2018. № 2 (30), part 3. P. 38–42 (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), ResearchBib (Японія), International Scientific Indexing (ISI), LinkedIn SlideShare, Cosmos Impact Factor (Німеччина).**)

2. Опубліковані праці апробаційного характеру:

29. Красовська О. Ю., Самікіна Д. М. Роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах. *Science and Civilization – 2020: Materials of the XVI International Scientific and Practical Conference (Sheffield, S Yorkshire, England, 30th January – 07th February 2020)*. Sheffield, S Yorkshire, England : Science and Education LTD, 2020. Vol. 7 (Economic science). P. 78–80. (0,2 друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., проаналізовано реалізацію продукції промислових підприємств через інтернет-ресурси).

30. Красовська О. Ю., Білоус О. М. VCG-матриця як інструмент вибору маркетингової стратегії компанії Alphabet Inc. *Бъдещите изследвания – 2020 : материали XVI международна научна практична конференция (София, Република България, 15–22 февруари 2020 г.)*. София Република България : Бял ГРАД-БГ ОДД, 2020. Vol. 5 (Икономики). С. 51–53 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., обґрунтовано компоненти VCG-матриці).

31. Красовська О. Ю. Декомпозиційний підхід до управління маркетинговими інструментами підприємства. *Innovative development of science and education : Abstracts of the 2nd International Scientific and Practical Conference (Athens, Greece, April 29–31th 2020)*. ISGT : Publishing House, Athens, Greece, 2020. P. 537–541 (0,2 друк. арк.).

32. Красовська О. Ю., Віннік О. В. Основні етапи створення нових продуктів. *Modern Scientific Potential – 2018: Materials of the XIII International Scientific and Practical Conference (Sheffield, S Yorkshire, England, February 28th – March 7th 2018)*. Sheffield, S Yorkshire, England: Science and Education LTD, 2018. Vol. 6 (Economic Science). P. 19–21 (0,15 друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., розглянуто алгоритм створення нових продуктів для промислових підприємств).

33. Красовська О. Ю. Досвід використання маркетингових інструментів в економіках країн різного типу. *Integration of business structures: strategies and technologies* : Conference Proceedings International Scientific-Practical Conference (Tbilisi, Georgia, February 23d 2018). Tbilisi, Georgia : Baltija Publishing, 2018. P. 50–53 (0,2 друк. арк.).

34. Красовська О. Ю., Низовська Я. О. Методи аналізу конкурентної ситуації на ринку. *Věda a Technologie: Krok do Budoucnosti – 2018* : Materiály XIV Mezinárodní Vědecko – Praktická Konference (Praha, Česká republika, 22–28 února 2018 г.). Praha, Česká Republika : Publishing House «Education and Science», 2018. Vol. 4 (Ekonomika). P. 29–31 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., проаналізовано вартісний метод оцінки конкурентного середовища підприємства).

35. Красовська О. Ю. Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури. *Актуальні питання економіки, управління та права* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 19 лют. 2018 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2018. Ч. 1. С. 30–32 (0,2 друк. арк.).

36. Красовська О. Ю., Гуцуляк О. Ю. Завдання, цілі та засоби політики просування підприємств. *Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki* : Materiály XIV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji (Przemyśl, Rzeczpospolita Polska, 07–15 marca 2018 r.). Przemyśl, Rzeczpospolita Polska : Nauka i studia, 2018. Vol. 2 (Ekonomiczne nauki). P. 24–26 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., проаналізовано вартісний метод оцінки конкурентного середовища підприємства).

37. Красовська О. Ю. Методи оцінки корпоративної культури підприємства. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 трав. 2018 р.). Київ : Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2018. С. 54–57 (0,2 друк. арк.).

38. Красовська О. Ю. Сучасні інструменти брендингу. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: нові реалії та можливості в умовах євроінтеграції* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 трав. 2018 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія, 2018. С. 43–46 (0,3 друк. арк.).

39. Красовська О. Ю. Принципи управління брендом підприємства. *Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 05 трав. 2018 р.). Київ : Київський економічний науковий центр, 2018. С. 32–33 (0,2 друк. арк.).

40. Красовська О. Ю. Структура іміджу промислового підприємства. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 13 жовт. 2018 р.). Одеса : ЦЕДР, 2018. С. 59–61 (0,3 друк. арк.).

41. Красовська О. Ю. Характеристика підходів до оцінки нематеріальних активів підприємства. *Innovative potential of socio-economic*

systems: the challenges of the global world : Proceedings of the International Scientific Conference (Lisbon, Portugal, December 22th 2017). Lisbon : Baltija Publishing, 2017. Part II. P. 47–50 (0,4 друк. арк.).

42. Красовська О. Ю. Порівняльний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 15–16 груд. 2017 р.). Дніпро : Перспектива, 2017. Ч. 1. С. 93–96 (0,3 друк. арк.).

43. Красовська О. Ю. Характеристики корпоративної культури. *Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Миколаїв, 15 груд. 2017 р.). Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2017. Ч. 2. С. 73–75 (0,4 друк. арк.).

44. Красовська О. Ю. Сутність маркетингових інструментів. *Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8–9 груд. 2017 р.). Київ : Київський економічний науковий центр, 2017. Ч. 2. С. 6–8 (0,2 друк. арк.).

45. Красовська О. Ю. Доходний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Економічний розвиток держави, регіонів та підприємництва: оцінки та прогнози* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 8 груд. 2017 р.). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. С. 41–44 (0,25 друк. арк.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	27
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи формування та розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства.....	41
1.1. Місце і роль маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств.....	41
1.2. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти промислового підприємства	59
1.3. Класифікація маркетингових інструментів підприємства та методів їх оцінки	80
Висновки до розділу 1	114
РОЗДІЛ 2 Методологічні засади формування механізмів розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства.....	119
2.1. Співвідношення маркетингових активів і маркетингових інструментів та їх роль у маркетинговій діяльності промислового підприємства	119
2.2. Ідентифікація видів маркетингових інструментів промислового підприємства	147
2.3. Особливості системного та процесного підходів до управління маркетинговими інструментами.....	160
Висновки до розділу 2	177
РОЗДІЛ 3 Бренд як маркетинговий інструмент промислового підприємства..	181
3.1. Бренд як маркетинговий інструмент	181
3.2. Підходи до управління брендом на основі концепцій еволюційного розвитку.....	194
3.3. Особливості оцінки та управління брендом промислового підприємства	214
Висновки до розділу 3	246
РОЗДІЛ 4 Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів	249
4.1. Вплив маркетингових інструментів на імідж підприємства.....	249

4.2. Запровадження маркетингових інструментів на підприємствах різних типів та рівнів лояльності клієнтів	271
4.3. Аналіз існуючих методів оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства.....	292
Висновки до розділу 4	306
РОЗДІЛ 5 Методи та механізми управління маркетинговими інструментами на промислових підприємствах	309
5.1. Обґрунтування декомпозиційного підходу до управління маркетинговими інструментами промислового підприємства	309
5.2. Моделювання процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства на основі конджойнт-аналізу.....	328
5.3. Методичне забезпечення управління маркетинговими інструментами підприємства	361
Висновки до розділу 5	377
ВИСНОВКИ.....	380
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	385
ДОДАТКИ	415

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективна діяльність та розвиток промислових підприємств у жорстких умовах, спричинених кризовими явищами та динамікою трендів сучасної ринкової економіки, глобалізацією та змінами в суспільно-політичних процесах, які впливають на світові, національні та локальні ринки, можливі лише за рахунок постійної модернізації і вдосконалення власної маркетингової діяльності.

В умовах трансформації економіки України підвищується роль ефективної маркетингової діяльності, адаптація функціонування вітчизняних промислових підприємств до змін, що відбуваються. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти маркетингової діяльності досі не знайшли належного відображення в наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед, це стосується проблем вибору ефективних інструментів для реалізації маркетингової діяльності підприємства, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу маркетингового бюджету підприємства, визначення ефективності маркетингових заходів. У результаті практичної реалізації ефективної маркетингової діяльності промислове підприємство набуває ключових конкурентних переваг на ринку та забезпечує зростання капіталізації і збільшення вартості власних активів.

На сьогодні одним з найефективніших підходів до організації інноваційної і релевантної бізнес-діяльності промислових підприємств є впровадження сучасних маркетингових інструментів. Тому актуальність питання створення ефективних прикладних механізмів управління маркетинговими інструментами набуває особливої значущості у сучасних умовах.

Різні теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю висвітлюються в працях провідних західних економістів: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркмана, А. Дейяна, Е. Дихтля, П. Дойля, Дж. Еванса, Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, С. Кумбера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармесона та ін. Значний внесок у вдосконалення маркетингової діяльності підприємств зробили вітчизняні та наукові діячі, зокрема Ю. Білявська, О. Дацій, А. Длігач, І. Дмитрієв, О. Зборовська, В. Зозульов, М. Іванов, О. Кендюхов, В. Корінев, О. Лабурцева, І. Мельник, Ю. Нестерова, Г. Петренко, Д. Приходько, Т. Пуліна, А. Череп, Л. Шульгіна та ін.

Створенню та просуванню успішних маркетингових інструментів присвячено праці Т. Гапоненко, Г. Євтушенко, Л. Мороз, М. Сагайдака, В. Самуляка, А. Семенова, М. Стоуна, Р. Фещура, М. Шарко та ін.

У дослідженнях зарубіжних і українських науковців теоретико-методологічні аспекти маркетингової діяльності посідають чільне місце, однак питання формування маркетингових інструментів висвітлено недостатньо повно: найчастіше маркетингові інструменти розглядаються як елементи комунікаційної або товарної політики підприємства разом з іншими складовими. При всьому розмаїтті напрямів у вивченні теорії і практики маркетингу на сьогодні недостатньо представлені дослідження, присвячені формуванню та розвитку маркетингових інструментів промислових підприємств на українському ринку. Зазначені обставини і визначили актуальність теми цього дисертаційного дослідження, його мету, завдання і напрями.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконувалося відповідно до плану науково-дослідних робіт Університету імені Альфреда Нобеля за темами: «Маркетингове управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо-,

макрорівні в сучасних умовах глобалізації» (державний реєстраційний номер 0114U005603), де автором розроблено декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами; «Структурні трансформації економіки України: макро-, мезо- і мікрорівні» (державний реєстраційний номер 0115U005679), де особисто автором запропоновано концепцію оцінки факторів впливу на бренд підприємства як різновиду маркетингового інструменту.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування і розробка теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств.

Поставлена мета визначила необхідність розв'язання таких завдань:

- систематизувати та узагальнити сутність поняття «маркетингові інструменти» й обґрунтувати наукову концепцію дослідження;
- дослідити еволюцію та удосконалити складові наукового підходу до видової різноманітності маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств;
- обґрунтувати вибір видів маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури;
- удосконалити науково-методичний підхід до оцінки маркетингових інструментів підприємства;
- розвинути компоненти управління маркетинговими інструментами;
- удосконалити модель процесу формування та розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства;
- визначити та обґрунтувати сутність і особливості бренда промислового підприємства як інструменту маркетингу;
- розвинути науково-теоретичні підходи до оцінки факторів впливу на бренд підприємства як інструмент його маркетингової діяльності;

- концептуалізувати теоретико-методологічні імперативи управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства;
- проаналізувати наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства;
- розробити та реалізувати декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства;
- удосконалити науково-методичні підходи до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства;
- запропонувати науково-теоретичні підходи до інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства;
- визначити компоненти управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні й методологічні основи, методичні підходи та практичні аспекти з управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи складають сукупність прийомів, принципів, загальнотеоретичних, спеціальних, міждисциплінарних методів наукового дослідження. У процесі виконання теоретичної і практичної частин роботи використано такі методи досліджень: *термінологічного аналізу* – для обґрунтування сутності понятійного апарату маркетингових інструментів підприємства (підрозділи 1.1, 1.2, 2.1, 3.1); *діалектичний, метод аналізу і синтезу* – для вивчення характеристик та особливостей наукового підходу до причин та факторів, які впливають на

маркетингові інструменти промислового підприємства (підрозділи 1.3, 2.2, 4.3); *абстрактно-логічний* – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків (підрозділи 2.3, 3.2, 4.1, 4.2); *математико-статистичний, моделювання* – для обґрунтування оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ефективність маркетингових інструментів (підрозділ 5.2); *розрахунковий, порівняльний і графічний* – для порівняння економічних показників ефективності маркетингових інструментів на промислових підприємствах (підрозділ 3.3); *ретроспективний аналіз* – для обґрунтування концепції управління маркетинговими інструментами (підрозділи 4.3, 5.3); *кластерний аналіз, конджойнт-аналіз* – для обґрунтування атрибутів важливості при визначенні напрямів використання маркетингових інструментів підприємства (підрозділи 5.1, 5.2). При виконанні роботи застосовано також методи порівняльного й факторного аналізу, вибіркового дослідження, анкетних опитувань. Обробка отриманих матеріалів здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні документи Державної служби статистики, різних державних і урядових органів управління діяльністю суб'єктів господарювання; законодавчі й нормативні акти, офіційні документи різних державних і урядових органів, що регулюють економічні відносини на території України; первинні документи різних промислових структур; матеріали наукових конференцій і семінарів; ресурси глобальної інформаційної системи Інтернет; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі економічної теорії й практики, присвячені проблемам управління маркетинговою діяльністю підприємства; результати власних напрацювань, дослідження, пов'язані з теорією інформації. Економічні розрахунки виконані із застосуванням сучасних методик і комп'ютерних технологій обробки статистичних матеріалів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації розвинуто теоретичні та методологічні засади щодо вдосконалення процесів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Основні положення дисертації, що мають наукову новизну і виносяться на захист, полягають у такому:

вперше:

– обґрунтовано концепцію управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства, яка передбачає гіпотези, дефініції, підходи до оцінки та управління системою взаємодії «підприємство – клієнт», запровадження якої створює передумови до формування складової теоретично-методологічної бази управління маркетинговими інструментами;

– розроблено декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, яка ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності на основі конджойнт-аналізу атрибутів (показники оцінки нематеріальних активів) підприємства, які порівнянні з двома групами аспектів: раціональною (якість маркетингового інструменту; популярність маркетингового інструменту; унікальність маркетингового інструменту; впізнаваність бренда; впізнаваність реклами) та емоціональною оцінками маркетингових інструментів (довіра до маркетингового інструменту; симпатія до маркетингового інструменту; ідентифікація з маркетинговим інструментом; лояльність). Це дозволило скласти узагальнені характеристики кластерів, отриманих на основі комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів;

– запропоновано інтерпретацію компонентів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства у вигляді

сукупності блоків-контурів управління, таких як блок простору; блок формування політики управління маркетинговими інструментами підприємства; блок планування; блок інформаційно-аналітичного забезпечення; блок зворотного зв'язку, кожен з яких подано у вигляді взаємозв'язку двох контурів управління: оперативного та стратегічного. Використання цього підходу до управління маркетинговими інструментами дозволяє розробляти та реалізовувати інтегровані тактичні та стратегічні маркетингові програми на підприємствах;

удосконалено:

– понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу, зокрема запропоновано визначення поняття «маркетингові інструменти» (інструменти як сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами); завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства та за результатами контент-аналізу систематизовано та узагальнено сучасні групи інструментів маркетингу промислових підприємств: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг). Результати взаємодії цих напрацювань, на відміну від існуючих, становлять

основу запропонованої наукової концепції дослідження з розвитку методології управління маркетинговим інструментами підприємства;

– складові наукового підходу до встановлення місця, видів та ролі маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств якими, на відміну від існуючих, є: результати оцінки еволюційних періодів розвитку маркетингових інструментів, тенденції, закономірності цього процесу, методи класифікації маркетингових інструментів підприємства, виокремлення сучасних груп інструментів маркетингу підприємств. Одержані обґрунтовані висновки стають першоосновою для розвитку методології управління маркетинговими інструментами промислового підприємства;

– різноманітність маркетингових інструментів залежно від організаційної структури підприємства, яка, на відміну від існуючих, базована на врахуванні еволюції наукових шкіл управління організаційними змінами на підприємствах та визначенні впливу розміру підприємства та масштабності маркетингового відділу на вид маркетингового інструменту. Одержані висновки стають основою для розвитку методології формування маркетингової політики підприємства;

– науково-методичні підходи до оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок переосмислення автором дефініції ринкової вартості маркетингових інструментів, яку запропоновано визначати як найбільш імовірну ціну, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції, та обґрунтування методики оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок використання комбінованого методу, який базується на симбіозі витратного, доходного і ринкового методів оцінки маркетингових інструментів та дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності промислового підприємства;

– структурно-логічну модель процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління «GAP – розрив маркетингового інструменту», яка, на відміну від інших, передбачає поетапну розробку трьох взаємопов’язаних блоків, що дозволяє обґрунтувати базові поняття та алгоритм цього процесу. Це дозволяє охопити весь процес формування та розвитку маркетингового інструменту, визначити “вузькі” місця у цьому процесі, сформуванати комплекс коригувальних дій;

– науково-методичні підходи до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства, які, на відміну від існуючих, полягають у кластеризації даних комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів, що дозволяє в процесі досліджень одночасно враховувати їх якісні й кількісні показники;

– науковий підхід до інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства, що ґрунтується, на відміну від існуючих, з одного боку, на обґрунтуванні ролі, місця, елементів аналітичного супроводу процесу управління маркетинговими інструментами підприємства в системі розвитку промислового підприємства, а з іншого – на взаємопов’язаних компонентах підсистеми інформаційного забезпечення діяльності підприємства. Запровадження сформованого підходу буде сприяти підвищенню оперативності та точності управлінських рішень;

набули подальшого розвитку:

– категорійно-понятійний апарат одного з видів маркетингових інструментів – брэнда за рахунок розвитку його дефініції: під брэндом запропоновано визначати систему атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача та за рахунок обґрунтування етапів еволюції

ключових концепцій бренд-менеджменту яка, на відміну від інших, дозволяє визначити стратегічне значення розвитку бренду як інструменту маркетингової діяльності;

– науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства, які оцінено за значущістю, за рахунок застосування експертного методу ранжування трьох груп суб'єктивних складових: комерційної, фінансово-майнової та управлінської, яка, на відміну від інших, дозволяє визначити дескриптивні аспекти бренду як одного з видів маркетингових інструментів промислового підприємства;

– складові компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства, які, на відміну від інших, базуються на визначенні ключових особливостей маркетингових інструментів, порівняльному аналізі видів маркетингових інструментів, обґрунтуванні основних принципів управління маркетинговими інструментами, що дозволяє систематизувати підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами;

– наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства, складовими якого, на відміну від існуючих, є встановлення очікувань споживачів; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів. Результати проведеного моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати групи факторів, які впливають на лояльність клієнтів.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що теоретичні й методологічні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Пропозиції з моделювання процесу управління маркетинговими

інструментами промислового підприємства, які ґрунтуються на мультиатрибутивній теорії корисності на основі конджойнт-аналізу атрибутів, доцільності використання інструментів маркетингової діяльності підприємства, що порівнянні з двома групами аспектів – раціональною та емоціональною оцінками маркетингових інструментів, враховані управлінням з питань територіального та місцевого розвитку Дніпропетровської обласної ради при підготовці методичних рекомендацій щодо збільшення ефективності діяльності промислових підприємств (довідка № 11/85 від 14.03.2020 р.).

Під час розробки контурів стратегічного розвитку підприємств регіону Дніпровською міською організацією роботодавців використано рекомендації щодо науково-практичних підходів з впровадження процесу оптимізації механізму формування та розвитку маркетингових інструментів підприємства, а також підходи до моделювання оцінки формалізованих параметрів вибору маркетингових інструментів підприємства (довідка № 53 від 18.02.2020 р.).

Наукові результати дисертаційної роботи, які мають прикладний характер, знайшли практичне застосування в діяльності підприємств: ПрАТ «Бердянські Жниварки» – впроваджено методичні підходи щодо формування перспективних стратегій, оптимізації параметрів, гармонізації відносин зі споживачами промислової продукції та практичні рекомендації щодо побудови системи управління маркетинговими інструментами (довідка № 111 від 10.03.2020 р.); ТОВ «Гідросила Тетіс» – реалізовано запропоновані дисертантом рекомендації щодо методики оцінки факторів впливу мікро- та макросередовища на вартість маркетингових інструментів промислового підприємства, в основу якої покладено розрахунок інтегрального показника та визначення ступеня впливу різних факторів, що дає змогу встановити пріоритетний інструмент маркетингової діяльності підприємства, а також модель управління маркетинговими інструментами промислового підприємства на основі конджойнт-аналізу та сегментації корисності профілів маркетингових

інструментів з урахуванням динаміки й рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів промислового підприємства, а також експертного аналізу аспектів оцінки маркетингового інструменту (довідка № 165-1 від 11.03.2020 р.); ТОВ «Дніпро Прес Сталь» – реалізовано модель управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства та алгоритм проведення моніторингу рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів підприємства (довідка № 67/р від 25.03.2020 р.); GmbH Techcom – застосовуються в діяльності департаменту маркетингу подані пропозиції щодо аналізу маркетингових інструментів підприємства за рахунок комбінованого підходу оцінки вартості маркетингових інструментів (довідка № 221 від 26.03.2020 р.).

Основні методологічні положення та результати дисертаційної роботи, що становлять наукову новизну, використовуються у навчальному процесі Запорізького національного університету при викладанні дисциплін «Економіка підприємства», «Маркетинг фінансових послуг», «Стратегічне управління» (довідка № 01.01.-13/62 від 26.05.2020 р.) та Університету імені Альфреда Нобеля при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Управління маркетинговою діяльністю», «Управління конкурентоспроможністю», «Брендинг», «Промисловий маркетинг» (довідка № 193/2 від 27.02.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід стосовно управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Усі основні наукові положення, висновки та пропозиції, що винесені на захист, одержано автором самостійно. З наукових праць, виданих у співавторстві, використано тільки ті результати, які отримано автором особисто. Власний науковий внесок здобувача в наукові роботи, опубліковані у

співавторстві, конкретизовано у списку публікацій за темою дисертації. У цій роботі матеріали і висновки кандидатської дисертації автора не використовувались.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертації доповідались автором й отримали позитивну оцінку на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, а саме: Міжнародна науково-практична конференція «Економічний розвиток держави, регіонів та підприємництва: оцінки та прогнози» (м. Запоріжжя, 8 грудня 2017 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи» (м. Київ, 8–9 грудня 2017 р.); IV Міжнародна науково-практична конференція «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (м. Миколаїв, 15 грудня 2017 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи» (м. Дніпро, 15–16 грудня 2017 р.); International Scientific Conference «Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world» (м. Лісабон, Португалія, 22 грудня 2017 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання економіки, управління та права» (м. Полтава, 19 лютого 2018 р.); XIV MezinárodníVědecko – Praktická Konference «Věda a Technologie: Krok do Budoucnosti – 2018» (м. Прага, Чехія, 22 – 28 лютого 2018 р.); International Scientific-Practical Conference «Integration of business structures: strategies and technologies» (м. Тбілісі, Грузія, 23 лютого 2018 р.); XIII International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Potential – 2018» (м. Шеффілд, Великобританія, 28 лютого – 07 березня 2018 р.); XIV Międzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji «Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki» (м. Перемишль, Польща, 07-15 березня 2018 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних

відносин» (м. Київ, 05 травня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями розвитку економіки: нові реалії та можливості в умовах євроінтеграції» (м. Запоріжжя, 12 травня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства» (м. Київ, 19–20 травня 2018 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни» (м. Одеса, 13 жовтня 2018 р.); XVI International Scientific and Practical Conference «Science and Civilization – 2020» (м. Шеффілд, Великобританія, 30 січня – 07 лютого 2020 р.); XVI Международна научна практична конференция «Бъдещите изследвания – 2020» (м. Софія, Болгарія, 15–22 лютого 2020 р.); 2nd International Scientific and Practical Conference «Innovative development of science and education» (м. Афіни, Греція, 29–31 квітня 2020 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки і результати дисертаційної роботи опубліковано в 45 наукових працях, з них: 3 монографії, з них 1 одноосібна, 21 стаття у наукових фахових виданнях України (1 стаття у науковому фаховому виданні України, 20 статей у наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз), 4 статті у наукових періодичних виданнях інших держав, 17 тез доповідей за матеріалами конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 35,74 друк. арк. (особисто автору належить 35,01 друк. арк.).

Обсяг та структура роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 451 сторінку, з них основний текст викладений на 360 сторінках. Дисертація включає анотацію, 12 додатків, а також список використаних джерел налічує 322 найменування. Робота містить 38 таблиць та 21 рисунок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Місце і роль маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств

Для кращого розуміння особливостей маркетингових інструментів доцільно розглянути суть маркетингу та промислового маркетингу зокрема.

Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. Можна запропонувати ще таке визначення: маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [226, с. 56].

Найбільш відоме і поширене трактування маркетингу можна знайти в працях зарубіжних фахівців. Вони визначають, що комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, спеціальна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети в діяльності підприємства. Дж. Маккарті запропонував об'єднати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід відомий як концепція «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до концепції «4Р» підприємства в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується відповідністю комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця) комплексу

«4С» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) [8].

Автори В.В. Антощенкова, С.Є. Ткаченко, О.М. Нікітіна [6] дають таке визначення понять «маркетинг» та «промисловий маркетинг»:

1) «маркетинг – це симбіоз виробничо-економічних відносин, які виникають між товаровиробниками в результаті виробництва й реалізації продукції, який направлений на задоволення потреб та інтересів всіх учасників відносин при спрямуванні кінцевого продукту від виробника до споживача»;

2) «промисловий маркетинг представляє собою сукупність певних виробничо-економічних відносин, які в першу чергу зорієнтовані на товарну політику підприємства. Наразі маркетинг можна охарактеризувати, як знання про потреби покупців, вимоги споживачів та їх проблеми, пошук нових шляхів вирішення цих проблем і доведення необхідної інформації до точно визначеного цільового сегмента. При цьому прибуток є винагородою за формування задоволеності споживача, а маркетинг виступає більше ніж окрема бізнес функція, це бізнес в цілому, який розглядається з точки зору клієнта».

Промисловий маркетинг – це діяльність, спрямована на просування певних товарів (ділових послуг) від підприємств-виробників до тих організацій і фірм, які купують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу без змін [171].

Питання промислового маркетингу розглядають багато зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакер, Т. Веблен, Т. Гед, П. Дойль, Р. Каплан, К. Келлер, Ф. Котлер та ін. [1; 20; 38; 45; 46; 69; 72; 85–87].

На існуванні особливостей маркетингової діяльності на промислових ринках наголошують у своїх працях також вітчизняні науковці: С. Бритвенко, С. Ілляшенко, Г. Ляшенко, Т. Лепейко, С. Мамалига, О. Мельник, М. Окландер,

Л. Мороз, К. Полторац, А. Семенов, А. Старостіна, О. Телетов, М. Шарко [66; 146; 153; 155; 164; 179; 198–201; 232; 257].

У своєму дослідженні В.В. Антощенкова, С.Є. Ткаченко, О.М. Нікітіна роблять висновок, що, враховуючи специфіку інструментів маркетингу, промисловий маркетинг пріоритетним інструментом досягнення поставлених цілей вбачає систематизовану та адаптивну до мінливих умов ринку товарну політику [6].

І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів розглядають маркетинг як цілісну систему організації діяльності як малої фірми, так і потужної корпорації з розробки, виробництва та збуту товарів, а також надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання бажаного прибутку [14].

Як зазначає у своїй праці Н. Чухрай, кошти, які обертаються у трансакціях, стосуються саме промислових ринків, на яких покупцями є підприємства та організації. Таким чином, істотний розвиток і практичне використання має промисловий маркетинг, або маркетинг «бізнес-для-бізнесу» (B2B-маркетинг), який розвивається у сфері споживчого маркетингу (B2C-маркетингу) [256].

Н.І. Чухрай наголошує, що в практичній площині промисловий, або B2B-маркетинг, оперує іншим інструментарієм та пріоритетами, що необхідно враховувати під час прийняття управлінських рішень. Згідно з твердженням автора, маркетингові заходи не мають випереджати продажі, тому що, як правило, вони йдуть позаду зі значним відривом. Для реалізації B2B-маркетингу необхідна розробка і здійснення товарної політики. Автор виділяє як основні у промисловому маркетингу такі елементи просування: заходи прямого маркетингу, участь у виставках, реклама у фахових виданнях, сувенірна та друкована реклама, представницькі заходи тощо і не включає в дослідження інші комунікативні засоби [256].

Згідно з науковими надбаннями Н.І. Чухрай зазначимо, що тенденції розвитку ринку, зміни, які відбуваються на підприємстві, знаходять відображення на інструментах маркетингу і залежать від таких основних тенденцій розвитку маркетингу: висока цінова чутливість покупців; скорочення бюджетів на маркетингові заходи; загострення конкуренції; зміщення фокусу на онлайн-інструменти та мобільні рішення; зміщення фокусу на оцінювання ефективності проведених маркетингових заходів [256].

Тому науковцем виокремлено такі основні п'ять груп факторів, які впливають на маркетингові інструменти [256]:

1. До першої групи включено зміни форм продажів на промислових ринках, що викликано географічним поділом територій, сегментуванням та категоризацією сподівань клієнтів, автоматизацією процесу продажів. На промислових ринках використовують пакетні ринкові пропозиції для клієнтів, систему CRM, підхід «воронка продажів», впроваджують у діяльність ключові показники діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B-клієнтів.

2. Друга група факторів – обладнання для виробництва промислових товарів, що на більшості підприємствах ідентичне. На ринку B2B може відрізнятись ціна і технічні параметри обладнання, але такі характеристики не змінюють маркетингове середовище.

3. Третя група факторів – прямі продажі, що залишаються найефективнішим інструментом просування товарів та комунікації з клієнтами. Тому робота з референтними особами та експертами думок на своїх ринках набуває особливого значення, це впливає на загальну товарну марку, сприйняття товару споживачами, формування брэнда підприємства.

4. До четвертої групи факторів належать компетенції власного торговельного персоналу, які є запорукою лояльності та довгостроковості співробітництва на промислових ринках. Усе більшого значення набувають особисті контакти працівників відділу маркетингу, збуту з потенційними та

існуючими покупцями, а також заходи, які спрямовані на підвищення компетенції власного торговельного персоналу.

5. П'ята група факторів – інтернет-ресурси, без використання яких у сучасних умовах неможливо просувати власну продукцію, це – підтримка сайтів у пошукових системах, обов'язкова присутність у цільових довідниках, що визначає так званий гігієнічний рівень. Збільшується процент використання спеціалізованих ЗМІ, участь у галузевих виставках, здійснення прямих рекламних звернень, спонсорування окремих заходів [256].

С.В. Мамалига [155] зазначає, що перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-ві рр. ХХ ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий рецептний підхід у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [156].

Погоджуємося з думкою С.В. Мамалиги, яка зазначає, що базова система засобів маркетингу складається з чотирьох основних складових, а нові концепції, що виникають, включають в себе інструменти, які характеризують традиційні.

1. Product (товар) характеризує такі елементи, як: Personnel (персонал), People (люди), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Percerptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробація), Package (пакування).

2. До Price (ціна) можемо включити Profit (прибуток).

3. Place (місце) – Physical Premises (навколишнє середовище).

4. Promotion (просування) – Publicity (публічність), Purchase (купівля), Public Relations (зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги).

С.В. Оберемок також [177], досліджуючи інструментарій маркетингу, зазначає, що класичними вважаються маркетингові інструменти, запропоновані Д. Маккарті в 1960 р. під назвою «4P»: Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування.

Типізація цих інструментів привела до висновку про те, що всі нові інструменти маркетингу є або модифікацією класичних «4P», або характеристиками середовища застосування цих інструментів. Показово, що в цьому відношенні з американцем Ф. Котлером згоден Ж.-Ж. Ламбен [138, с. 37]. Зміщується лише кут зору вчених: з необхідності задоволення функціональних потреб на необхідність задоволення емоційних потреб клієнта [177].

Розглянемо, як науковці трактують окремі інструменти маркетингу.

І.О. Пойта розглядає рекламу як основний елемент маркетингу і, відповідно, сучасний інструмент маркетингу. За допомогою реклами можна проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. Реклама виконує одну з головних функцій маркетингової діяльності, тому що впливає на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності [195]. Автор виділяє такі основні засоби реклами – інструменти маркетингу:

- реклама на телебаченні;
- реклама в пресі;
- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- презентаційні засоби;
- інтернет-реклама.

Згідно з працями В. Божкової, О. Олефіренко, одним із сучасних інструментів маркетингу є використання інтернет-маркетингу, який на сьогодні є потужним інструментом впливу на свідомість споживачів продукції і який, на нашу думку, вже виокремився як самостійний напрям маркетингу та маркетингової діяльності підприємств [15, с. 34; 180, с. 204;]. Промислові підприємства доволі пасивно використовують інтернет-можливості, тільки для створення власних сайтів, блогів та інформаційних ресурсів, які інформують про діяльність та розвиток підприємства, сертифікацію продукції, лінійку товарів, цінову політику.

Треба зазначити, що в сучасних умовах, як стверджує А. Дацій, А. Череп, використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності отримати більшу кількість покупців, налагодити взаємодію з ними, надаючи індивідуальне обслуговування, здійснити зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію, створювати та просувати власний бренд [39; 254].

У літературі існують такі визначення інструментів інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у Всесвітній мережі при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [191].

Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії [22].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає в себе традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів Всесвітньої мережі у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [61].

Інтернет – новий інструмент маркетингової комунікації, і, як зазначають, М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан [179, с. 37], інтернет у сучасних умовах необхідно розглядати як один з найбільш прогресивних методів просування товарів.

Автори А. Горбовий, О. Грищенко, С. Ілляшенко, розмежують два поняття – «маркетинг в інтернеті» та «інтернет-маркетинг», наголошуючи на нетотожності термінів [31; 35, с. 88; 66, с. 66;]. Це визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис і потребує використання нових методів та інструментів, аби забезпечити ефективність складових маркетингу. На відміну від маркетингу в інтернеті, інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі [179, с. 38].

Тож ми можемо зробити висновок, що на сьогодні сучасні інструменти маркетингу в діяльності промислових підприємств поділяються на дві основні групи: інструменти «маркетингу в інтернеті» та інструменти «інтернет-маркетингу» [101, с. 68; 117, с.49]. Це відбувається через те, що інструменти «інтернет-маркетингу» необхідно використовувати при інтернет-комунікаціях промислових підприємств зі споживачами, у той час як інструменти «маркетингу в інтернеті» можна використати, на нашу думку, при розробці сайту підприємства, логотипу, застосуванні Всесвітньої мережі, на що звертають увагу Г.П. Ляшенко та Р.В. Моткалюк, які аналізують найбільш цікаві з погляду нового комунікаційного середовища інструменти інтернет-маркетингу, що можуть використовуватися для вирішення завдань у різних складових комплексу маркетингу [153]. Автори виокремлюють такі інструменти «інтернет-маркетингу».

1. Розробка власного сайту. За допомогою цього можна значно покращити імідж підприємства, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії.

2. Підбір цільової аудиторії, просування власного сайту.

3. Рекламу власного сайту, а також сторінок у соцмережах. Реклама в інтернеті – це низка заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить інтернет-ресурс у Глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукова оптимізація (просування);
- контекстна реклама;
- медіареклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- імейл-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

О. Лабурцева, В. Сасер зазначають, що для компаній безумовним пріоритетом є такий інструмент, як пошуковий маркетинг [137, с. 40; 312, с. 63]. Більшість (85%) компаній удосконалили «глибинний» (in-depth) пошук, 77% дають можливість завантажувати різні стартові сторінки, 63% застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation) [153].

Інтернет-маркетинг – невід’ємна частина рекламної кампанії. Інтернет-реклама завжди входить до рекламної кампанії провідних компаній.

Також перелік інструментів інтернет-маркетингу запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі [267], до якого включено:

- сайт компанії;
- вимір активності компанії в інтернеті (поза власним сайтом);
- просування торгової марки, бренда;

- маркетинг спільнот та маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальні світи;
- експериментальні методи;
- пошуковий маркетинг.

На нашу думку, для того, щоб налагодити ефективні комунікації зі споживачами, промисловим підприємствам доцільно використовувати сучасні інструменти маркетингу, які відрізняються своєю креативністю та можуть зацікавити потенційних покупців. Зокрема розглянемо такі сучасні інструменти маркетингу, проаналізовані маркетингологом І. Манном [262]:

1. Ambient media. Рекламні дії, які мають охоплювати цільову аудиторію і передавати повідомлення бренда.

2. Product sitting. Ознайомлення споживачів зі зразками продукції, вивчення їхньої думки і запуск масового виробництва товару. Також цей підхід можна використовувати для поширення думки і оцінки товару іншими каналами. Тільки кінцевий споживач дасть справедливий зворотний зв'язок та вкаже на переваги та недоліки.

3. Crazy PR. Вибір нестандартних ідей та втілювання їх у життя. Проте такий інструмент потребує виваженості, розуміння меж його використання з метою органічного та доречного застосування для позиціонування продукту, послуги або самого бренда.

4. Storytelling. Сторітелінг, або розповідання історій про позитивний вплив товару на якість життя, екологію та інші фактори.

5. Tryvertising. Одне зі значень дієслова try – «пробувати». Перш ніж купити щось, потенційний клієнт може ознайомитися з товаром ближче (тестові продукти). До того ж такий маркетинговий інструмент підвищить лояльність до промислового підприємства.

6. Sensitive marketing. Промислові підприємства мають уміти впливати на п'ять органів почуттів з метою досягнення потрібного результату. Наразі цей

інструмент активно використовується промисловими підприємствами для того, щоб впливати на емоціональне сприйняття товару.

7. Identity marketing. Маркетинг, базований на особливостях бренда. Відбувається, коли бренди, зі схожою цільовою аудиторією, вибудовують маркетинг так, що стають схожими один на одного.

8. Dead marketing. Для промислових підприємств України це нетиповий інструмент. Компанія за свій рахунок доглядає за могилами – тут є і соціальна відповідальність, і маркетинг.

9. Inbound-маркетинг. Inbound-маркетинг (або inbound) – це просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і імейл-розсилок за рахунок цікавого і корисного для цільової аудиторії контенту. Користувач за допомогою пошукових систем шукає рішення своєї проблеми і, зацікавившись матеріалами на цю тему, опублікованими в блозі компанії, виходить на конкретну компанію [157, с. 76].

10. Shockvertising. Термін походить від двох слів – shock (шок) і advertising (реклама). Усе найбільш нетипове, непристойне, шокує, страхітливе, що викликає негатив (хоча не завжди) і обурення – це і є шокуєча реклама.

Можемо зробити висновок, що наразі зазначені інструменти нетипові для промислових підприємств України, проте їх використання може сприяти просуванню продукції [105, с. 105].

У дисертаційному дослідженні А.О. Кучеренко [135] було проведено аналіз стану і тенденцій ринку маркетингових комунікацій у світі та в Україні. Автор зазначає, що український ринок маркетингових комунікацій поки серйозно відстає за обсягами від світового рівня. Інструменти маркетингу промислових українських підприємств не набули такої різноманітності, як у зарубіжних підприємствах. З 2016 р. в Україні спостерігається зміщення

акцентів у маркетинговій діяльності у бік віртуального середовища, стає актуальним використання інтернет-маркетингу для просування своєї продукції.

Про консервативну політику в інтернет-середовищі вказує і Н.О. Шпак [260], досліджуючи практику діяльності промислових підприємств. Автор зазначає, що в більшості випадків маркетингова діяльність проводиться за допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Досліджуючи інструменти маркетингу промислових підприємств, учений виділяє такі основні, поділивши їх на вісім груп:

- 1) інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- 2) інструменти формування товарної політики;
- 3) інструменти формування цінової політики;
- 4) інструменти формування збутової політики;
- 5) інструменти формування комунікаційної політики;
- 6) інструменти рекламної політики та просування;
- 7) інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;
- 8) високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг).

Розглянемо останню групу інструментів маркетингової діяльності.

3D-маркетинг пов'язаний з візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства, тому що налаштований на емоціональне сприйняття інформації. Доведено, що 3D-маркетинг дозволяє виробникові продукції використати цю унікальну людську властивість з якомога більшою вигодою. Для цього використовують мобільні пристрої, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї, для яких не потрібні спеціальні окуляри, 3D-кіно, 3D-відео, 3D-ігри. Ринок 3D-дисплеїв, за прогнозами науково-дослідної групи NPD DisplaySearch [260], у 2018 р. зросте до 196 млн од.; ринок мобільних пристроїв, які дають можливість перегляду 3D-зображень, сягне 71 млн од.; ринок 3D-ноутбуків –

17,7 млн од. Ринок 3D-друку, за прогнозами Всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН, у 2019 р. складе 6,5 млрд дол., ціна таких пристроїв на сьогодні – до 1 тис. дол. [176].

Н.Б. Колотова [79] виділяє такі сучасні інструменти маркетингу, як краудсорсинг та краудфандинг, які пропонує використовувати в маркетингу машинобудівних підприємств.

Під краудсорсингом автор визначає таке: це передавання певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [79, с. 28].

Краудсорсинг – це розробка власних нових продуктів і послуг, що відбувається завдяки вдосконаленню комп'ютерних та комунікаційних технологій. Краудфандинг може реалізовуватися при колективному співробітництві людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій.

Таким чином, краудсорсинг і краудфандинг – нові інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти впливають на глибинну соціальну природу людини, бажання «бути причетною» до чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо) [6, с. 29].

Також промисловими підприємствами активно використовується краудмаркетинг та його інструменти. Зазначимо такі характеристики краудмаркетингу:

1. Для застосування краудмаркетингу необхідно використовувати соціальні медіа. Вони являють собою вже сформовані за різноманітними тематиками спільноти, у тому числі спільноти, присвячені обговоренню брендів, і надають змогу підприємству безпосередньо здійснювати комунікацію

зі спільнотами потенційних споживачів. Інструментом, що надає змогу реалізувати концепцію краудмаркетингу на певних майданчиках, є так званий маркетинг у соціальних медіа (SMM). Маркетинг у соціальних медіа визначається як інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [198].

2. Ресурсами краудмаркетингу є [198]:

- соціальні мережі;
- мікроблоги – це різновид блогів, основною відмінною рисою яких є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 140 символів. Будь-яке з таких повідомлень можуть читати та коментувати інші користувачі або ж тільки ті, кому це дозволено автором [201];

- фото- та відеосервіси;
- соціальні вкладки;
- вебфоруми;
- соціальні новини;
- медіафайли;
- подкасти;
- геосоціальні мережі [199].

Усе більший вплив на обсяги продажів мають відгуки користувачів. Таку думку висловлюють М. Рафід, Н. Пірсі, І. Литовченко [150, с. 141; 304, с. 31; 308, с. 451]. Вони стверджують, що відгуки на товар формують рекомендації і для інших споживачів через особливе сприйняття продукції. Продумана робота з блогерами, користувачами соціальних мереж сприяє збільшенню ефективного результату в збутовій політиці підприємства.

Також у загальній концепції маркетингу можна використовувати директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, Web 2.0, брати участь у

фестивалях, конференціях, форумах, конкурсах, презентаціях, демонстраціях, ставати членом клієнтських і віртуальних спільнот [98, с. 52].

Таким чином, можемо зазначити, що маркетингові інструменти – це сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства [124, с.40; 129, с. 46].

Наступним інструментом маркетингової діяльності є брендинг та бенчмакінг. Брендинг – це надзвичайно важливий інструмент маркетингу. Бренди стали стратегічним ресурсом підприємства, що визначає його перспективи розвитку. Вони сприймаються як вигідний об'єкт для інвестування і є засобом забезпечення тривалого впливу на споживачів. Саме бренд створює вартість [300, с. 222].

З метою аналізу маркетингових інструментів [16; 134; 137], що характерні для промисловості України, проведено кількісне дослідження. Його результати свідчать, що найбільш популярними маркетинговими заходами, які застосовуються у більшості галузей промисловості, є: розширення асортименту, удосконалення якості товару, удосконалення етикетки, надання знижок при великих обсягах купівлі, розширення мережі збуту, наявність запасу на місці продажу, брендинг, спонсоринг, благодійність, реклама на телебаченні, в газетах і журналах, в інтернеті, на місці продажу, участь у виставках, ярмарках та фестивалях.

О.Ф. Оснач [182, с. 96] розглядає у своєму дослідженні промислового маркетингу бенчмаркінг та зазначає: коли необхідно переглянути внутрішню

ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності, необхідно користуватися бенчмаркінгом, під яким автор розуміє оцінку в маркетинговому середовищі, вразливі та раціональні сторони діяльності компанії порівняно з конкурентами. Дослідник стверджує, що це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів з виробничо-технічної кооперації і з'ясувати переваги злиття компаній [182, с. 96].

Бенчмаркінг проводиться за такими параметрами:

- ринкова частка;
- якість продукції;
- ціна продукції;
- технологія виробництва;
- собівартість продукції, що випускається;
- рентабельність продукції, що випускається;
- рівень продуктивності праці; обсяг продажів;
- канали збуту продукції;
- близькість до джерел сировини;
- якість менеджерської команди;
- нові продукти;
- співвідношення світових та внутрішніх цін;
- репутація фірми [182, с. 96].

Бенчмаркінг дозволяє скоригувати управлінські виробничі та маркетингові функції, і привести до зростання прибутковості підприємства з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців [182, с. 96].

О.П. Старицька та Т.М. Старицький [136] розглядають інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств та виділяють такі основні інструменти просування інноваційної

продукції: реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, персональний продаж.

До інструментів реклами автори відносять:

1. Оголошення в пресі та на радіо.
2. Відправлення поштою.
3. Каталоги.
4. Відеофільми.
5. Брошури.
6. Плакати.
7. Довідники.
8. Презентації.
9. Інтернет.

До інструментів стимулювання збуту автори відносять:

1. Експозиції.
2. Демонстрації.
3. Розважальні заходи.
4. Змагання та ігри.
5. Премії і подарунки.
6. Знижки.
7. Кредитування під низькі відсотки або без відсотків.
8. Знижки при зустрічному продажу.

До інструментів зв'язків з громадськістю автори відносять:

1. Прес-релізи.
2. Доповіді.
3. Семінари.
4. Щорічні звіти.
5. Благодійні пожертвування.
6. Стипендії.

7. Публікації.
8. Зв'язок з місцевими органами влади.
9. Лобіювання.

До інструментів персонального продажу автори відносять:

1. Комерційні пропозиції.
2. Комерційні зустрічі.
3. Програми заохочення.
4. Зразки.
5. Ярмарки і торгові виставки.

С.В. Карпова, Р.М. Лепа, С.М. Трапаїдзе зазначають, що в індустріально розвинутих країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. Комплекс інноваційного маркетингу включає в себе розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і складається із семи принципів етапів [70; 143; 145].

Таким чином, розглянувши різні наукові думки щодо формування системи маркетингових інструментів та типологізацію маркетингових інструментів промислових підприємств різних авторів, можемо зробити висновок, що наразі основою для використання інструментів маркетингу служать традиційні інструменти маркетингу «4Р»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4Р», або доповнюють їх. Одним із сучасних інструментів маркетингу є використання інтернет-маркетингу, важливим інструментом якого, у свою чергу, є створення і розробка власного сайту. Сьогодні також новими інструментами виступають бенчмаркінг, краудсорсинг, краудфандинг та краудмаркетинг. Останній базується на активному використанні соціальних мереж [116, с. 103; 129, с.55].

1.2. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти промислового підприємства

На вибір і розвиток маркетингових інструментів впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, тому що інформація про потенційні можливості самого підприємства необхідна для розуміння і реагування на стан ринку. Так виникає прямий вплив, але є і зворотний, який відображається в тому, що маркетингова політика здійснює вплив на постачальників, посередників, споживачів, контактні аудиторії та інших учасників ринку, регулюючи, в кінцевому підсумку, попит і пропозицію того або іншого товару на ринку [224].

Наслідки економічних, політичних та військових потрясінь, втрати територіальної цілісності країни, позначилися на більшості секторів економіки. У результаті можна побачити зниження ВВП, скорочення зовнішньої торгівлі, промисловості, зниження поточних інвестицій з-за кордону, освоєння капітальних інвестицій, досліджень у сфері інновацій. Підприємства переходять до жорсткої економії коштів, що спричиняється зростанням тарифів на житлово-комунальні послуги, податковим реформуванням, зниженням залучення кредитних ресурсів, залежністю від експортної орієнтації сировинної бази та подальшим пошуком більш дешевої, що позначається на обсягах виробництва та унеможливорює сприяння інноваційному розвитку.

Машинобудування як складова промисловості є важливою галуззю економіки, розвиток якої сприяє розвитку економіки будь-якої держави, суспільства, прискоренню науково-технічного прогресу. Успішність розвитку підприємств машинобудівної галузі залежить від передових технологій, сучасних методів просування товарів на внутрішні та зовнішні ринки, а також реалізації конкурентних стратегій. Важливість розвитку цієї галузі в промисловості обумовлюється виробом устаткування для різних сфер діяльності, знарядь праці для подальшого їх використання у галузях, що

виготовляють засоби виробництва, як-от вимірювальні прилади, верстати, машини та апарати, а також виробом предметів споживання, як-от побутова техніка, електроприлади, вантажні та легкові машини тощо. Тому від того, наскільки машинобудування розвинуте, інноваційне, потужне, залежить розвиток промисловості всієї держави, економіки в цілому. Стан галузі машинобудування є чутливим до зовнішніх і внутрішніх коливань кон'юнктури ринків [39, с. 115].

Оскільки метою функціонування більшості машинобудівних підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, доцільним є виділення групи міжнародних факторів. До них належать: відповідність характеристик міжнародних і вітчизняних ринків; доступність до міжнародних ринків; ризик ведення діяльності на міжнародних ринках; життєвий цикл товару на міжнародних ринках; тип споживацьких ринків; масштаби міжнародних ринків; високий рівень прибутковості; законодавчий і регуляторний впливи на суб'єкти економічної діяльності; наявність досвіду міжнародного маркетингу тощо [243].

У процесі діяльності при взаємодії з навколишнім середовищем підприємство стикається також з такими факторами:

1) економічний стан країни: дестабілізація та кризові явища негативно впливають на цінову, інноваційну, маркетингову політику підприємства. Однією з найважливіших груп факторів впливу на вибір маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є життєво необхідними для підприємства, оскільки воно будує свою діяльність на використанні ресурсів [243];

2) нормативно-правова база: наявність уніфікованих з міжнародними вимогами правових актів. Така правова підтримка надає підприємству можливість дієво захищати інтелектуальну власність, розвивати інноваційну інфраструктуру і технології, створювати попит на власну продукцію, всебічно просувати свою продукцію. Отже, серед основних політико-правових факторів можна виділити: законодавчі та нормативні акти, документацію державних органів, податкову політику держави, масштаби урядової підтримки галузей, економічну політику уряду, політичну стабільність та рівень впливу політичних сил на економічну політику держави тощо;

3) політичний стан: обсяг іноземних інвестицій, можливість стратегічного планування, вигідне партнерство стають нелегкими питаннями в країнах з нестабільною системою політичного устрою. Політичні фактори негативно впливають на макросередовище, в якому здійснюють діяльність машинобудівні підприємства. В Україні продовжується «неоголошена війна», яка потребує значних щоденних витрат, зменшує інвестиційну привабливість національної економіки, спричиняє «відтягування» інвестиції у військово-промисловий комплекс. Окрім того, рівень корупції державних структур в Україні залишається достатньо високим, що теж є значним стримуючим фактором отримання вітчизняною економікою зовнішніх інвестицій. Технологічні фактори макросередовища у цілому позитивно впливають на діяльність машинобудівних підприємств [63, с. 167];

4) податкова політика: лояльна та гнучка система податкових ставок стимулює та розвиває виробничий потенціал підприємства.

5) екологічний стан: зменшення питомої ваги ресурсо- та енергоємних технологій. Екологічна складова є одним з актуальних елементів формування маркетингової стратегії в сучасних умовах, особливо за бажання виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовлення екологічно чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта як на внутрішніх, так і на

зовнішніх ринках. До групи екологічних факторів можна віднести: кліматичні умови, наявність, доступність та рівень використання природних ресурсів, розвинутість системи державного контролю охорони навколишнього середовища [243];

6) науково-технічний прогрес: його прискорення, спричиняє швидке старіння продукції, її моральний знос, що зумовлює пошук сучасних методів продажів продукції, її модифікації та модернізації. Використання результатів розвитку науки, впровадження науково-технічного прогресу та концентрації технологічних зусиль у виробничому процесі надає переваги підприємству не лише в підвищенні якості товарів, а й дає змогу економити витрати на сировинні та трудові ресурси. А підвищення економічної ефективності функціонування підприємства є метою створення маркетингової стратегії;

7) ринки збуту: несформовані ринки збуту та неналагоджена мережа постачання виготовленої інноваційної продукції стає проблемним питанням для підприємства щодо його подальшого розвитку та прибутковості. У групі цих факторів необхідно розглядати: наявність та дієвість державних та комерційних інститутів у сфері управління та регулювання ринками збуту; напрями розвитку і формування стратегії країни чи галузі тощо [67, с. 253];

8) інвестиції: стан інвестиційної привабливості підприємств залежить як від загального стану економіки, так і від самих механізмів стимулювання інвестиційних та інноваційних процесів;

9) наявність конкуренції: стимулює підприємство розвиватися та використовувати нові методи, способи виробництва, екологічно чисті процеси, впроваджувати інновації, скорочувати життєвий цикл товару, розвивати власні торгові марки, знаходити сучасні способи просування товарів. Успішне функціонування залежить від дій конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, від особливостей поведінки споживачів. Виявлення можливостей та загроз безпосереднього оточення підприємства є вихідним етапом розробки його стратегії [242]. Ця група складається з таких факторів: рівень конкуренції; розміри і темпи зростання сегментів ринку відповідно до

інтересів підприємства; розвиток ринку та наявність каналів товароруху; купівельна спроможність споживачів та рівень їхніх доходів; поведінка постачальників сировини і матеріалів; рівень взаємодії з посередниками [71];

10) попит та пропозиція: дисбаланс цих показників призводить до змін виробничих програм, інноваційної політики підприємства та зумовлює зміни в розвитку підприємств машинобудування. Оскільки діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб споживача, що впливає на визначення масштабів діяльності та вибір сегмента цільового товарного ринку і відповідну стратегію розвитку, необхідним є розгляд факторів, які входять до групи соціально-демографічних: чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; величина і структура потреб населення; підприємницька активність [243];

11) спеціалізація та кооперування: наявність суміжників, спеціальних зон, які можуть створювати сприятливі передумови для формування спеціалізованих промислових районів. Спеціалізація і кооперування сприяють підвищенню технічного рівня заводів, економії сировини, більш низькій собівартості виробленої продукції, масовості виробництва і використанню поточного методу роботи. Розвиток усіх видів спеціалізації нерозривно пов'язаний із широким розвитком кооперування як між підприємствами галузі, так і з підприємствами-постачальниками з інших галузей. Кооперування проявляється у формуванні внутрішньогалузевих і міжгалузевих виробничих та внутрішньорайонних і міжрайонних економічних зв'язків [103, с. 117]. Одним з важливих елементів під час вибору маркетингової стратегії є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, тому необхідно виокремити групу географічних факторів.

Таким чином, на формування та вибір маркетингових інструментів прямо впливають події у політичному, економічному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризиком для досягнення маркетингових цілей

підприємства. Це середовище складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Ці фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи та розширюючи їхні права. Вивчення цих факторів має зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи ставляться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі внаслідок прийняття нових законодавчих актів [121, с. 7; 242].

Узагальнені результати дослідження впливу факторів макросередовища на діяльність машинобудівних підприємств відображено в табл. 1.1 [93, с.150].

Таблиця 1.1

Фактори впливу макросередовища на діяльність машинобудівних підприємств

Фактор середовища	Характеристика
1	2
Економічні	Необхідне запровадження ефективних механізмів запобігання макроекономічним ризикам у діяльності підприємств
Нормативно-правова база	В Україні діє низка законодавчих актів, які стимулюють розвиток машинобудування в Україні, проте існують проблеми з уніфікацією законів з вимогами ЄС. В Україні діє низка нормативно-правових актів, що врегульовують питання конкурентної боротьби у підприємницькій діяльності
Політичні	Наявність таких факторів, як «неоголошена війна», високий рівень корупції державних структур

Продовження табл. 1.1

1	2
Податкова політика	Створення системи податкових ставок для інноваційно активних підприємств
Екологічний стан	Виготовлення екологічно чистої продукції є передумовою збільшення обсягів продажів підприємства
Ринковий	Ринок продукції машинобудування ненасичений, має тенденцію до зростання
Науково-технологічний розвиток	Машинобудівні підприємства мають незадовільний рівень інноваційної активності
Ринки збуту	Машинобудівні підприємства створюють продукцію, яка задовольняє потреби як на ринку кінцевого споживання (B2C), так і проміжного (B2B). Продукція машинобудування набирає все більшої популярності серед населення, що свідчить про зростання місткості відповідних ринків. Прослідковується недостатній експортний потенціал машинобудівних підприємств
Інвестиції	Відсутність механізмів стимулювання інвестиційних та інноваційних процесів
Спеціалізація та кооперування	Спеціалізація і кооперування сприяють економії сировини, формуванню конкурентної ціни, масовості виробництва і використанню поточного методу роботи

Примітка: складено автором на основі [155; 184]

Ще однією складовою вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства є мікросередовище. Воно залишається найбільш контрольованим та здатним до реалізації управлінських заходів з упровадження маркетингових стратегій. Внутрішні фактори підприємства мають можливість контролювати негативні спалахи, запобігати їм та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація цієї класифікації для своєчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів та збереження чи посилення дії позитивних [243].

Як стверджують Н. Ілляшенко, А. Панкрухин, Л. Латишова, внутрішні фактори доцільно поділити на вісім груп. Ресурсне забезпечення підприємств передбачає ефективну реалізацію маркетингових стратегій. Розробка та вибір маркетингових стратегій базуються на оцінці стратегічних перспектив підприємства, які враховують розміри, структуру та спеціалізацію підприємства, на базі якого ця стратегія буде задіяна [65, с. 192; 141, с. 20; 184, с. 100].

До групи ресурсних факторів доцільно віднести: наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних та фінансових ресурсів.

Успіх будь-якої, зокрема маркетингової, діяльності залежить від якості менеджменту. І для керівників вищої керівної ланки особливо важливо володіти не тільки досвідом роботи та професійними навичками, але й умінням передбачати та здатністю йти на пов'язані з цим ризики [243].

Усі ці якості можуть бути покладені в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком організації [250]. Тому до групи кадрових факторів належать: кадрова політика; наявність управлінських кадрів, що дають можливість здійснювати вибір раціональних рішень; система мотивації персоналу; культура управління; якість управління; досвід та стаж роботи; інтуїція; схильність до новацій; здатність

ризикувати; культура внутрішньофірмового середовища; інститути корпоративної культури; заробітна плата; матеріальне та нематеріальне заохочення; покарання тощо.

Без наявності та раціонального використання технічних і економічних ресурсів неможливо організувати економічно вигідне функціонування підприємства. До групи техніко-економічних факторів належать: страхування; технічні; технологічні; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними виробничими засобами; технологічний процес виробництва; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працюючого; якість товарів та послуг; інтенсивність капіталовкладень; потенціал підприємства тощо [243].

На успіх маркетингової стратегії підприємства значною мірою впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільною є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу. Чітке визначення цільової аудиторії для товарів та послуг організації дає змогу правильно оцінити попит, обсяг і потенціал ринку, що є доволі важливою вимогою формулювання реальних маркетингових цілей [243]. Основні фактори, які впливають на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного становища організації на ринку, об'єднані в групу маркетингових, це: товарна політика; цінова політика; збутова політика; вибір економічно вигідних каналів реалізації продукції (послуг); визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо [243].

Поряд з розглядом маркетингових факторів необхідно виділити в окрему групу конкурентні фактори впливу на вибір маркетингової стратегії. Ця група, враховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості,

забезпечення фінансовими ресурсами, наявність портфеля конкурентних переваг, репутацію, дає можливість визначити вплив факторів на потенціал і конкурентоспроможність підприємства. Необхідність урахування цих факторів пов'язана з появою все більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з точки зору платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб [243].

Виділення організаційних факторів в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До цієї групи входять: організація виробництва; диверсифікація виробництва; величина вертикальної інтеграції; внутрішньоорганізаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особливості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо [243].

Науково-технічний прогрес визнаний у всьому світі як найважливіший фактор економічного зростання підприємства. Цей процес об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління, охоплюючи весь комплекс відносин– виробництва, обміну і споживання [98, с.51]. Потенційні можливості розвитку та ефективності виробництва визначаються, передусім, науково-технічним прогресом, його темпами і соціально-економічними результатами. Чим більш цілеспрямовано та ефективно використовуються новітні досягнення науки і техніки, тим успішніше вирішуються пріоритетні завдання стратегічного планування. До науково-технічної групи факторів належать: забезпеченість персоналу чи закупівля новітнього устаткування, конструкцій і технологій; технічне забезпечення виробництва; впровадження ноу-хау; автоматизація виробництва; питома вага наукомістких технологій у виробництві; вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що

забезпечують конкурентоспроможність; вимоги до кваліфікації кадрів; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції тощо [243].

Отже, можемо виділити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище, ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

На підставі праць Р. Варєя, В. Грина, В. Захарченко, Р. Пономаренко розглянемо маркетингові інструменти у провідних країнах світу. До країн з плановою економікою можемо віднести Китай, інструменти маркетингу якого проаналізовано нижче [57, с. 76; 202, с. 81; 291, с. 8; 320, с. 935].

Китайські промислові підприємства активно просувають бренд та є залежними від думки суспільства. Для промислових компаній важливо бути в тренді, «тримати обличчя», володіти новітніми гаджетами. Саме тому одним з головних маркетингових інструментів країни виступає масова реклама. Особливо активно використовують масову рекламу промислові підприємства, які лише виходять на ринок. У Китаї незрозумілий та невідомий продукт ніхто не купуватиме [98, с.52; 253, с. 24].

Раніше в Китаї використовували лише кілька маркетингових інструментів: продзвони і реклама в метро. До 2012 р. китайці не займалися «холодним» залученням клієнтів. Єдине, що в них працювало, – роботизовані продзвони потенційної аудиторії за базами контактів, на які промислові підприємства витрачали значні кошти бюджету. По-перше, тому що цільова аудиторія – 1 млрд ос. По-друге, сама база мобільних операторів коштує дорого. Такий інструмент маркетингу був недостатньо ефективним та дорогим [26].

У Китаї не використовується досить поширений в Європі маркетинговий інструмент – білборди.

Найбільш ефективним інструментом для залучення «теплих» контактів промислових підприємств залишається реклама в метро. Натомість промислові підприємства України не активно використовують такий інструмент, адже відсутня достатня чисельність людей у певних громадських місцях, тому інструмент буде недостатньо ефективним. Пасажиропотік пекінського метрополітену становить 3,2 млрд чол. на рік, київського – 536,2 млн ос. Тому китайські компанії витрачають колосальні бюджети на рекламу в метро [26].

Маркетингові інструменти практично перейшли в онлайн. Китай іде за світовими тенденціями. Кількість інтернет-користувачів у Китаї досягла рекордного рівня – 731 млн чол., або 53,1% населення. При цьому основна точка контакту зі споживачем – це мобільний інтернет. 95,1% населення має доступ до інтернету через мобільні пристрої (695 млн чол.). Тому можна зробити висновок, що одним з найефективніших маркетингових інструментів у Китаї для промислових підприємств залишається інтернет [26].

При цьому можна відзначити той факт, що саме обмеження інтернет-маркетингу, які існують у Китаї через плановий тип економіки, створюють деякі труднощі у використанні інтернет-маркетингових комунікацій.

Спроби налаштувати рекламу в інтернеті будуть також безуспішними, тому що іноземні сервери та IP-адреси не сприймаються китайськими приймачами та не проходять через китайський фایрвол. Тому компаніям доводиться створювати окремий сайт з місцевим доменом і IP-адресою.

Характерною особливістю маркетингових комунікацій Китаю є те, що мобільні додатки промислових підприємств набули значного поширення. Якщо в Україні попитом користуються тільки Play Market і App Store, то в Китаї 60–65 таких додатків. Вони працюють на всіх платформах: Android, iOS і т. д., конкуруючи між собою. Відповідно, в них різні ціни та маркетингові підходи.

Найпопулярніший мобільний додаток – Wechat (Вічат). Кожна компанія має свій акаунт у цій мережі [26].

Також одним з маркетингових інструментів підприємств Китаю є локальні онлайн-ресурси. У Китаї не працює Google, не функціонують популярні глобальні онлайн-ресурси: фейсбук, твітер, ютуб тощо. У Китаї діє своя пошукова система Baidu, месенжери та соціальні мережі [26].

Цікавим є дослідження, за результатами якого авторами І.В. Тараненко та А.М. Сабетовою [240] розроблено маркетингові характеристики шести соціокультурних вимірів, які дозволяють визначити особливості елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу) для кожного виміру. Виокремлено 5 груп країн у різних регіонах світу: Північна Америка, Північна Європа, Південно-Західна Європа, Південна та Східна Азія (країни з великою чисельністю населення і низьким ВВП на душу населення: Індія, Китай), Південна та Східна Азія (країни з високим ВВП на душу населення: Японія, Південна Корея).

На підставі цього дослідження ми можемо також виокремити інструменти маркетингу, які використовуються промисловими підприємствами у різних типах економіки. Країнам з плановою економікою притаманне використання таких характеристик інструментів маркетингу:

1. Підкреслюється символ статусу, високо цінуються розкішні, іміджеві речі та здійснюється їх просування.
2. Існує чітка ієрархія продуктів, що використовують різні верстви суспільства. «Престижні ціни» підкреслюють високий статус. Низька ціна свідчить про низький статус покупця.
3. Комунікаційне посилання має адресуватися першим особам. Використовуються зображення, висловлювання керівника.
4. Використовується короткий канал розподілу (нульового або першого рівня). Обмежено ширину каналу. Ексклюзивний розподіл.

5. Пріоритетним є задоволення суспільних / групових потреб.
6. Товари колективного споживання. Низька диференціація.
7. Низька цінова диференціація. Реклама орієнтована на широкі верстви.
8. Використовуються акції, масові івент-заходи. Великі торговельні центри. Ярмарки, ринки. Інтернет-магазини. Сервіси колективних купівель.

Країнам з ринковою економікою притаманне використання таких характеристик інструментів маркетингу:

1. Демократичне споживання. Нівелювання економічного та соціального статусу. Високу ціну мають екологічні та натуральні товари.
2. Висока ціна виправдовується високою якістю. Існують знижки і розпродажі.
3. Комунікаційне посилення адресоване безпосередньому споживачу.
4. Пріоритетним є індивідуальне споживання. Висока диференціація.
5. Цінова пропозиція залежить від платоспроможності споживача (покупця).
6. Особиста комунікація. Рекламне звернення індивідуалізоване.
7. Широкий вибір каналів розподілу.

Отже, можна зробити висновок про те, що на сьогодні не існує чистого типу економіки, а тому маркетингові інструменти можуть переплітатися та існувати в різних видах. Зокрема маркетингові інструменти, що використовуються підприємствами Китаю, подібні до інструментів маркетингу підприємств у ринкових умовах функціонування: використовуються таргетування, онлайн-інструменти, що свідчить про активізацію інтернет-маркетингових комунікацій, традиційна реклама. Разом з тим інструменти маркетингу підприємств у ринкових умовах характеризуються індивідуалізацією, сучасними підходами, адресованістю, різноманіттям каналів розподілу.

Маркетингова стратегія та діяльність підприємства залежить від його організаційної структури та розміру. Відповідно, будь-яким підприємством визначаються маркетингові інструменти згідно з розробленим маркетинговим планом [91, с. 52; 129, с. 31]. Для аналізу взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури доцільно розглянути розвиток організаційних структур маркетингу, запропонованих Ф. Котлером, на основі чого виділити характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури (табл. 1.2) [86, с. 89].

Ф. Котлер [86, с. 124] в еволюційному розвитку організаційних структур маркетингу виділяє 6 етапів:

1. Простий відділ збуту – характерний для невеликих компаній. Збутова політика обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту і реклама мають невелике значення. Відділ збуту на чолі з віцепрезидентом, який керує торговельним персоналом. Якщо потрібно виконати маркетингове дослідження або провести рекламну кампанію, то наймаються фахівці з відповідних підприємств.

2. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Така організаційна структура орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів. Керівник зі збуту підпорядковуються функції інших відділів, пов'язані зі збутом: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо. У міру розширення компанії їй доводиться додавати або посилювати деякі маркетингові служби.

У такому разі для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній наймаються фахівці – менеджер з маркетингових досліджень і менеджер з реклами. Також може бути найнятий директор з маркетингу, який буде керувати цими та іншими маркетинговими функціями.

3. Самостійний відділ маркетингу. Продовжуючи зростати, компанія може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові

Таблиця 1.2

Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури

Організаційна структура маркетингу	Характеристика маркетингових інструментів	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
1	2	3
Простий відділ збуту	Маркетингові інструменти: канали розподілу, маркетингове дослідження, реклама	Невеликі компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Відділ збуту, який виконує функції маркетингу	Маркетингові інструменти збуту: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Самостійний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: маркетингові дослідження, розробка нових товарів, реклама і стимулювання збуту, поліпшення сервісу	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Сучасний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: закріплення відповідальних, сегментування, категоризація клієнтів, автоматизація процесу продажів, використання принципів «воронки продажів», контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, системи стимулювання маркетологів на основі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B-клієнтів, реклама, інтернет-маркетинг	Середні підприємства з лінійно-функціональною та дивізійною структурою

1	2	3
Організаційна структура маркетингу	Характеристика маркетингових інструментів	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
Ефективна маркетингова кампанія та кампанія, базована на процесах і результатах	<p>Інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг).</p> <p>Інтернет-маркетинг: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; імейл-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг</p>	Корпорація, холдинг, конгломерат, велике підприємство з множинною, матричною, проектно-цільовою організаційною структурою управління

Примітка: запропоновано автором

дослідження, розробку нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. Тоді стає необхідним і вигідним виділення маркетингових функцій у самостійний відділ. У такому разі маркетинг розглядається вже як одна з функцій управління діяльністю компанії, товарна політика входить до сфери маркетингової діяльності. Скорочуються функції відділу збуту. На цьому етапі збут і маркетинг – це вже дві різні функції, хоча й мають бути тісно пов'язані між собою.

4. Кампанія, базована на процесах і результатах. Зараз багато компаній знов змінюють свою організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не відділах. Організацію «за відділами» все частіше вважають перешкодою для виконання основних функцій бізнесу, як-от створення нових продуктів, залучення і утримання покупців, обробка замовлень і обслуговування клієнтів. У такому разі організаційна структура спрямована на ключові процеси в компанії. Щоб досягти певних результатів за переліченими процесами, в компаніях утворюють змішані команди і призначаються їх керівники. Маркетологи і торговельні працівники усе більше часу працюють у таких командах [157].

5. Сучасний відділ маркетингу. Якщо між збутом і маркетингом виникають суттєві непорозуміння і розбіжності, то найкращий вихід з цього – створення відділу маркетингу, у якому поєднуються функції збуту і маркетингу під керівництвом виконавчого директора з маркетингу і збуту.

6. Ефективна маркетингова кампанія. Підприємство може мати сучасний відділ маркетингу і все одно зазнати поразки на ринку. Щоб такого не трапилося, слід всім працівникам творчо займатися маркетинговою кампанією, а не тільки маркетологам і торговельному персоналу [150].

На сьогодні маркетингові підрозділи можуть являти собою 2 рівні управління [150; 181]:

- 1) центральні маркетингові підрозділи;
- 2) оперативні відділи.

Центральні маркетингові підрозділи відповідальні за координуючі, плануючі і контролюючі дії. Оперативні питання стосуються виконання завдань зі збуту продукції та її просування на ринку. Структура маркетингових служб різноманітна. Однак, відслідковуючи системи лінійних і функціональних зв'язків, можна виділити такі основні типи [181]:

- 1) за функціями маркетингової діяльності;
- 2) за продуктом;
- 3) за регіонами;
- 4) за групами споживачів;
- 5) матрична.

На підставі праць О. Голубкової, В. Черенкова розглянемо детальніше структуру маркетингових служб [30, с. 62; 253, с. 14].

1. В організаціях функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ чи сектор виконує одну чи низку певних функцій маркетингової діяльності. Таку структуру звичайно мають маркетингові служби невеликих фірм, що працюють з вузьким товарним асортиментом, на невеликій кількості ринків чи їх сегментах, що вирізняються певною однорідністю, стабільністю і незначною місткістю (масштабом, обсягом). Як правило, це фірми, що роблять серійний товар – товар, що не потребує значних модифікацій залежно від відтінків пропонованого до нього попиту, а також що не є об'єктом істотного впливу науково-технічного прогресу, тобто не потребує значної модернізації у сфері науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) [30, с. 63].

2. У практиці закордонних фірм набула значного поширення організація маркетингових служб за продуктом [269, с. 40; 285, с. 264]. У них структура побудована за товарно-галузевою ознакою – видами товарів, що

випускаються, є основою формування організації за товарно-галузевою ознакою – видами товарів, що випускаються, і послуг. Така структура характерна для фірм, які випускають багатоасортиментну продукцію, з різною технологією виробництва і мережею збутових ринків, що спеціалізуються на невеликій кількості продукції однорідного характеру. Це дозволяє фірмам краще пристосовуватися до ринкових вимог за кожним окремим товаром чи їх групою через професійне знання товару і, як наслідок, чутливе реагування на найменші зміни ситуації в товарній конкуренції.

3. Фірмам регіональної орієнтації збутової діяльності притаманна організація маркетингових служб за регіонами. Регіональна структура дає переваги компаніям, що здійснюють широку збутову і виробничу діяльність за кордоном. Однак вона висуває особливі вимоги до характеру вироблених фірмою товарів. Вони мають бути однорідні і задовольняти досить однорідні вимоги споживачів різних сегментів, найчастіше це товари, що користуються стабільним попитом у значних груп населення і що продаються через широку мережу посередників. Найчастіше така географічна структура виступає як допоміжна, тобто підструктура стосовно інших – функціональної, товарної.

4. Оргструктура за групами споживачів. Як стверджує Р. Тім, залежно від специфіки конкретних сегментів ринку найбільше значення має оргструктура за групами споживачів [318, с. 221]. Для побудови такої структури створюються маркетингові управлінські відділення за ринковими сегментами. Така структура підприємства орієнтована на кінцевих споживачів, і на цій основі здійснюється сегментація для кожної групи споживачів, а саме: індивідуальна, комплексна, ринкова. Така структура дозволяє здійснювати індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, висунутих конкретною групою споживачів. Таким чином, відбувається дотримання принципу поглибленого сегментування роботи на ринку.

Оргструктура за групою споживачів забезпечує довгострокові зв'язки з партнерами за операціями постачання і, отже, стабілізацію прибутку.

5. Для оргструктур матричного типу, в яких існує подвійність керівництва, виникають складнощі з виконанням програми, тому що відсутній принцип єдиноначальності. При встановленні чітких меж повноважень і відповідальності функціональних керівників і керівників програм ці труднощі можна подолати. Ця структура як досить гнучка і багатofункціональна найбільшою мірою може використовуватися в Україні, тому що, з одного боку, необхідно чітко координувати окремі відділи маркетингу, глибоко розробляти кожну з функцій, а з іншого – відстежувати найменші зміни на ринках (як ринках географічних регіонів, так і ринках конкретних товарів – залежно від варіанта матричної структури).

Отже, можемо зробити висновок про те, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Таким чином, використання традиційних інструментів характерне для малих та середніх підприємств з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізіональної, проектно-цільової структури. Крім того, організаційна структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу.

1.3. Класифікація маркетингових інструментів підприємства та методів їх оцінки

У попередньому підрозділі досліджувалися підходи науковців до виокремлення основних видів маркетингових інструментів, однак для зручності подальшого аналізу та оцінки впливу маркетингових інструментів на діяльність підприємства варто розглянути основні підходи до класифікації маркетингових інструментів, тобто сортування різних видів маркетингових інструментів за певними класифікаційними ознаками. Кожен дослідник виокремлював свої класифікаційні ознаки і поділяв види маркетингових інструментів на окремі групи на основі єдності певних характеристик. У цій роботі розглянемо найбільш відомі класифікаційні ознаки та відповідні групи маркетингових інструментів.

О. Оснач звертає увагу на те, що маркетингові інструменти можуть бути реляційними (базуватися на відносинах з клієнтами, постачальниками, стратегічними партнерами та ін.) та інтелектуальними (наприклад, знаннями ринку), що зазначили раніше Г. Мюльбахер та Дж. Фагі [182, с. 130]. Ці ж автори розробили іншу класифікацію, відповідно до якої існують чотири типи маркетингових інструментів: інструменти на базі клієнта; інструменти ланцюга постачання; інструменти на базі альянсу; внутрішні інструменти.

Відповідно, інструменти на базі клієнта охоплюють сприйняття клієнтом компанії та її товарів, прихильність клієнта до цієї компанії та побудову міцних і взаємовигідних відносин між компанією та клієнтом. Інструменти ланцюга постачання охоплюють канали розподілу та налагоджені відносини з посередниками і торговими агентами. Інструменти на базі альянсу стосуються найперше партнерів певного підприємства і відносин між компанією та партнерами, сюди, зокрема, належать і так звані

мережеві маркетингові інструменти. Нарешті, внутрішні інструменти включають в себе, по-перше, вже згадані інтелектуальні інструменти, тобто знання ринку, креативні ідеї та ін., а по-друге – відносини між компанією і її власним персоналом, що ведуть до мотивації останнього. Як бачимо, в центрі дослідження тут перебуває переважно «реляційна» складова маркетингових інструментів.

Дещо інший підхід до класифікації та виокремлення ключових типів маркетингових інструментів знаходимо у Г. Євтушенко [51, с. 51]. Проаналізувавши запропоновану науковцем класифікацію, згрупуємо маркетингові інструменти в такому вигляді:

1. Клієнтські інструменти, до яких відносять:

- особисті знайомства і зв'язки;
- надійність та довготерміновість контрактів;
- наявність гарантійного обслуговування;
- система прямого та зворотного зв'язку;
- формування та утримання клієнтської бази.

2. Споживчі інструменти:

- візуальна ідентифікація товару;
- створення довіри до товару або торгової марки;
- CRM-системи;
- формування споживчої лояльності до товару.

3. Партнерські інструменти, а саме:

- ділове співробітництво;
- відносини з адміністративним, фінансовими інституціями;
- канали розподілу.

4. Марочні інструменти:

- авторське право;
- фірмовий стиль;

- торгова марка;
- імідж;
- бренд.

Як бачимо з цієї класифікації, маркетингові інструменти поділяються на такі, що формуються навколо споживача (клієнтські інструменти), такі, що формуються навколо товару (споживчі інструменти), такі, що формуються навколо ділових партнерів (партнерські інструменти), і, нарешті, такі, що формуються навколо самої фірми (марочні інструменти). Таким чином, кожен тип інструментів за поданою класифікацією має свій конкретний об'єкт, хоча, звісно, кінцевою метою при застосуванні будь-якого маркетингового інструменту є лояльність споживача до продукції.

Повністю відрізняється від попередніх підхід до класифікації маркетингових інструментів, розроблений Л. Мороз та Т. Лебідь. Зокрема у своїй статті науковці виокремлюють такі ключові типи маркетингових інструментів:

- репутаційні інструменти, що включають в себе, наприклад, торгову марку. Такі інструменти мають сприяти зростанню довіри споживача до продукції підприємства, що позначиться на підвищенні обсягів продажів компанії;

- авторські маркетингові інструменти (патенти, авторські права, ноу-хау), що дозволяють підприємствам займати певну ринкову нішу та здійснювати прибуткову діяльність;

- стратегічні інструменти, до яких зараховують наявні переваги підприємства і завдяки яким ця компанія виступає монополістом на ринку [171, с. 216].

Оскільки перші два типи маркетингових інструментів за такої класифікації сформульовані досить чітко та зрозуміло, варто акцентувати особливу увагу на розгляді та визначенні такого типу маркетингових

інструментів, як стратегічні інструменти. Так, автори вищенаведеної класифікації, Л. Мороз та Т. Лебідь, вважають, що в цьому контексті до стратегічних маркетингових інструментів варто віднести низку можливостей компанії, а саме:

- 1) своєчасно виявляти актуальні потреби та запити потенційних споживачів;
- 2) здійснювати оцінку економічної кон'юнктури ринку товарів та послуг, що дозволяє ефективно та швидко реагувати на бажання споживачів;
- 3) діагностувати стратегічні ресурси;
- 4) висувати конкурентоспроможні ідеї, які будуть користуватися попитом на ринку;
- 5) організовувати післяпродажний сервіс товарів;
- 6) підтримувати конкурентний статус фірми за рахунок управління стратегічними зонами господарювання;
- 7) здійснювати постійне вдосконалення виробничого потенціалу компанії, тобто розширення її граничних можливостей.

Найбільш поширеними класифікаціями маркетингових інструментів є поділ їх на такі типи:

- реляційні та інтелектуальні;
- зовнішні та внутрішні;
- брендний капітал та клієнтський капітал.

Розглянемо ці класифікаційні пари детальніше.

Як зазначає Р. Срівастава, маркетингові інструменти складаються, головним чином, з двох типів: реляційні та інтелектуальні [314]. Такі інструменти в основному є зовнішніми для фірми і, як правило, не відображаються в балансі та є в основному нематеріальними. У результаті відносин між підприємством та зовнішніми сторонами створюються

реляційні маркетингові інструменти Зв'язки, що лежать в основі цих відносин, та їхні джерела можуть відрізнятися залежно від типу зацікавлених сторін. Інтелектуальні ж ринкові інструменти є, у свою чергу, тими знаннями, якими володіє підприємство, внаслідок власних розробок у маркетинговій діяльності. Факти, сприйняття, переконання, припущення та прогнози створюють підстави висунення версій щодо розвитку конкретної галузі, реакції ринку на продукцію, реакції ринку і споживачів на альтернативний товар. Фірма може з часом накопичувати унікальні факти, переконання та припущення про смаки своїх клієнтів, виробничі процеси або відсталість, щоб певним чином реагувати на просування, продаж та зміну цін на ринку.

Г. Євтушенко та В. Лазаренко займалися детальним розглядом класифікації зовнішніх та внутрішніх маркетингових інструментів підприємства. Як зазначають автори, існують внутрішні та зовнішні маркетингові інструменти компаній, при цьому внутрішні маркетингові інструменти включають в себе патенти, певні управлінські концепції, ноу-хау, авторські права, комп'ютерні та адміністративні системи, організаційну структуру та корпоративну культуру тощо. Маркетингові інструменти під впливом зовнішнього середовища формують ланцюг постачання, створюють бренди, торговельні марки, імідж і репутацію компанії [51, с. 54].

К. Краус, Т. Лейни, С. Оберемок детально розглядають сутність та склад кожного з наведених у їхній класифікації типів маркетингових інструментів [132; 144; 177].

Запропоновано зовнішні маркетингові інструменти поділити на три підтипи – маркетингові інструменти, пов'язані з клієнтами, маркетингові інструменти, сформовані ланцюгом постачання, та маркетингові

інструменти, залежні від партнерських відносин з іншими компаніями. Така класифікація доповнена характеристиками кожного підтипу [194, с. 52].

Так, перший тип маркетингових інструментів – маркетингові інструменти, пов'язані з клієнтами, – включає в себе лояльність споживачів, позитивну репутацію фірми, надійність бренда, рівень доступності запропонованої споживчої цінності, ступінь гнучкості реакції на турбулентність ринку як зміну моделі поведінки споживача.

Наступний тип маркетингових інструментів – маркетингові інструменти, сформовані ланцюгом постачання, – включає в себе оптимальність і гнучкість мережі розподілу, контрольованість цієї мережі розподілу, безперебійність та надійність поставок, ступінь сформованості партнерських відносин у межах конкретно цієї мережі.

Кадрова і технологічна компетентність персоналу, забезпечення переваг у витратах за всім ланцюгом формування споживчої цінності, наявність ефекту досвіду, розвинутість інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень сприяє розвитку внутрішніх маркетингових інструментів.

Останній тип маркетингових інструментів підприємства, що вважається зовнішнім і кваліфікується як маркетингові інструменти, залежні від партнерських відносин з іншими компаніями, дозволяє досягти загального ефекту при виробництві та реалізації товарів та послуг групою підприємств.

На наш погляд, поділ маркетингових інструментів на зовнішні та внутрішні втратив свою актуальність у сучасних умовах. Це відбулося внаслідок постійного розвитку сучасних інструментів маркетингової діяльності, використання інтернет-ресурсів, побудови маркетингової концепції, орієнтованої на споживача.

Існує і третій тип класифікації – поділ маркетингових інструментів на «брендовий капітал» та «клієнтський капітал». Обґрунтуванням такої класифікації займалися декілька груп науковців. Представники першої з них – Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер та В. Кумар – зазначають, що зараз особливо актуально зосередити увагу на двох відомих типах маркетингових інструментів, а саме брендовому капіталі та клієнтському капіталі, тому що маркетингологи розширили свої знання про маркетингові інструменти і їх вплив на споживачів [68]. Для доведення значущості класифікації маркетингових інструментів за цими типами група згаданих науковців здійснила ретельний аналіз обох типів.

Зокрема, розглядаючи брендовий капітал, вони зазначають, що бренди вже давно визнані значущими, потужними символами, але офіційний аналіз серйозно розпочався лише з 1990-х років, коли почали описувати так званий брендовий капітал, що, як вважалося, складається з чотирьох компонентів: відомості про бренд, сприйняття якості, асоціації брендів та лояльність до брендів. Також Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер та В. Кумар характеризують брендовий капітал як «багатогранний вплив, який знання бренда чинить на реакцію споживачів або клієнтів, на маркетинг цієї марки» [310, с. 85]. Тобто бренд має пов'язуватися з набором асоціацій. Більш потужний бренд є більш яскравим і легко нагадує безліч образів, що збільшує його загальну цінність.

Для оцінки брендового капіталу автори пропонують такі методи [38, с. 133; 83, с. 62; 156, с. 87]:

1. Проектні методики, які розроблені з метою виявлення метафоричного значення брендів, оцінки атрибутів бренда, вартості, яку додає впізнаваність торгової марки.

2. Залишкові методи, які спрямовані на оцінку вартості бренда за допомогою оцінки впливу різних факторів.

3. За допомогою третьої групи методів вимірюється вартість брендів шляхом вивчення різних показників ринкової ефективності. Приклад такого показника – Interbrand. При розрахунку вартості бренда Interbrand враховуються дані про лідерство на ринку, стабільність, інтернаціональність, тенденції розвитку бренда, підтримку, рівень захисту та характеристику ринків, на яких він працює [155, с. 86].

Дослідники зазначають, що капітал клієнта фірми є сумою цінностей клієнтів компанії і створює клієнтський капітал. При наявності персоніфікованих даних про окремих клієнтів та їх реакції на маркетингові заходи створюються інструменти прямого маркетингу.

Аналізом класифікації та поділом маркетингових інструментів підприємства на брендний капітал та клієнтський капітал займалися також Дж. Ромеро та М. Ягуе. Згідно з їхніми висновками, є два типи маркетингових інструментів, які мають різні складові, але сприяють збільшенню прибутку [32, с. 92]. Науковці вважають брендний капітал продуктом диференційного впливу впізнаваності бренда (включаючи імідж та інформативність бренда) і відповідної реакції споживачів на різні маркетингові дії.

Фінансову складову має клієнтський капітал, тому що дозволяє отримувати дисконтований потік очікуваного доходу від фактичних та потенційних покупців товару підприємства. У своєму дослідженні автори використовують терміни «брендний капітал» та «клієнтський капітал» для опису активів, створених маркетинговими заходами, орієнтованими на формування бренда і приваблення клієнтів для отримання стійкого фінансового результату.

Детально розглядає реляційні та інтелектуальні маркетингові інструменти Р. Срівастава. Як зазначає автор, обидва типи маркетингових інструментів еволюціонують частково через неминучу взаємодію фірми із

суб'єктами в ринковому середовищі [314]. Така взаємодія дає змогу розвивати, вдосконалювати, модифікувати знання про навколишнє ринкове середовище. Знання про навколишнє ринкове середовище, у свою чергу, допомагає підприємству вибрати, які інструменти (у тому числі й маркетингові) потрібно накопичувати, як це робити і коли. Зазначимо, що реляційні та інтелектуальні ринкові інструменти нематеріальні, але вони мають запаси, за якими і мають бути оцінені.

Отже, існує досить багато підходів до класифікації маркетингових інструментів, і кожен дослідник намагається обґрунтувати та розвинути класифікаційні ознаки, для розвитку дійових механізмів якісного управління ними. На наш погляд, одним з найкращих і найбільш універсальних підходів є класифікація маркетингових інструментів за об'єктом спрямування та факторами впливу.

Об'єкти маркетингових інструментів забезпечують умови тривалого виживання та конкурентоспроможності підприємства на ринку, а також є фактором участі у капіталі, формою інвестицій та злиття й утворення корпорацій [199, с. 78]. Сучасний етап розвитку економіки у світовому розумінні розглядається як етап інформаційного типу, в якому роль нематеріальних активів є ключовою, тому потребують подальших досліджень існуючі методи оцінки маркетингових інструментів.

Дослідження методичних підходів та реальної практики визначення вартісної оцінки маркетингових інструментів свідчить про те, що на сьогодні ще не існує всіма визнаної методики розрахунку вартості цих видів активів, яка використовується за всіх умов для кожного з них. Існують тільки методики для оцінки нематеріальних активів (НА) [93]. Разом з тим у теорії та практиці інтелектуально-інноваційної діяльності вітчизняних підприємств та організацій напрацьовано низку класичних методичних

підходів до визначення вартісної оцінки продуктів інтелектуальної праці, в основі яких перебувають об'єкти інтелектуальної власності.

Важливим фактором розвитку ринкової економіки є розширення використання маркетингових інструментів, які входять до складу нематеріальних активів. У розвинутих країнах частка нематеріальних активів у балансовій вартості підприємств дорівнює або перевищує частку матеріальних активів. Якщо це співвідношення порушується, підприємство не може забезпечити свою конкурентоспроможність.

Зростання питомої ваги та обсягів нематеріальних активів потребує розгляду та визначення специфіки їх обліку, визнання, класифікації тощо [99, с. 43]. Достовірна оцінка вартості нематеріальних активів враховується при розробці прогностичних показників стратегії розвитку підприємства, оскільки від неї залежить визначення ринкової вартості підприємства, розміру амортизаційних відрахувань, бази оподаткування, собівартості продукції, страхової вартості та інших показників, на базі яких здійснюється прогноз ефективного стратегічного плану.

Тема нематеріальних активів достатньо широко висвітлена у науковій літературі. Багато праць присвячено різним об'єктам, цілям, операціям з нематеріальними активами. Проте відсутня систематизація законодавчої бази, яка регулює створення об'єктів нематеріальних активів (інноваційної та інтелектуальної діяльності), їх класифікацію та постановку на облік, охорону прав тощо.

Окремі аспекти щодо нормативно-правового регулювання господарських відносин, стандартизації обліку та оцінки нематеріальних активів висвітлено у монографіях вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема Л.В. Балабанової [10, с. 27], С. Жукова [55, с. 70], А. Панкрухіна [184, с. 83], О. Христофора [250] та ін.

Значення багатьох термінів не збігаються з їх аналогами в інших нормативних документах, що відображено в табл. 1.3.

В Україні прийнято цілу низку нормативно-правових актів, які безпосередньо або опосередковано дотичні до юридичної регламентації або методичних рекомендацій щодо створення, охорони прав, господарських відносин, а також оцінки нематеріальних активів. До них належить чимало кодексів України, законів України, постанов уряду, наказів міністерств, стандартів, включаючи національні положення (станданти) бухгалтерського обліку (П(С)БО) та міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) тощо [131].

Нематеріальні активи являють собою специфічний об'єкт бухгалтерського обліку як у міжнародній практиці, так і в Україні.

Крім цього, об'єктом обліку як окремого елемента нематеріальних активів може виступати гудвіл. Гудвіл – перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання. Порядок обліку гудвілу в національному та міжнародному законодавстві регулюється відповідно до П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» та МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» [1, с. 85]. Існує проблема систематизації та узагальнення нормативної бази у сфері господарської діяльності, авторського, винахідницького та патентного права у зв'язку з багатогранністю різновидів нематеріальних активів, як об'єктів обліку.

За результатами моніторингу нормативно-правової бази можемо поділити її на чотири рівні:

- загальне законодавство, що включає в себе кодекси України, низку законів України, постанов, указів, наказів;
- спеціальне законодавство, яке поділене на законодавство у сфері промислової власності та у сфері авторського права і суміжних прав;
- вітчизняні та міжнародні стандарти;
- внутрішні документи промислових підприємств.

Таблиця 1.3

Відмінності визначення терміна «нематеріальний актив» у чинному законодавстві України

Податковий кодекс (нова редакція) [193]	Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» № 283/97 [213]	Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів № 1327 [169]	Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 8 «Нематеріальні активи» [196]
Визначення терміна «нематеріальні активи»			
<p>Право власності на результати інтелектуальної діяльності, у тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані об'єктом права власності (інтелектуальної власності), право користування майном та майновими правами платника податку в установленому законодавством порядку, у тому числі набуті в установленому законодавством порядку права користування природними ресурсами, майном та майновими правами</p>	<p>Об'єкти інтелектуальної, у тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані у порядку, встановленому відповідним законодавством, об'єктом права власності платника податку</p>	<p>Активи, що не мають фізичної та/або матеріальної форми незалежно від вартості і використовуються установою в процесі виконання основних функцій більше одного року</p>	<p>Немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований, строк корисного використання якого більше одного року</p>

Примітка: запропоновано автором

У табл. 1.4 наведено зазначені рівні нормативно-правової бази регулювання оцінки, а також обліку нематеріальних активів.

Перших три рівні регулюються державою і є обов'язковими для виконання всіма підприємствами та організаціями. Причому документи певного рівня не мають суперечити документам більш вищого рівня. Документи четвертого рівня формуються безпосередньо на підприємстві.

Проведений аналіз опрацьованих джерел щодо нормативного забезпечення оцінки нематеріальних активів дозволяє виокремити низку проблем, а саме [131]:

- відсутність єдиного визначення поняття «нематеріальні активи»;
- відсутність єдиної економічної класифікації нематеріальних активів;

Таблиця 1.4

Рівні нормативного регулювання оцінки нематеріальних активів підприємства

Рівні нормативного регулювання оцінки нематеріальних активів	
Кодекси та закони	Податковий кодекс України; Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», затверджений Верховною Радою України; від 16.07.1999 № 996-XIV; Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні»; Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Верховна Рада України; від 15.12.1993 № 3689-XII (із змінами); Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII (із змінами); Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.93 №3687-XII (зі змінами); Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» від 16.06.1999 № 752-XIV (зі змінами) [209; 213; 208; 211; 212]

Рівні нормативного регулювання оцінки нематеріальних активів	
Стандарти бухгалтерського обліку, МСБО, національні стандарти	П(С)БО 8 «Нематеріальні активи»; МСБО 38 «Нематеріальні активи», Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», Національний стандарт № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності»[161; 166; 168; 196]
Методичні рекомендації	Методика оцінки майнових прав інтелектуальної власності; Положення про інвентаризацію активів і зобов'язань; Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів; Порядок експертної оцінки нематеріальних активів: наказ від 27.07.1995 № 96/97 [204]
Внутрішні документи підприємства	Наказ про облікову політику підприємства; графік документообігу; робочий план рахунків для обліку нематеріальних активів; наказ про проведення інвентаризації

Примітка: запропоновано автором

– неузгодженість важливих положень окремих документів нормативно-правового забезпечення, що визначають методику оцінки нематеріальних активів.

Необхідно розглянути послідовність і етапи проведення оцінки вартості нематеріальних активів (рис. 1.1).

Проведене дослідження методичних підходів та реальної практики визначення вартісної оцінки маркетингових активів (МА) свідчить про те, що

на сьогодні ще не існує всіма визнаної методики розрахунку вартості цих видів активів, яка використовується за всіх умов до кожного з МА [131]. Разом з тим теорія та практика інтелектуально-інноваційної діяльності вітчизняних підприємств та організацій напрацювала низку класичних методичних підходів до визначення вартісної оцінки продуктів інтелектуальної праці, в основі яких – об'єкти інтелектуальної власності. Ми можемо стверджувати, що частіше за все використовуються три основні підходи і в їх межах ціла низка методів розрахунку вартості МА. Їх різноманітність зумовлена особливостями формування та подальшого використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства.

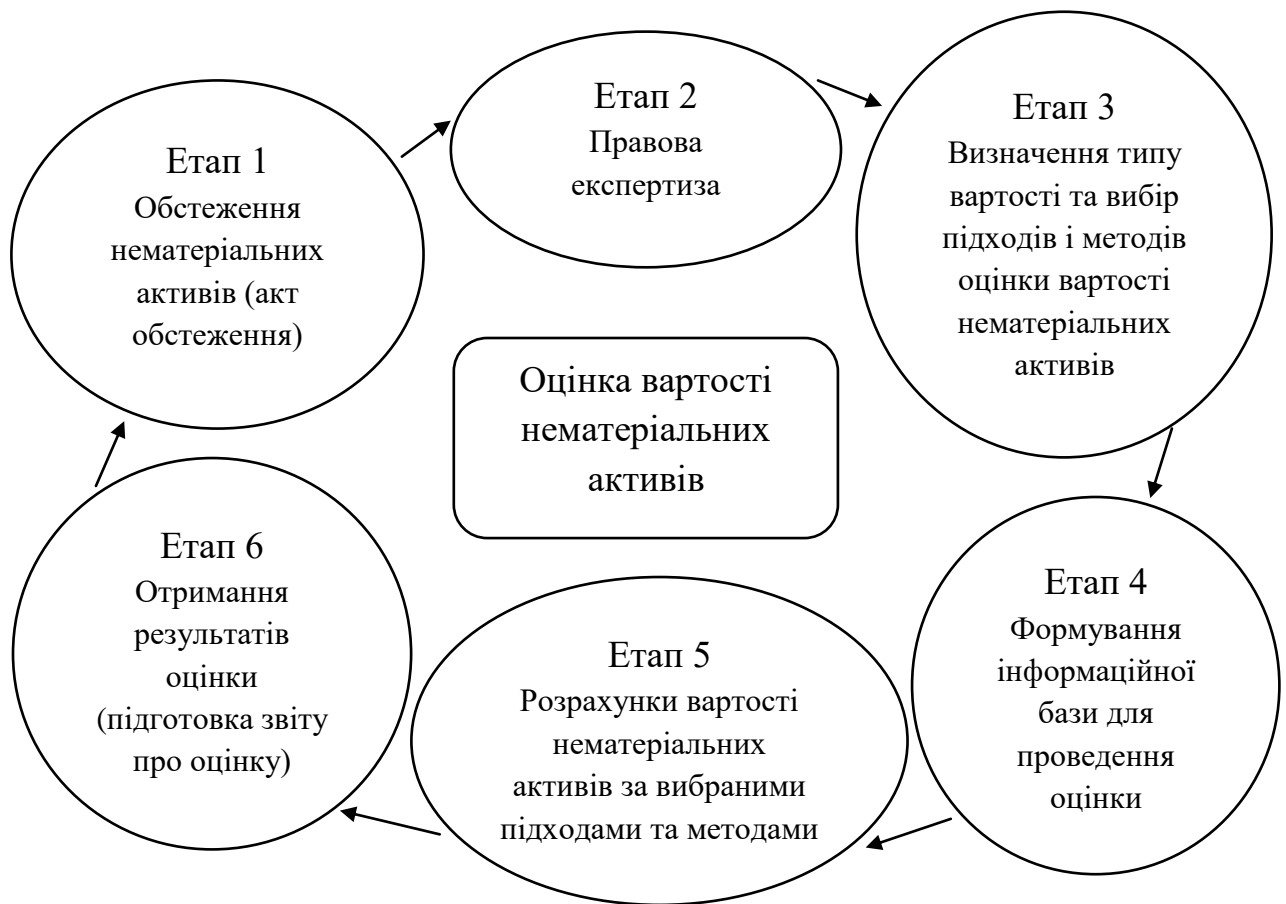


Рис. 1.1. Послідовність проведення оцінки вартості нематеріальних активів

Примітка: сформовано автором на основі [187; 204]

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що така різноманітність зумовлена специфікою формування та використання маркетингових активів.

У більшості випадків для вартісної оцінки маркетингових інструментів, у тому числі інтелектуальних технологій, Національний стандарт 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 03.10.2007 р. № 1185, рекомендує використовувати визнані в національній та міжнародній практиці методичні підходи [174]: витратний, ринковий, або порівняльний, прибутковий, або доходний, комбінований. Ці методичні підходи на сьогодні набули свого розвитку в багатьох наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів: Т.М. Гапоненко, М.В. Лашина, Т.В. Поліщук [28, с. 66; 142, с. 39; 195, с. 130].

Основними підходами до вартісної оцінки прав на такі об'єкти є: витратний, доходний та порівняльний. Проаналізуємо їх.

Витратний підхід

Підхід до витрат базується на оцінці витрат, понесених при розробці, створенні та приведенні в дію статусу об'єкта інтелектуальної власності. Переваги цього підходу полягають у тому, що в ньому використовуються фактичні цифри в розрахунках. Але головний недолік у тому, що ці витрати не завжди можуть бути оцінені адекватно.

Витратний підхід до оцінки маркетингових інструментів базується на економічних принципах заміщення та цінової рівноваги. В основному це передбачає розрахунок такої суми коштів, яка компенсує ліцензіарові майбутні вигоди від можливого володіння інтелектуальною технологією. Ці кошти може витратити продавець (ліцензіар), щоб компенсувати майбутні можливості цього маркетингового активу. Якщо ціна технології за таких вихідних посилок встановлена на рівні, що перевищує поточну вартість майбутніх економічних

вигід покупця (ліцензіата) від володіння технологічним продуктом, то такий продукт не знайде його попиту. І навпаки, якщо розмір майбутніх переваг перевищує ціну, попит на інтелектуальну технологію буде значним, і ринок спровокує встановлення кращої відповідності між ціною технології та майбутніми економічними вигодами від її використання. Таким чином, комерційний потенціал цього технологічного активу формується на основі відповідності майбутнім економічним вигодам від володіння активом [182, с. 37].

Погоджуємося з О. Аврамовою, що, характеризуючи підхід до витрат та його методи загалом, слід зазначити, що вони дозволяють точно визначити вартість МА, оскільки вони дають можливість підрахувати, що дійсно витрачалося на їх розвиток [2, с. 115]. Витратний підхід, на наш погляд, має використовуватися стосовно неприбуткових технологічних продуктів, які є унікальними та не продаються. Методи витратного підходу широко використовуються при визначенні бази оподаткування, вони можуть бути ефективними при оцінці окремих частин бізнесу, ліквідації компаній та їх страхуванні під час приватизації державних підприємств. Цей підхід дозволяє поставити об'єкти оцінки в бухгалтерський облік та зробити баланс, що значно підвищує ринкову вартість підприємства, оскільки нематеріальні інструменти мають високу вартість.

Таким чином, вартість у рамках витратного підходу, базується на витратах, понесених для відтворення об'єкта оцінки. Тобто кількісний показник, отриманий за методом витрат, досить точно відображає вартість розробки маркетингового активу до її комерційного використання. Слід відзначити, що існує проблема можливості визначити такі витрати на створення маркетингових інструментів. Спробу класифікувати витрати, які можуть бути пов'язані з формуванням маркетингових інтелектуальних активів, наведено в табл. 1.5 [228, с. 341].

Структура витрат на маркетингові інтелектуальні інструменти

Вид маркетингового активу	Статті витрат
1	2
Імідж та репутація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламні й пропагандистські заходи. 2. Проведення громадських акцій, участь у виставках, ярмарках, салонах. 3. Моніторинг зворотної реакції і підтримка репутації: опитування, анкетування, відстеження, аналіз і підтримка. 4. Заробітна плата фахівців з формування й підтримки іміджу. 5. Післяпродажне обслуговування. 6. Зв'язок із зовнішніми контактними аудиторіями (постачальниками, компаньйонами, клієнтами). 7. Представницькі витрати
Торгова марка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Література (наукова, технічна, освітня). 2. Витрати на створення графічного зображення, словесного знака та пакування. 3. Документація. 4. Юридичне оформлення прав на торгову марку. 5. Придбання торгової марки (купівля, франшиза)
Бренд	<ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати на диференціацію товару; на сегментацію ринку на основі дослідження споживачів. 2. Заходи зі створення образу товару та підприємства у свідомості споживачів (бренд-імідж). 3. Засоби взаємодії (комунікації зі споживачем). 4. Засоби індивідуалізації товарів, компанії. 5. Витрати на систему підтримки ідентичності. 6. Зарплата управлінського персоналу

1	2
Канали розподілу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати на побудову каналів розподілу. 2. Заробітна плата працівників збутового відділу. 3. Заходи комунікативної підтримки та стимулювання посередників. 4. Створення, оренда або використання послуг сторонніх фахівців зі збуту. 5. Юридичне оформлення прав учасників каналу розподілу. 6. Страхування ризиків при здійсненні збутової діяльності
Клієнтські та партнерські інструменти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтернет, локальні мережі, бази даних, бази знань, експертні системи, інші види програмного забезпечення. 2. Періодична преса й спеціалізовані довідкові, статистичні й аналітичні видання. 3. Заробітна плата співробітників, що займаються збором і обробкою інформації. 4. Послуги фірм, що спеціалізуються на наданні конкретних інформаційних даних. 5. Організація і забезпечення діяльності системи контролю за витоком секретної інформації

Примітка: складено автором на основі [34; 153]

Визначення вартості за цим підходом є менш ризикованим, оскільки в його основу покладено фактичні витрати, а не порівняння продажів подібних об'єктів, оскільки ця інформація в основному закрита, і не показує майбутні доходи, тому що об'єкт може не виправдати очікування і підприємство отримає менший дохід, ніж очікувалося [145, с. 58].

Окремі автори, такі як І. Белишева, М. Лашина, О. Селезнев, віддають перевагу витратному підходу до оцінки вартості прав на об'єкти

інтелектуальної власності, оскільки вважають, що вартість МА складається з фактичних витрат, понесених при їх створенні [14, с. 73; 142, с. 140; 231].

На наш погляд, витратний підхід має низку суперечностей, а саме:

- невідповідність балансової та ринкової вартості нематеріальних активів;
- складнощі з розрахунком морального зносу об'єкта оцінки;
- за цим підходом не враховується відтворення прибутку;
- не враховуються майбутні переваги та вигоди від використання інтелектуального продукту;
- неможливість використання методу для нової продукції;
- не враховуються демографічні, соціальні, макроекономічні зміни;
- не враховуються соціальні стандарти та демографічні тенденції.

Наступний метод – грошова вартість активу, яка може бути розрахована як сума маркетингових витрат, понесених власником за всю історію існування маркетингового активу з урахуванням дисконтування. Такий підхід враховує витрати на дослідження та розробки, художнє рішення і пакування, юридичну реєстрацію та захист, інвестиції в рекламу, просування та спілкування з громадськістю. Перевага цього підходу – можливість прямого використання компанією, оскільки досить просто підрахувати всі витрати [99, с. 43].

Недолік – використання лише всередині компанії, оскільки результат такої оцінки не відповідає дійсній ринковій вартості. На практиці цей підхід використовується для визначення нижньої межі вартості маркетингового активу. Якщо розрахована іншим методом вартість активу виявиться меншою, ніж вартість за витратним методом, то це свідчить про те, що кошти були використані неефективно. Фактична наявність суттєвих недоліків витратного підходу значно звужує сферу та ефективність

використання витратного підходу до вартісної оцінки інтелектуальних технологій.

Порівняльний підхід

Існує також порівняльний (ринковий) підхід, який полягає в такому: ціна на нематеріальний актив як на товар встановлюється методом порівняння цін на аналогічні товари на ринку. Слід відзначити, що обмеженість цього підходу полягає в тому, що потрібно займатися пошуком аналогічних об'єктів, а це є достатньо проблематичним, враховуючи специфіку нематеріальності об'єкта права інтелектуальної власності. Крім того, ринок цього товару в Україні недостатньо розвинутий на сьогодні.

Ринковий (порівняльний) підхід до оцінки маркетингових інструментів являє собою процес оцінки ринкової вартості шляхом аналізу схожих нематеріальних активів, проданих або ліцензованих нещодавно, і їх подальшого порівняння з оцінюваним нематеріальним активом [143]. Необхідну інформацію передбачається отримувати після аналізу аналогічних ринкових угод з технологічними продуктами. Загалом, на нашу думку, такий підхід був би ідеальним, якби вказана інформація мала місце. Проведені нами дослідження свідчать про те, що, по-перше, трансфертні угоди з порівнянними МА на технологічному ринку, як правило, обмежуються рамками двох-трьох підприємств або навіть підрозділів одного підприємства; по-друге, трансфертні ціни зазвичай становлять комерційну таємницю і не підлягають розголосу або офіційному оприлюдненню; по-третє, у зв'язку з наявністю специфічних рис МА знайти для них ринкові аналоги (угоди, пов'язані з подібною технологією, з подібними ринковими умовами, аналогічними економічними характеристиками підприємств ліцензіара та ліцензіата) частіше за все є досить складним завданням, а іноді просто видається неможливим [254, с. 122].

Разом з тим, незважаючи на наявність низки обмежуючих факторів, на наш погляд, ринкова вартість маркетингових інструментів – це найбільш імовірна ціна, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції. Таке визначення дозволяє враховувати імовірнісний характер вартості інтелектуальних технологій, який залежить від безлічі факторів, що динамічно змінюються. Ринкові умови визначення ціни цілком відповідають умовам комерціалізації інтелектуальних технологій шляхом купівлі-продажу (ліцензування) на відкритому ринку [140, с. 87].

Дослідження питань розвитку ринку інтелектуальних технологій, дозволяє зробити висновок про те, що їх ринкова вартість має визначатися з урахуванням ринкових категорій: попиту, пропозиції, конкуренції, кон'юнктурних відношень та інших ринкових факторів, які прямо чи опосередковано впливають на процеси ціноутворення, включаючи специфічні ціноутворюючі фактори, характерні для інтелектуальних технологій. Серед них, у першу чергу, слід виділити «справедливу» оцінку цінності інтелектуального блага, по-друге, відзначити той факт, що ринкова вартість передбачає величину коштів, яку можна одержати при найбільш ефективному (найбільш вигідному і для продавця, і для покупця) використанні певного інтелектуального ресурсу [17, с. 42].

Як свідчить практика визначення ринкової вартості багатьох видів матеріальних та інтелектуальних активів промислових підприємств (нерухомості, машин, устаткування та ін.), ринковому (порівняльному) підходу належить почесне місце, оскільки він базований на принципі заміщення. Виходячи з цього принципу, об'єкти оцінки з аналогічною корисністю повинні мати близьку за значенням вартість. Порівняльний підхід для свого практичного використання потребує інформації про найбільш важливі техніко-економічні характеристики на аналогічні об'єкти.

Причому для отримання об'єктивних (вірогідних) результатів необхідна адекватна інформація про досить велику кількість угод з технологічними продуктами (інакше вибірка, на основі якої і буде прийматися відповідне рішення, не буде репрезентативною) [26, с. 42].

Враховуючи вказану обставину, можна відзначити, що у відношенні до інтелектуальних технологій порівняльний підхід не має надто широкого використання: більшість інтелектуальних технологій унікальні за визначенням, рівень розвитку ринку інтелектуальних технологій недостатній – кількість угод з аналогічними інтелектуальними технологіями не занадто велика, та й сама інформація про угоди, що вже укладені, та про їх ціни практично недоступна.

Однак ми відзначаємо важливість і цінність цього підходу, тим більше що для деяких видів інтелектуальної технології цей спосіб ефективно використовується. Наприклад, на такому конкретному ринку, яким є ринок програмних продуктів, при оцінці деяких типів програм можна отримати достатню інформацію для ефективного застосування порівняльного підходу.

Згідно з нашим аналізом, порівняльний підхід до оцінки інтелектуальних технологій має свої переваги та недоліки. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що експерт-оцінювач зосереджується на фактичних цінах на продаж подібних предметів [16, с. 55]. Безпосередньо в цьому випадку визначення ціни відбувається в основному за допомогою ринку, оскільки експерт-оцінювач обмежується лише коригуваннями, які забезпечують порівнянність аналогів з оцінюваним об'єктом. Використовуючи інші підходи, експерт-оцінювач визначає значення, виходячи з розрахунків. В основі порівняльного підходу лежить ретроспективна інформація, таким чином, відображаються фактичні результати здійснення операцій на ринку, а підхід, орієнтований на

прибуток – це прогнозування майбутніх доходів. Ще однією перевагою порівняльного підходу є реальне відображення пропозиції та попиту на певний об'єкт, оскільки ціна фактичної транзакції чудово враховує ситуацію на ринку.

Проте порівняльний підхід має низку істотних недоліків, які обмежують його використання в практиці оцінки:

- таємність інформації щодо собівартості аналогічних продуктів;
- труднощі при здійсненні прогнозу майбутньої вартості матеріальних активів;
- необхідність постійного коригування розрахункових показників;
- необхідність використання більшого масиву фінансової інформації для здійснення оперативної діяльності [236, с. 98].

Через специфіку та різноманітність інтелектуальних технологій, а також недостатній розвиток ринку інтелектуальної власності в нашій країні порівняльний підхід практично не застосовується практикуючими оцінювачами, використовуються лише окремі елементи порівняння. Економічний бік угод про інтелектуальну власність, як правило, є комерційною таємницею. На сьогодні доцільно застосовувати цей підхід для оцінки:

- програмних продуктів, оскільки вони можуть бути об'єднані, а база даних про їх оборот накопичується досить активно у зв'язку з їх швидким старінням;
- інші об'єкти авторського права, оскільки дослідження ринку може виявити наявність об'єктів авторського права або суміжних прав подібного типу;
- торгові марки.

Дослідження показують, що використання порівняльного підходу до оцінки об'єктів промислової власності має розглядатися з надзвичайною

обережністю. Враховуючи ситуацію, що склалася на сучасному етапі розвитку економіки країни, використання статистичного аналізу в порівняльних технологіях для аналізу продажів об'єктів інтелектуальної власності не буде цілком правильним. Найбільш імовірно, необхідно скористатися методами експертної оцінки, базованими на залученні досвідчених фахівців, чиї ідеї можуть використовуватися для прийняття рішень про остаточну цінність інтелектуального продукту [153, с. 105].

Порівняльний підхід до оцінки ґрунтується на принципі заміни, згідно з яким значення об'єкта оцінки визначається найнижчою вартістю для купівлі найкращої альтернативи.

Таким чином, методи оцінки в межах порівняльного підходу залежать від обраних елементів порівняння, одиниць порівняння, а також можуть передбачати порівняння співвідношень різних характеристик (мультиплікаторів) об'єктів порівняння та об'єкта оцінки.

Вартість маркетингового активу оцінюється на основі інформації про продажі подібних порівнювальних активів на ринку. На практиці цей підхід є одним з найпоширеніших. Відповідно до нього пропонується визначати різницю між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без брэнда на ринку і множити таку різницю на обсяг продажів цього товару фірми.

Недоліком такого підходу є відсутність ринку купівлі-продажу брэндів. Такі дії є таємничими і неможливо визначати потенціальний попит на такі продукти без існування налагодженої системи формування та регулювання такого ринку. Зазначимо ексклюзивність таких угод, що робить закритою інформацію про їх вартість та особливості. Позитивна риса такого підходу – можливість розрахувати вартість активу на певній території або при отриманні ексклюзивного права на продаж того чи іншого товару.

Отже, порівняльний підхід потребує врахування багатьох факторів, які не завжди доступні. Враховуючи специфіку маркетингових інтелектуальних активів, слід зазначити, що застосування порівняльного підходу є обмеженим. Це зумовлено, перш за все, тим, що маркетингові інструменти найчастіше продаються у складі бізнесу, окремий же продаж об'єктів МА трапляється досить рідко (торгова марка, бази даних, види програмного забезпечення), що, у свою чергу, призводить до проблеми виділення вартісної частки купівлі, що припадає на маркетинговий актив [131].

Доходний підхід

Доходний підхід базований на оцінці вартості прав на об'єкт інтелектуальної власності з позицій одержуваних доходів від реалізації такого об'єкта або продукції, виготовленої з його урахуванням. На відміну від попереднього, цей підхід дозволяє поглянути на вартість об'єкта з точки зору одержуваного результату. Але його обмеженість полягає в тому, що ці результати є результатами прогнозного характеру, а будь-який прогноз не позбавлений імовірності.

Вартість нематеріальних активів пропонується оцінювати як поточну вартість майбутніх надходжень, які виникають у процесі користування інтелектуальним продуктом. За такого підходу оцінка інтелектуальних технологій збігається з методом оцінки поточної вартості майбутніх економічних доходів, які пов'язані з правом власності на інтелектуальний продукт [200, с. 78].

До економічного доходу можуть бути віднесені грошові надходження, які отримані завдяки інтелектуальному продукту, в тому числі роялті, а також економія витрат у виробництві продукції з використанням певної інтелектуальної технології. Різні методи оцінки залежатимуть від характеру нематеріального активу, від стійкості і природи доходу, від об'єктивних умов та обставин споживання технологічного продукту.

Таким чином, можемо дійти висновку, що сутність доходного підходу полягає у майбутній вартості інтелектуальних технологій або, інакше кажучи, нематеріальних активів, і яка проводиться за допомогою методу розрахунку поточної вартості майбутніх доходів від використання певної інтелектуальної технології. Для здійснення такого розрахунку необхідно володіти такими даними:

- процентні ставки капіталізації (чи дисконту);
- собівартість продукції;
- вартість трудових ресурсів на підприємстві;
- первинна та ліквідаційна вартість основних засобів;
- видатки на маркетингову та збутову діяльність;
- поточну та майбутню ціну продукції;
- вартість роялті [138, с. 90].

Недоліками такого підходу є відсутність повної, достовірної статистики стосовно умов створення і споживання нематеріальних активів. Низка важливих параметрів залишається поза увагою статистичних органів. Крім того, на нашу думку, отримана за цим методом величина вартості нематеріальних активів не повною мірою відтворює в собі його унікальну цінність, оскільки просто копіює переваги його попередника (аналога).

Позитивними характеристиками доходного підходу є:

- універсальність методу;
- можливість відокремити ринкову вартість від інвестиційної;
- отримання найбільш точної інформації стосовно фінансових показників для вимірювання майбутньої вартості.

Узагальнюючи, посумуємо, що доходний підхід є одним з найбільш перспективних для широкого використання при визначенні вартісної оцінки інтелектуальних технологій.

Проводиться оцінка того, скільки певний актив зможе принести доходу в майбутньому, цей підхід науковці вважають найбільш дійовим і об'єктивним, оскільки здатність приносити прибуток безпосередньо впливає на вартість. У межах підходу виділяють низку специфічних методик, основними параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризику, асоційовані з його одержанням. Істотним недоліком оцінки активів методами цього підходу є те, що не враховуються витрати на його формування і просування, які знижують вартість активу [26, с. 89].

Найбільш обґрунтована оцінка МІА (матеріальних інтелектуальних активів) можлива за їх вкладом у капітал підприємства, що природно робить найбільш ефективним методом – прибутковий. Але він же є найбільш складним і вразливим, оскільки, на відміну від перших двох, ґрунтується не на тих фактах, що вже відбулися, а на прогнозах майбутньої діяльності.

Формула для розрахунку ґрунтується на майбутніх грошових потоках, приведених до сьогоденної вартості [8, с. 87]:

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n}, \quad (1.1)$$

де PV – приведена вартість грошових потоків, генерованих маркетинговим інтелектуальним активом;

CF – грошовий потік відповідного року (від 1 до n);

i – ставка дисконтування.

У цій формулі є три спірних елементи – період, на який робиться розрахунок, ставка дисконтування і оцінка грошового потоку.

Беручи за основу цей метод, оцінюються майбутні доходи від володіння і використання МА, які трансформуються в поточну вартість. Ставка дисконту має врахувати різницю вартості грошей у часі (майбутні гроші дешевші, ніж

гроші сьогоднішні), можливості альтернативного вкладення коштів і ризику отримання доходу.

Якщо в розрахунку ставки дисконту використовується ще і фактор вартості капіталу підприємства, то коефіцієнт дисконтування перетвориться на коефіцієнт капіталізації.

Для застосування цього методу має існувати розумна вірогідність прогнозування майбутньої діяльності підприємства. Як правило, оцінка прогнозних показників діяльності підприємства здійснюється на основі статистичних даних про фінансові результати діяльності. Ще одне питання для обговорення – це кількість років, на яку робиться прогноз доходу. Для коректного визначення цього параметра необхідно оцінити можливості розвитку ринку і врахувати зовнішні фактори середовища підприємства. Якщо від отриманої величини відняти вартість матеріальних активів підприємства, що перебувають на балансі підприємства, і суму зобов'язань підприємства, то отримана різниця і відобразить вартість усіх нематеріальних активів, у складі яких перебувають матеріальні активи.

Слід зазначити, що до маркетингових інструментів не завжди повною мірою можна застосовувати стандарт ринкової вартості. Справа в тому, що ринкова вартість – це вартість, за якою об'єкт може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції. Але для деяких маркетингових інтелектуальних активів (репутація, партнерські інструменти, клієнтські інструменти, канали розподілу) не може йти мова про найбільш вірогідну ціну угоди, оскільки ринок таких об'єктів розвинутий слабо або практично відсутній [99].

У цілому для визначення вартості маркетингових інструментів можуть застосовуватися ті ж три базові підходи, які використовуються для оцінки загалом: це витратний, доходний і порівняльний [14, с. 56]. У той же час використання цих підходів стосовно МІА має свою специфіку, оскільки інтелектуальний актив є досить нестандартним об'єктом для оцінки.

Усі методи оцінки нематеріальних активів належать до одного з трьох фундаментальних підходів, визначених міжнародними стандартами оцінки, а саме:

- порівняльний (ринковий);
- доходний;
- витратний.

Детальну характеристику згідно з міжнародними стандартами оцінки наведено в табл. 1.6 [131, с. 49].

Таблиця 1.6

Порівняльна характеристика підходів до оцінки нематеріальних активів

Підходи до оцінки нематеріальних активів		
Витратний	Порівняльний (ринковий)	Доходний
1	2	3
Методи оцінки нематеріальних активів		
1. Метод вартості заміщення. 2. Метод відновлювальної вартості. 3. Метод історичних витрат	1. Метод прямого аналізу порівняння продажів. 2. Метод якісного аналізу для коригування даних. 3. Метод параметричної оцінки	1. Метод переваги в прибутку. 2. Методи переваги у видатках(метод виграшу в собівартості, метод «звільнення від роялті», метод виділення частки прибутку, що припадає на нематеріальні інструменти, метод опціонів)
До затрат на створення порівнянного за корисністю нематеріального активу	До найбільш ймовірної на визначеному сегменті ринку ціни порівнянного за корисністю нематеріального активу, що продається в умовах чистої угоди	До доходів від використання тих нематеріальних активів, що оцінюються

1	2	3
Основні переваги підходу		
Універсальність (може бути застосованим до будь-яких нематеріальних активів)	Є найбільш точним за умови достатнього обсягу ринкової інформації	Універсальність (може бути застосованим до будь-яких нематеріальних активів, що приносять економічну вигоду)
Основні недоліки підходу		
Оцінка, отримана за допомогою такого методу, рідко відповідає дійсній вартості нематеріальних активів	Може бути застосованим лише до нематеріальних активів, щодо яких існує достатньо розвинутий активний ринок	1. Складність отримання необхідної інформації. 2. Широке застосування даних, отриманих на основі прогнозів та експертним шляхом
Основні сфери застосування підходу		
Може застосовуватися як додатковий метод з метою коригування даних, отриманих з використанням інших підходів, а також у ситуаціях неможливості використання останніх	1. Незначна віддаленість продажу аналогів нематеріальних активів в умовах чистої угоди від моменту оцінки. 2. Наявність повної інформації про ринкові ціни на оцінюванні види нематеріальних активів	Може застосовуватися за умови доступності інформації про доходи, що будуть отримані в результаті використання нематеріального активу, що оцінюється

Примітка: складено автором на основі [39; 131]

Використання цих підходів у відношенні до нематеріальних активів має свою специфіку, оскільки вони є доволі нестандартним об'єктом для оцінки.

Пов'язано це з тим, що окремі об'єкти нематеріальних активів трапляються досить рідко. Частіше за все вони продаються у складі господарської одиниці. До того ж існують об'єкти, наприклад, патенти, до яких досить складно підібрати аналоги.

У цілому зручність застосування того або іншого підходу залежить від того, який саме нематеріальний актив оцінюється. Ми пропонуємо власне бачення пріоритетності вибору підходів до оцінки окремих МІА, що сформувалося на підставі праць Г. Сміта і Р. Парра [14, с. 321] (табл. 1.7).

Якщо аналізувати вартість маркетингових інструментів підприємства в його поточній діяльності, то виникає ще одна складність – це розподіл грошового потоку між різними об'єктами нематеріальних активів підприємства і врахування ефекту синергії при використанні підприємством усіх видів активів, що перебувають у його розпорядженні.

Таблиця 1.7

Пріоритетність у виборі підходів до оцінки МІА

Вид МІА	У першу чергу	У другу чергу	В останню чергу
Репутація	Доходний	Витратний	Порівняльний
Бренд	Доходний	Порівняльний	Витратний
Торгова марка	Доходний	Порівняльний	Витратний
Партнерські інструменти	Порівняльний	Витратний	Доходний
Клієнтські інструменти	Витратний	Доходний	Порівняльний
Канали розподілу	Витратний	Порівняльний	Доходний

Примітка: складено автором на основі [131; 143; 164]

Практичне використання кожного з наведених підходів у більшості випадків приводить до отримання різних за величиною значень вартості оцінюваного об'єкта та дозволяє врахувати основні технічні й економічні характеристики об'єкта оцінки. З метою визначення переваг та недоліків кожного з підходів вважаємо за необхідне навести їх функціональні та розрахункові характеристики [131].

Аналізуючи сучасну фахову літературу, можна помітити, що науковці по-різному класифікують методи оцінки вартості маркетингових інструментів. Так, більшість дослідників виділяє три підходи: витратний, доходний та ринковий. На нашу думку, таке трактування є дещо спрощеним. Л.І. Федулова [238, с. 308] всі методи оцінки вартості бренда поділяє на прямі та непрямі.

А.В. Ковалевська виділяє п'ять підходів до оцінки вартості маркетингового інструменту: витратний, доходний, ринковий, порівняльний, експертний та комплексний [77, с. 132]. Проте, на нашу думку, порівняльний підхід фактично є ринковим, оскільки передбачає оцінку вартості маркетингового інструменту на основі інформації про продаж подібних порівняльних маркетингових інструментів. Тому, на нашу думку, класифікацію існуючих методик можна подати таким чином (табл. 1.8).

Експертний підхід базується на експертних висновках фахівців. На сьогодні це найбільш вартісний підхід, який можна якісно провести лише за наявності висококласних експертів. В Україні, на жаль, цей метод рідко використовується через відсутність достатньої кількості фахівців.

У межах комплексного підходу виділилася низка методик міжнародних оціночних кампаній.

Комбінований (системний) підхід до визначення вартості різних маркетингових інструментів інтегрує в собі три основних підходи (витратний, доходний і ринковий), у кожному з яких використовується уніфікований набір оцінних принципів. З урахуванням різноманіття специфічних характеристик

об'єктів науково-технічної діяльності, сфер та умов їх використання на практиці доцільно проводити розрахунок вартості інтелектуальних технологій за декількома методиками на основі інтеграційного узагальнення показників комерційної привабливості інтелектуальних технологій та їх впровадження [99].

Таблиця 1.8

Розширений перелік підходів до оцінки вартості маркетингових інструментів

Підхід				
Витратний	Ринковий (порівняльний)	Доходний	Експертний	Комбінований
		Метод звільнення від роялті	Метод експертних оцінок	
		Метод на підставі дисконтування майбутніх грошових потоків		
		Метод сумарно дисконтованої доданої вартості		
		Економічний метод		

Примітка: складено автором на основі [99; 131]

Аналіз, проведений Д. Мельниковим, показує, що створення комбінованих методів врахування всіх факторів при вартісній оцінці може дати значний економічний ефект при їх комерціалізації [165, с. 229].

Найбільш популярний варіант комбінованого підходу передбачає органічне поєднання базових методичних підходів – витратного, ринкового та доходного.

Особливість у цьому випадку полягає в тому, що отримані в результаті застосування наведених методів оцінки з боку покупця й продавця порівнюються шляхом зважування відповідних результатів, тобто шляхом присвоєння вагових коефіцієнтів – з урахуванням таких факторів:

а) надійність вихідної інформації, що використовувалася при проведенні розрахунків за кожним підходом;

б) кількість і характер використаних допущень (явних і неявних), які можуть не відповідати дійсному стану речей (наприклад, при прогнозуванні майбутніх доходів, при визначенні ставки дисконту, ставки роялті тощо).

На наш погляд, комбіновані методи оцінки вартості інтелектуальних технологій є найбільш важливими та перспективними при розробці нових та вдосконаленні існуючих методичних підходів та методів вартісної оцінки інтелектуальних продуктів. Перспективним виглядає методичний підхід, який не буде обмежуватися однозначним (точковим) визначенням вартості технологічного продукту. Більш важливим, точним та обґрунтованим видається визначення хоча б дворівневої оцінки вартості (мінімальне та максимальне значення), що дозволяло б визначати рівень комерційного потенціалу інтелектуальних технологій. Такий підхід надавав би можливість власнику і споживачу інтелектуальної технології розробляти і впроваджувати заходи з покращання стану справ з певним ОІВ, наближаючи його вартісну оцінку до найбільш бажаного значення [99].

Висновки до розділу 1

1. Розглянувши різні наукові думки щодо формування системи маркетингових інструментів та типологізацію маркетингових інструментів промислових підприємств різних авторів, можемо зробити висновок, що наразі

основою для використання інструментів маркетингу служать традиційні інструменти маркетингу «4P»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4P», або доповнюють їх. Тож ми виокремили такі сучасні групи інструментів маркетингу промислових підприємств: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг).

2. Визначено сутність маркетингових інструментів підприємства та їх роль у діяльності промислових підприємств на основі порівняння найбільш поширених підходів провідних вітчизняних та іноземних дослідників до інтерпретації поняття та класифікації маркетингових інструментів компанії.

На основі проведеного аналізу можна визначити сутність маркетингових інструментів як сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством, та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на певному ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства.

3. Визначено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та

політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Визначено, що на формування та вибір маркетингових інструментів прямо впливають події у політичному, економічному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризиком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Це середовище складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Ці фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи та розширюючи їхні права. Ще однією складовою вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства є мікросередовище. Воно залишається найбільш контрольованим та здатним до реалізації управлінських заходів упровадження маркетингових стратегій. Внутрішні фактори підприємства мають можливість контролювати негативні спалахи, запобігати їм та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація цієї класифікації для своєчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів та збереження чи посилення дії позитивних.

4. Проаналізувавши найбільш поширені методи класифікації маркетингових інструментів підприємства, можна зробити висновок, що одним з найбільш оптимальних та універсальних підходів є класифікація маркетингових інструментів за об'єктом спрямування та факторами впливу, тобто поділ їх на внутрішні та зовнішні, які, у свою чергу, пов'язують з клієнтами, партнерами та посередниками.

Визначивши сутність, основні види та роль маркетингових інструментів промислового підприємства, можна підсумувати, що маркетингові інструменти потрібно сприймати як принципово новий етап розвитку маркетингу, що полягає в пріоритетності формування довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками, а в умовах турбулентного маркетингового середовища формування та використання маркетингових активів є однією з ключових умов успіху фірми.

5. Організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Отже, використання традиційних інструментів характерне для малих та середніх підприємств з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізіональної, проектно-цільової структури. Крім того, організаційна структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу.

6. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що існує різноманітність методів оцінки маркетингових інструментів, яка зумовлена специфікою формування та використання маркетингових інструментів. Основними підходами до вартісної оцінки є: витратний, доходний та порівняльний.

Наведено авторську дефініцію ринкової вартості маркетингових інструментів: найбільш імовірна ціна, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції. Таке визначення дозволяє враховувати імовірнісний характер вартості інтелектуальних технологій, який залежить від безлічі факторів, що динамічно змінюються. Ринкові умови визначення ціни цілком відповідають умовам

комерціалізації інтелектуальних технологій шляхом купівлі-продажу (ліцензування) на відкритому ринку.

7. Удосконалено теоретичні підходи до оцінки вартості маркетингових інструментів, які доповнено комбінованим підходом, що інтегрує в собі три основних підходи (витратний, доходний і ринковий), у кожному з яких використовується уніфікований набір оцінних принципів, що дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності.

Результати дослідження за розділом 1 опубліковано в працях: [91; 93; 97; 98; 99; 101; 105; 116; 117; 121; 124; 129; 131; 300].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Співвідношення маркетингових активів і маркетингових інструментів та їх роль у маркетинговій діяльності промислового підприємства

З огляду на стрімкий розвиток маркетингу як окремої науки, розробляються численні концепції та підходи до визначення ключових категорій маркетингу. У минулому столітті в центрі уваги дослідників були маркетингові активи – сьогодні ж акцент дещо змістився в бік маркетингових інструментів. Деякі вчені ототожнюють ці поняття, а інші наголошують на існуванні принципових відмінностей. Для з'ясування варто чітко визначитися з трактуванням поняття «маркетингові інструменти».

Т. Гапоненко у своїй статті наводить таке визначення маркетингових інструментів: змінні контрольовані фактори маркетингу, сукупність яких підприємства використовують, щоб викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [28, с. 64].

Згідно з підходом С. Мамалиги та І. Лоїк, маркетингові інструменти – сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які підприємство може застосувати з метою одержання бажаної реакції з боку цільового ринку. При цьому автори зазначають, що кожен з інструментів маркетингу необхідно застосовувати в поєднанні з іншими інструментами, щоб досягти ефекту синергії, адже їх властивості при впливі

на споживача окремо можуть або слабшати, або взагалі втрачатися. Розвиток концепцій і підходів до аналізу ключових маркетингових інструментів був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, яке б забезпечило перевагу фірми на ринку [155, с. 145].

Р. Фещук, В. Самуляк, С. Шишковський трактують маркетингові інструменти, перш за все, як механізми втілення маркетингової стратегії підприємства, а тому, згідно з думкою цих дослідників, для розробки маркетингових інструментів необхідне формування системи показників оцінювання рівня розвитку підприємства, його потенціалу та встановлення ефективних стратегій розвитку [247, с. 51].

М. Сагайдак та Н. Лавренєв вважають маркетингові інструменти своєрідними «важелями», натискаючи на які підприємство досягає певних тактичних та стратегічних маркетингових цілей. Разом з тим автори наголошують, що вибір маркетингових засобів, інструментів і технологій при реалізації продукції на ринку залежить від типу та характеристик самої продукції, існуючого попиту, дій основних конкурентів, а також від особливостей галузевих ринків [229, с. 85]. Отже, не існує єдиного набору інструментів, які забезпечать ефективну реалізацію продукції підприємства на ринку і дозволять йому досягти бажаного прибутку.

В. Фомішина та Н. Федорова проаналізували еволюцію підходів до визначення та класифікації маркетингових інструментів. Як зазначають ці дослідники, процес систематизації маркетингових інструментів почався ще в 1948 р., а саме з висловлювання Джеймса Каллітона стосовно того, що маркетингові рішення мають бути продуктом так званого «рецепту». Нейл Борден же, зі свого боку, узагальнив їх у єдину модель, яка вже тоді почала називатися «маркетинг-мікс» і мала у своєму складі 12 елементів, серед яких: брендинг, планування продукту, ціноутворення, персональний продаж, реклама, канали розповсюдження, просування, обслуговування,

фізичні якості, пакування, демонстрації, пошук фактів та їх обробка. Пізніше Альберт Фрей об'єднав їх у дві великі групи: пропозиція (куди входили товар, бренд, обслуговування, пакування) та методи й інструменти (а саме: канали розповсюдження, персональний продаж, стимулювання збуту, реклама, PR). І лише у 1964 р. Дж. Маккарті сформулював модель «4Р» – відому зараз як «комплекс маркетингу», яка мала у своєму складі тільки чотири елементи: продукт (product), ціну (price), просування (promotion) і канали розповсюдження (place) [248].

Відповідно, кожен з цих елементів маркетингового комплексу охоплював певний набір «своїх» маркетингових інструментів. Детально досліджує ці набори М. Сямро. Автор наголошує, що такі маркетингові інструменти, згруповані в елементи маркетингового комплексу, є основою будь-якої бізнес-стратегії [239, с. 45]. Результати його дослідження можна подати у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Класифікація маркетингових інструментів за елементами
маркетингового комплексу

Елемент маркетингового комплексу	Маркетингові інструменти	
Товар	<ul style="list-style-type: none"> • Якість товару • Торгова марка • Асортимент • Пакування 	<ul style="list-style-type: none"> • Обслуговування • Можливість повернення • Можливість обміну • Гарантії
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> • Прейскуранти • Знижки • Націнки 	<ul style="list-style-type: none"> • Терміни виплат • Умови платежу • Кредити
Розповсюдження	<ul style="list-style-type: none"> • Посередники • Рівні збуту • Транспортування 	<ul style="list-style-type: none"> • Канали розподілу • Складські запаси • Торговий персонал
Просування	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама • PR • Виставки 	<ul style="list-style-type: none"> • Стимулювання збуту • Персональний продаж • Прямий продаж

Примітка: складено автором на основі [239, с. 45–46]

Надалі цю концепцію продовжували розвивати і з'явилися такі комплекси, як 5P, 6P, 7P, 8P, 10P і 12P (табл. 2.2). Однак, як зазначають С. Мамалига та І. Лоїк, подібний підхід має низку недоліків: перш за все, викликає сумніви доречність намагання включати до маркетингового міксу складові, англomовні назви яких починаються лише з літери «P», адже такий підхід має своїм наслідком значну обмеженість та, безперечно, неоднозначність інтерпретацій; по-друге, дещо порушується сам принцип і логіка створення комплексу маркетингу, зокрема певні додані елементи («People», тобто споживачі) не можуть використовуватися як інструменти управління маркетинговою діяльністю (адже споживачі є «мішенню», в яку спрямовується дія маркетингових інструментів підприємства); по-третє, майже всі так звані «нові» елементи входять до складу базових чотирьох елементів («Personnel» є кадровою складовою усіх чотирьох елементів маркетингового міксу, «Package» – пакування – є складовою продукту) [155, с. 145–146]. До того ж розширене дослідження категорії «маркетингові інструменти» може привести до включення до їх складу не лише конкретних маркетингових компонентів, а й загальноуправлінських.

Таблиця 2.2

Розширені підходи до класифікації груп маркетингових інструментів

5P	6P	7P	8P	10P	12P
4P + Споживачі (People)	5P + Публічність (Publicity)	5P + Процес + Фізичний доказ (Process Physical evidence)	7P + Психологічне сприйняття (Psychological perception)	5P + Персонал Пакування Купівля Випробування PR (Personnel Package Purchase Probe Public relations)	5P + Персонал Пакування Купівля Процес PR Навколишнє середовище Прибуток (Physical premises, Profit)

Примітка: складено автором на основі [155, с. 146]

З огляду на зазначені вище аргументи, цілком природним є створення нових підходів до групування маркетингових інструментів, зокрема концепції 4C (Consumer needs and wants (потреби та бажання споживача), Consumer cost (споживча вартість), Convenience (зручність), Communication, (комунікація), концепції 4A (Accept ability (прийнятність), Afford ability (доступність), Availability (наявність), Awareness (поінформованість), концепції 4D (Data base management (управління БД), Strategic design (стратегічний дизайн), Differentiation (диференціація), Direct marketing (прямий маркетинг) та концепції 4E (Ethics (етика), Ethetics (естетика), Emotions (емоції) та Eternity (відданість) [248, с. 289–291]. Однак усі ці концепції передбачають наявність відносно сталих маркетингових інструментів, а відрізняються лише відмінністю підходів до визначення мети їх застосування.

Детальний розгляд підходів до класифікації та визначення маркетингових інструментів був необхідним для кращого простеження зв'язку між поняттями «маркетингові інструменти» та «маркетингові активи».

Зокрема Т. Циганкова, досліджуючи співвідношення понять «маркетингові активи» та «маркетингові інструменти», зазначає, що маркетингові активи можуть стати значно вищим етапом розвитку сучасних маркетингових інструментів, їх максимально оптимальним набором, який дозволить поєднати протилежні вектори розвитку, один з яких орієнтований на максимальне задоволення потреб споживача, а інший – на найбільш повне врахування можливостей та компетенцій виробника [251, с. 94]. Іншими словами, вони допоможуть знайти баланс між внутрішнім і зовнішнім середовищем діяльності компанії. Таким чином, згідно з думкою цього автора, маркетингові активи можна вважати цілком природним

наступником маркетингових інструментів, формування якого зумовлене об'єктивними закономірностями суспільного розвитку.

Проте більш поширеним є дослідження співвідношення між маркетинговими активами та маркетинговими інструментами на основі конкретної групи останніх, тобто конкретного елемента маркетингового комплексу. Так, Л. Лондре у своїй праці аналізує співвідношення між групою маркетингових інструментів, об'єднаною в елементі маркетингового комплексу «товар», і маркетинговими активами [302, с. 11]. Так, автор визначає товар як все, що може бути запропоноване на ринок для уваги, придбання, використання чи споживання, що може задовольнити бажання чи потребу, проте при визначенні ключових маркетингових інструментів він, у першу чергу, акцентує увагу на бренді, і виокремлює маркетингові інструменти категорії «товар» у такій послідовності: вартість бренда (частка бренда у вартості підприємства); популярність бренда; якість; унікальна пропозиція з продажу (USP, або U.S.P.) та унікальна цінність пропозиції (UVP); новизна; складність; зовнішність; пакування; маркування; інгредієнти; контракти на обслуговування та ін. Отже, він у своєму підході поєднує маркетингові інструменти та маркетингові активи для формування єдиного механізму реалізації стратегії підприємства.

При дослідженні співвідношення між маркетинговими активами та інструментами О. Гребенюкова фокусується на маркетингових інструментах, що забезпечують комунікації, і наголошує на прямому зв'язку між маркетинговими активами та маркетинговими комунікаційними інструментами. Так, вона зазначає, що головним об'єктом впливу комплексу інструментів маркетингових комунікацій виступає споживач, а саме його поведінка та її зміна, тобто підлаштування цієї поведінки в інтересах підприємства при одночасному врахуванні інтересів самого споживача [34, с. 2–32]. О. Гребенюкова визнає, що сам комплекс

маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Так, з огляду на сучасні ринкові вимоги, все більша кількість інструментів маркетингових комунікацій, які використовуються зараз частіше за інші та є найбільш дійовими, розраховані на безпосередню взаємодію з покупцем (споживачем). Якщо поєднати це твердження стосовно маркетингових інструментів з визначенням маркетингових активів, запропонованим Е. Джалкалою і Р. Сальмінемом, які трактують маркетингові активи як результат процесу встановлення, розвитку та підтримки відносин зі споживачами, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності [293, с. 4], то можемо зробити висновок, що маркетингові активи формуються на базі маркетингових інструментів, зокрема маркетингових комунікаційних інструментів, а серед них, за певних умов, найбільш розповсюдженими стають прямий маркетинг та персональний продаж, і з розвитком більш персоніфікованого ставлення до покупця (споживача) набувають популярності такі інструменти маркетингових комунікацій, як презентації, обстановка у магазині, комунікації на місці продажу. Особливо актуальною є ця тенденція саме для промислових підприємств [109, с. 30].

Щодо визначення ролі маркетингових активів у діяльності підприємства, то, на жаль, порівняно з матеріальними активами, цінність маркетингових активів, важче визначити, адже вони не відображаються в балансах, і, як наслідок, існує ризик применшення їх важливості. Крім того, маркетингові витрати на приваблення та збереження клієнтів, розвиток брендів і створення каналів та інших партнерських відносин найчастіше «витрачені», тобто вони не можуть амортизуватися з часом. Тому як менш помітні активи, які мають бути оплачені негайно, ринкові активи часто недооцінюються та не підтримуються так, як активи, важливі для, наприклад, ефективності системи постачання та збереження

продуктивності. Однак важливо визнати, що маркетингові активи можуть бути використані таким же чином, як і матеріальні активи балансу [116, с. 103].

Зокрема Р. Срівастава наголошує на існуванні низки основних напрямів використання маркетингових активів підприємства, завдяки яким останні можуть, так би мовити, «матеріалізуватися» [314, с. 7]. Отже, згідно з науковцем, маркетингові активи можуть бути використані фірмою на:

1. Скорочення витрат, адже чудові відносини з клієнтами та знання каналів приводять до зниження витрат на реалізацію та супутні послуги.

2. Досягнення цінових премій, оскільки бренд та капітал, представлений у формі налагоджених каналів розподілу, приводять до вищої сприйнятої вартості.

3. Генерування конкурентних бар'єрів, адже лояльність клієнтів і витрати на змінну постачальників роблять посередників та клієнтів менш схильним до співробітництва з конкурентами.

4. Надання конкурентної переваги, адже маркетингові активи здатні робити інші ресурси більш продуктивними (наприклад, задоволені покупці більше реагують на маркетингові зусилля).

5. Забезпечення менеджерам варіантів, наприклад, шляхом створення можливості пробного розширення бренда чи товарної лінії.

Інший дослідник, П. Цеглінські, ключовою функцією як маркетингових активів, так і маркетингових інструментів, вважає забезпечення реалізації маркетингової стратегії підприємства. Він, зокрема, зазначає, що маркетингові активи та інструменти охоплюють методи та прийоми, які підтримують формування та реалізацію маркетингової стратегії компанії [278, с. 11]. Згідно з думкою цього автора, сьогодні маркетингові активи та інструменти як засоби стратегічного маркетингу набули особливого значення у зв'язку зі зростанням значущості

маркетингових функцій на підприємствах. Це зумовлено бурхливим бізнес-середовищем та, зокрема, динамічним і безпрецедентним розвитком його технологічних вимірів. Крім того, зростаюча конкурентна боротьба змушує менеджерів шукати нових та більш ефективних методів розуміння споживачів, створення спеціальних продуктів та більш ефективних способів їх розповсюдження та спілкування з клієнтами.

М. Калиниченко наголошує, що важливо не лише нарощувати маркетингові активи, а й застосовувати єдину концепцію управління такими активами, адже лише в цьому випадку використання маркетингових активів та інструментів зможе дати очікуваний результат [68, с. 126]. Дослідник обґрунтовує необхідність формування маркетингових активів та інструментів загалом і використання концепції управління маркетинговими активами зокрема таким чином: по-перше, нарощення маркетингових активів та застосування концепції управління маркетинговими активами підсилює орієнтацію підприємства не тільки на досягнення традиційно економічних цілей, але й на формування репутації та лояльності, що задовольняє очікування та потреби стейкхолдерів (зацікавлених сторін); по-друге, ця концепція управління маркетинговими активами базована на досягненнях сучасної теорії маркетингового управління фірмою (маркетинг менеджменту), яка пов'язана з інтеграцією маркетингу в загальну систему управління; нарешті, ця концепція дозволяє встановити послідовний зв'язок між станом маркетингових активів підприємства і продуктивністю всієї управлінської діяльності цього підприємства, яка відображена не лише в економічних показниках ефективності, а й в індикаторах результативності (наприклад, лояльність стейкхолдерів до підприємства (у тому числі споживачів), конкурентоспроможність підприємства та його продукції, інноваційність управління та продукції).

Дещо інший аргумент для обґрунтування важливої ролі маркетингових активів у діяльності підприємства пропонує С. Оберемок. Автор досліджує глобальні зміни у споживанні, виробництва і відносинах між постачальником, покупцем та іншими агентами ринку і робить висновок, що прискорення життєвого циклу товарів і організацій та перебування фахівців у стані постійного творчого пошуку ще не означають настання межі можливостей маркетингу, а лише свідчать про необхідність їх нового тлумачення і застосування [177, с. 2–33]. При цьому потрібно враховувати вимоги середовища, що постійно змінюється, і вимоги спільного виживання людей і організацій у цьому середовищі. С. Оберемок наголошує, що джерелом глобальних змін є сама людина, її знання, що еволюціонують, а способом спільного виживання може бути тільки виконання жорстких обмежень, у числі яких – соціальна етичність і відповідальність, а отже, за певних умов виживання фірм на ринку може забезпечуватися лише завдяки вдалому використанню маркетингових активів та інструментів, які, до того ж, здатні адаптуватися до вимог часу. А тому, згідно з прогнозами автора, успіху зможуть досягти тільки ті підприємства, у штаті яких працюють професіонали, спроможні правильно оцінити умови середовища і вектор розвитку економіки.

При дослідженні ролі маркетингових активів у діяльності підприємства важливо розглянути так звані «мережеві» переваги. Так, маркетингові активи лежать в основі переваг, які можуть бути отримані з «мереж» або цілих ринкових «екосистем». Оскільки окремі фірми все частіше стають вузлами у взаємопов'язаній мережі формальних та неформальних зв'язків з іншими сторонами, включаючи постачальників, канали, кінцевих споживачів, промислові та торговельні асоціації, джерела технологій, рекламні агентства, університети, а в багатьох випадках навіть конкурентів, їх здатність генерувати, інтегрувати та використовувати

знання та відносини значно поширюється поза ресурсами, якими вони володіють та які контролюють.

Досить вдалий приклад «мережевих» переваг наводить Р. Срівастава. Успіх мікропроцесора Pentium від Intel при конкуренції одночасно як з боку Alpha Digital Equipment Corporation, так і з боку чипів IBM / Motorola / Apple PowerPC, частково пов'язаний з мережею користувачів, виробників оригінальних виробів та постачальників програмного забезпечення [314, с. 7]. Таким чином, кожен мережевий зв'язок дозволяє створювати додаткову цінність товару, окрім тієї, яку створено однією фірмою з мережі або будь-яким іншим мережевим об'єктом, що працює самостійно. Тому мережа може розглядатися як координований набір джерел знань та кооперативних відносин. Ілюстрації ролі та важливості мережеских маркетингових активів зустрічаються досить часто. Пропозиція фірми для клієнтів стає більш привабливою, якщо її підтримують члени мережі. Виробник автомобілів може забезпечити чудові продукти, які стануть ще більш цінними, коли будуть супроводжуватися відмінним обслуговуванням, наданим його дилерами. Розробники програмного забезпечення, імовірно, будуть більш уважними до виробника апаратного обладнання, що є перевагою в очах покупців. У єдності мережеских виробників продуктів є більш цінними для покупців. Отже, мережескі маркетингові активи допомагають фірмам створювати вартість, що перевищує таку, яка створюється маркетинговими активами окремо. Таким чином, вартість мережеских маркетингових активів може бути більшою, ніж сума її окремих компонентів.

Отже, поняття «маркетингові активи» та «маркетингові інструменти» є досить близькими, однак не тотожними [111, с. 92]. Маркетингові активи варто сприймати як принципово новий етап розвитку маркетингових прийомів і технологій, що зосереджений, у першу чергу, на формуванні

довготривалих взаємовигідних відносин із споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками. В умовах змінного маркетингового середовища формування та використання маркетингових інструментів має привести до збільшення вартості маркетингових активів.

Дослідженням маркетингових активів зймалися Дж. Барні та Ф. Котлер. Вони сформуваали один з трьох найбільш поширених тоді напрямів аналізу маркетингових активів. У своїх працях вчені акцентували увагу на ролі маркетингових активів у діяльності підприємства та їх відмітних характеристиках, порівняно з рештою активів підприємства. Так, Ф. Котлер наголошував на їх ключовому значенні в стратегії підприємства, на їх ролі у формуванні коротко- та довгострокових маркетингових програм, він вважав маркетингові активи так званним зв'язуючим елементом будь-якої стратегії підприємства [298, с. 101]. Водночас маркетингові активи можна вважати й певним видимим відображенням стратегії, за допомогою якого може відбуватися зворотний зв'язок. Згідно з іншим напрямом, представниками якого є Н. Пірсі, Х. Девідсон та К. Вард, ключовою характеристикою маркетингових активів є відсутність матеріально-речової форми [305, с. 333]. Третій напрям, так званий альтернативний погляд, репрезентовано в працях відомих класиків менеджменту, зокрема Р. Срівастави та П. Дойля, в яких основою генерування маркетингових активів є інтелектуальний капітал [282, с. 4]. Тобто згідно з цим поглядом маркетингові активи підприємства є сукупністю різних знань про зовнішнє бізнес-середовище, якими володіє компанія, що дають їй можливість спроектувати подальший розвиток ринку та зміцнити конкурентне становище на ньому.

Результати досліджень у всіх цих напрямках узагальнює Р. Пономаренко. Він наголошує що, синтезуючи наведені підходи, під маркетинговими активами слід розуміти комплекс нематеріальних ресурсів

та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюються у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами [202, с. 78].

С. Самаха, Р. Палматьер та І. Козленкова наводять таке визначення маркетингових активів підприємства: маркетингові активи – це підгрупа стійких ресурсів (активів та можливостей), пов'язаних з маркетинговою діяльністю, наприклад, створення брендів, відносин, інновацій або знань [316, с. 10]. Зокрема вони розглядають дві основні характеристики, а саме невідчутність ресурсу та взаємодоповнюваність ресурсів, які допомагають диференціювати маркетингові активи та інші активи, якими може володіти фірма. Отже, на відміну від попередніх дослідників, С. Самаха, Р. Палматьер та І. Козленкова, по-перше, включають до маркетингових активів не лише власне активи, а й так звані можливості (ці «можливості» можна трактувати як сприятливість ринку до маркетингових заходів, вжитих підприємством), а по-друге, прив'язують маркетингові активи суто до маркетингової діяльності підприємства. Так, якщо попередні дослідники пов'язували маркетингові активи з підприємством у цілому, з його стратегією та інтелектуальним капіталом, то ці вчені дещо звужують роль маркетингових активів, обмежуючи їх сферу впливу виключно маркетинговою діяльністю.

Згідно з підходом І. Піняк, О. Бурліцької, маркетингові активи є, найперше, інтелектуальними активами, адже вони представлені певною мірою креативною та аналітичною діяльністю людей, а тому у своїх дослідженнях вони розглядають саме маркетингові інтелектуальні активи визначають їх як активи підприємства, які у процесі використання здатні підвищувати цінність товару, що випускається підприємством, в очах споживачів та разом з тим сприяють формуванню додаткової вартості

підприємства на фінансовому ринку, що виражається у зростанні курсу акцій компанії [190, с. 252]. Маркетингові інтелектуальні активи є, за своєю суттю, продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; основними структурними елементами цих активів є такі складові, як репутація, клієнтські активи, торгова марка, партнерські активи, бренд, канали розподілу. При цьому І. Піняк та О. Бурліцька наголошують, що на сучасному етапі оцінка маркетингових активів є одним з найменш розвинутих напрямів у діяльності українських підприємств. Ключовою складністю при оцінці вартості маркетингових активів є практична неможливість одержання об'єктивної, неупередженої та повної інформації про кон'юнктуру ринку, а також відсутність доступних даних маркетингових досліджень і некомпетентне застосування вже розроблених підходів і методів оцінки. Отже, можна сказати, що підхід І. Піняк та О. Бурліцької дещо подібний до поглядів Р. Срівастави та П. Дойля, однак, на відміну від них, ці автори концентруються, перш за все, на оцінці маркетингових активів [127, с. 126].

Н. Соломянюк визначає маркетингові активи як додаткові доходи майбутніх періодів (триваліші за 12 місяців) і протиставляє їх маркетинговим витратам, які забезпечують доходи лише в короткостроковому періоді [235, с. 56]. При цьому автор уточнює, що маркетингові активи забезпечують доходи майбутніх періодів, які опосередковано впливають на поведінку споживача через певні канали комунікаційної політики або канали розподілу. Таким чином, можна помітити, що Н. Соломянюк розглядає маркетингові активи під зовсім новим кутом і аналізує їх з позиції фінансових надходжень підприємства.

Т. Циганкова, досліджуючи маркетингові активи промислових підприємств, робить висновок, що серед ключових пріоритетів розвитку маркетингових активів міжнародних компаній, які спеціалізуються на

виробництві товарів промислового призначення, є стратегічне маркетингове планування, зокрема наявність формалізованих довгострокових планів, посилення мережевої кооперації, підтримка високого рівня репутації, а також розвиток маркетингових інновацій. Таким чином, Т. Циганкова, подібно до Р. Срівастави, П. Дойля прив'язує маркетингові активи саме до інтелектуальної діяльності працівників підприємства.

Дещо інший підхід запропоновано Р. Сальмінемом, який пов'язує маркетингові активи з процесом встановлення, розвитку та підтримки відносин зі споживачами, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності [293, с. 4]. При цьому він приділяє особливу увагу відгукам клієнтів, адже останні як активи тісно пов'язані з іншими нематеріальними активами, оскільки вони допомагають у створенні промислової марки, а також репутації та авторитету фірми. Наявний портфель клієнтських посилань також є сильним показником ринкової позиції постачальника. Подібно до того, як інші маркетингові заходи створюють та впливають на ринкові активи, клієнтський маркетинг може допомогти у розвитку нових відносин з клієнтами, а отже, і в побудові інших маркетингових активів, таких як позиції на ринку та лояльність клієнтів. Автори визнають, що увага, яка надається «пов'язаній» особі, такій як референтний споживач, посилюється на ринках, що характеризуються невизначеністю. Крім того, коли сприйнятий ризик є високим, потенційні клієнти та інші зацікавлені сторони, такі як інвестори, роблять якісні судження шляхом ретельного розгляду попередніх досягнень організації. З огляду на ці висновки, Е. Джалкала і Р. Сальмінем пропонують посилити релевантність посилань клієнтів у ринкових умовах, що характеризуються невизначеністю та високим ступенем сприйняття ризику, а отже, з огляду на сучасне турбулентне ринкове середовище,

клієнтські рекомендації однозначно є важливими маркетинговими активами для промислових підприємств, які працюють на цих ринках.

Більш матеріалістичним є підхід М. Компанцева до визначення маркетингових активів. Так, М. Компанцев вважає маркетингові активи фактором прибутковості й вартості компанії на ринку [82, с. 514]. Як зазначає автор, актив – це потенційна можливість, яку за певних умов можна матеріалізувати у гроші; нематеріальні активи є засобом отримання вигоди для власника. Вони створюють конкурентні переваги підприємства, прямо або опосередковано приносять доход. Він, подібно до перших дослідників феномену «маркетингових активів», вважає їх ключовими при досягненні стратегічних цілей підприємств. Згідно з М. Компанцевим, до стратегічних цілей підприємств на сучасному етапі їх розвитку відносять такі: обсяг продажів (стабільність і завоювання певної частки ринку), прибуток (рівень прибутку на інвестований капітал та операційну ефективність), задоволеність суспільства (акціонерів і споживачів) та формування іміджу (як підприємство сприймають споживачі зокрема і в цілому середовище тієї галузі, де воно працює). У цій систематизації виділено як економічні, так і неекономічні цілі підприємства. При цьому автор наголошує, що для різних груп підприємств цілі можуть суттєво розрізнятися, однак необхідність розвитку маркетингових активів властива практично всім групам підприємств, у тому числі й промисловим. Саму ж ефективність використання маркетингових активів оцінюють з погляду формування й приросту клієнтського капіталу. У своїй діяльності підприємство здійснює розробку і впровадження управлінських інновацій, які створюють мотиваційне середовище для вибору споживачем постачальника промислових товарів. Споживча оцінка вигід взаємовідносин з промисловим підприємством проявляється у клієнтській лояльності та прихильності. Постійний пошук та впровадження механізмів генерування

клієнтського капіталу на основі створення та ефективного використання маркетингових активів має, згідно з М. Компанцевим, стати ключовою компетенцією маркетингу в компанії.

У той час як М. Компанцев зосереджується на цілях підприємства, інший дослідник, В. Потокан, вважає маркетингові активи одними з ключових конкурентних переваг компанії, які, у свою чергу, зосереджуються у внутрішніх елементах компанії [307, с. 122]. Для цих внутрішніх елементів, які, по суті, і є в цьому контексті маркетинговими активами, автор наводить низку трактувань. Він називає їх «ресурсами», «невидимими активами», «стратегічними активами», «стійкими ресурсами», «можливостями», «компетенціями» та «основними компетенціями». В. Потокан вважає, що створення і використання маркетингових активів – це інтегративні процеси, призначені для застосування колективних знань, навичок та ресурсів фірми до потреб ринку, пов'язаних з ринком, що дає підприємству можливість збільшувати цінність своїх товарів та послуг і задовольняти конкурентні вимоги. При описі маркетингових активів промислової фірми важливо вивчити конкретні маркетингові процеси, які плануються фірмою в її конкурентній стратегії. У своїй роботі автор визначив кілька таких процесів: обслуговування клієнтів, ефективність комунікації та проведення маркетингових досліджень [307, с. 123].

Першим процесом є обслуговування клієнтів, що визначається як дії, процеси та заходи, які мають нематеріальний характер, задовольняють потреби покупця або користувача. При цьому обслуговування клієнтів – це більше ніж швидкі поставки або доступність продукту; це перш за все спосіб забезпечення оптимального процесу постачання для замовника. Автор визнає, що без маркетингової стратегії не можна реалізувати ефективного контакту з клієнтами, до побудови якого мають бути включені всі внутрішні співробітники, а також персонал дистриб'юторів-партнерів.

Другий процес стосується ефективності рекламних заходів, спрямованих на збільшення частки ринку та зростання продажів. Зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами має вирішальне значення для успішного маркетингу, особливо в умовах глобалізації. При цьому варто розглядати не лише саму рекламу, а маркетингові комунікації загалом. Так, В. Потокан зазначає, що маркетингові комунікації можна охарактеризувати як «всі рекламні елементи маркетингової комбінації, які включають зв'язок між організацією та її цільовими аудиторіями з усіх питань, які впливають на результати маркетингу» [307, с. 123].

«Рекламу» можна перекладати на англійську мову двома варіантами: advertising і advertisement. У першому випадку реклама розглядається як процес (тобто рекламування), як вид діяльності, в другому ж – як сукупність носіїв реклами [217, с. 88]. Її корені сягають глибокої давнини і пов'язані з тим, що виробникам, торгівцям завжди було потрібно повідомляти людей про товари, які вони продавали, про проведення ярмарок тощо. Існує багато визначень цього поняття.

Поняття реклами багатозначне, має декілька рівнів і напрямів пізнання та розглядається з абсолютно різних точок зору. Так, у Законі України «Про рекламу» вказується, що «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Згідно з цим Законом основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [214].

А. Немчина наголошує, що реклама – це будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора [157, с. 75].

Аналіз сутності реклами свідчить, що стандартне її визначення містить шість складових: це переважно оплачена форма комунікації (хоч певні види реклами, наприклад суспільна, мають безплатні площі та час у засобах масової інформації); не лише оплачується, а й ідентифікує замовника; має на меті ознайомити покупців з продукцією чи фірмою; схиляє покупця до купівлі або впливає на нього; може подаватися в кількох різних видах ЗМІ з метою охоплення якомога більшої аудиторії потенційних покупців; як одна з форм масової комунікації неперсоніфікована [16, с. 44].

На наш погляд, достатньо виокремити лише три обов'язкових елементи із зазначених, що характеризують рекламні комунікації: платність комунікації; ідентифікація замовника; вплив на рішення покупця [122, с. 458]. Таким чином, реклама – це не просто рекламне оголошення, це частина суспільства, соціальне явище, яке впливає на стиль життя людей та залежить від нього [21, с. 696].

Йдеться про поєднання творчості, маркетингового дослідження та економного купування рекламних площ або часу в засобах масової інформації.

Подаємо трактування поняття «реклама», що наводяться в науковій літературі [10, с. 9–10]:

– реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування (Ф. Котлер) [86, с. 473];

– реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість певним товаром [173, с. 90];

– реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну та юридичну особу, товари, ідеї

та починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати цим інтерес до об'єктів рекламування та сприяти їх реалізації [178, с. 30];

– реклама – це відкрите повідомлення фірми потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг про їхню якість, позитивні властивості, переваги, а також про досягнення самої фірми [241, с. 202];

– реклама – це оплачена форма комунікації. Тобто це складова інформаційної політики виробника, метою якої є зміна поведінки споживача, щоб спонукати його до купівлі, розрахована на тривалу перспективу [271, с. 20];

– неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко визначеним джерелом фінансування [275, с. 17];

– це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений [292].

Сутність реклами можна краще розкрити, зрозумівши її роль у бізнесі та суспільстві [10, с. 48]:

1. Маркетингова роль. Враховуючи те, що маркетинг – це стратегічний процес, який використовується в бізнесі задля задоволення потреб і бажань споживачів, а конкретні покупці, на яких компанія спрямовує свої маркетингові зусилля, утворюють цільовий ринок, то реклама є найбільш наочним елементом загальної програми МК фірми.

2. Комунікативна роль. Реклама – це одна з форм масової комунікації, яка передає різноманітні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцем. Вона не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у

свідомості покупця стає невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару.

3. Економічна роль. Дві системи поглядів щодо впливу реклами на економіку – це школа потужності ринку та школа ринкової конкуренції. Згідно із школою потужності ринку, реклама – це комунікаційний інструмент переконання, який використовують спеціалісти ринку для відвернення уваги покупців від ціни на продукцію. Прихильники школи ринкової конкуренції розглядають рекламу як джерело інформації, що підвищує значення ціни для покупців і стимулює конкуренцію.

4. Соціальна роль. Інформує про нову та покращену продукцію, про те, як користуватися новинками, допомагає порівнювати вироби та їх особливості, дає покупцеві можливість приймати рішення щодо купівлі внаслідок його поінформованості.

Таким чином, розуміння реклами, функцією якої є стимуляція, дозволяє зосередитися на її головному призначенні – просуванні об'єкта реклами, стимулюванні процесу його купівлі та споживання, що можливо при проведенні маркетингових досліджень підприємством, адже завдяки ним промислове підприємство може отримати надійну маркетингову інформацію та зменшити невизначеність до допустимих рівнів, а також полегшити планування та контроль. Власне, за допомогою всіх цих процесів, які базуються на використанні маркетингових активів, відбувається реалізація єдиної стратегії підприємства, збільшення конкурентних переваг підприємства.

Дж. Ромеро, як і В. Потокан, при аналізі сутності маркетингових активів фокусує увагу саме на конкурентних перевагах промислового підприємства. Так, цей дослідник визначає маркетингові активи як нематеріальні активи, які допомагають компаніям отримувати прибуток через їх вплив на конкурентні переваги [292, с. 592]. Особливістю цих

активів є те, що вони побудовані за допомогою маркетингових заходів, орієнтованих на бренди та клієнтів, та, як очікується, забезпечать майбутні грошові потоки компанії. Отже, цей автор, як і С. Самаха та Р. Палматьер, пов'язує маркетингові активи саме з маркетинговими заходами, однак призначення цих активів бачить дещо ширше.

Дослідженням маркетингових активів займається також міжнародна група вчених, до складу якої входять Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер та В. Кумар. Так, у своїй роботі вони вказують, що, розглядаючи «інвестиції в маркетинг», варто спершу визначити маркетингові активи, в які інвестується, і зрозуміти, як маркетингові активи сприяють прибутку в короткостроковій перспективі і надають потенціал для зростання та збереження прибутку в довгостроковій перспективі. При цьому фірма повинна мати бізнес-модель, яка б допомагала стежити за тим, як маркетингові активи впливають на те, що клієнти знають, у що вірять і що відчують, і в кінцевому рахунку, як вони поведуться [310, с. 76]. Ці проміжні результати зазвичай вимірюються нефінансовими заходами, такими як ставлення та поведінкові наміри, які в подальшому формують базу для нарощення маркетингових активів. Учені визначають маркетингові активи таким чином: маркетингові активи – цілі фірми, спрямовані на залучення споживачів та підвищення цінності фірми (в очах споживачів), що може підвищити довгострокову вартість компанії [310, с. 78]. Автори зосереджені на двох підходах до оцінки маркетингових активів, яким приділяли значну увагу в маркетинговій літературі: вартість бренду та клієнтський капітал. При цьому вони наголошують, що маркетингові дії, такі як реклама, поліпшення сервісу чи нові продукти, можуть допомогти створити довгострокові активи (наприклад, бренд, лояльність клієнтів). Ці активи, у свою чергу, можуть бути використані для забезпечення короткострокової рентабельності (наприклад, рекламні витрати, пов'язані з

посиленням брендів, є більш продуктивними). Таким чином, маркетингові заходи створюють і впливають на маркетингові активи. Також Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер та В. Кумар у своїй праці зазначають, що важливо розрізняти «ефективність» та «продуктивність» маркетингових заходів [310, с. 77]. Наприклад, цінові акції можуть бути продуктивними, оскільки вони забезпечують короткострокові доходи та грошові потоки. Однак якщо вони стимулюють конкурентні дії та руйнують довгострокову рентабельність та популярність бренда, вони можуть бути неефективними. У цілому ж ці дослідники розглядають маркетингові активи через тактичні та стратегічні маркетингові дії та їх наслідки.

Г. Євтушенко та В. Лазаренко у своєму дослідженні маркетингових активів включають до них частково і макроекономічний аспект. Так, згідно з підходом цих авторів, маркетингові активи – це сукупність усіх організаційних і державних нематеріальних активів, які формуються у сфері маркетингу і надають значні конкурентні переваги власнику та використання яких приводить до отримання понаднормових прибутків і створення багатства [51, с. 54]. Крім того, автори наголошують, що маркетингові інтелектуальні активи перетинаються з людськими, структурними й організаційно-управлінськими інтелектуальними активами. У маркетингових інтелектуальних активах ключові види компетентності – кадрові, технологічні, інноваційні – мають сутнісний зміст і за розвиненістю й ефектом використання апріорі залежать від менеджменту маркетингу.

О.В. Мельник, у свою чергу, розглядає маркетингові активи лише як один з функціональних елементів нематеріальних активів підприємства. Самі ж нематеріальні активи автор трактує як сукупність неосяжних (за природою втілення) активів, які застосовуються у створенні кінцевого продукту, а також у сукупності з матеріальними активами під впливом

управлінських рішень сприяють підвищенню вартості самої фірми. При цьому, згідно з думкою автора, найбільш популярною класифікаційною ознакою для нематеріальних активів є їх приналежність до маркетингу, технологій, інженерної діяльності, сфери креативної роботи, обробки даних, роботи з клієнтами, контрактами, земельними ділянками та гудвілом, однак сама О. Мельник пропонує сфокусуватися найперше на когнітивному підході та визначати нематеріальні активи за функціональним призначенням, а саме поділити їх на маркетинговий, техніко-технологічний та когнітивний типи [164, с. 238].

Так, до нематеріальних активів першого (маркетингового) типу, тобто, власне, до маркетингових активів, автор пропонує віднести такі ресурси: клієнтські та організаційні, які в тривалій перспективі та за умови інвестування в них сприятимуть формуванню лояльності з боку споживачів і зможуть забезпечити відносну стабільність в обсягах продажу товарів, тим самим розширюючи клієнтську базу та забезпечуючи відносну стабільність грошових потоків.

Проаналізувавши нематеріальні активи промислових підприємств, можемо зробити висновок, що найбільш суттєвими для забезпечення зростання вартості підприємства є маркетингові та техніко-технологічні нематеріальні активи. Це зумовлено тим, що при виробництві тут зазвичай використовуються надійна технологія та якісна сировина, а споживач здійснює свій вибір, перш за все, під впливом зовнішніх факторів, і найперше – маркетингових активів. У той же час для компаній, що оперують у галузі машинобудування та металургії, визначальними є маркетингові й так звані когнітивні нематеріальні активи, адже для збереження стійкої конкурентної позиції фірми в галузі, а відповідно – і для підвищення капіталізації визначальними виступатимуть, у першу чергу,

саме загальнокорпоративна стратегія, інтелектуальний капітал, а також досвід роботи на ринку та ін. [164, с. 240].

У цілому маркетинговим активам для компаній, що оперують у галузях з тривалим виробничим циклом, притаманна мінливість впливу. Це зумовлено тим, що вони не являють собою ключовий фактор успіху певної галузі, але в той же час для решти компаній, які, у свою чергу, намагаються безупинно оновлювати свій товарний портфель і разом з тим мають короткий виробничий цикл, маркетингові активи чинять доволі стійкий вплив. Наявність такого впливу маркетингових активів на вартість фірми може бути добре проілюстрована на прикладі корпорації «Mars», яка була створена ще в 1911 р., адже основну частку вартості компанії становлять її 17 брендів.

Більш універсальним є підхід Г. Мюльбахера та Дж. Фагі. Зокрема ці австрійські вчені пропонують таке визначення поняття «маркетингові активи підприємства»: це ресурси, які фірма отримала або створила з часом, і які можуть бути прибутково використані на ринку. Хоча ці дослідники визначають маркетингові активи як ресурси фірми, вони сюди включають також, як і С. Самаха, Р. Палмат'єр та І. Козленкова, можливості, які називаються клеєм, що пов'язує ці ресурси разом і сприяє їх ефективному використанню на ринку [275, с. 3]. Так, автори визначають три основних види маркетингових можливостей: зовнішні; внутрішні; можливості охоплення. Зовнішні можливості – це ті навички та компетенції фірми, які допомагають зрозуміти зміни, що відбуваються на ринках (здатність розпізнавання ринку, наприклад, дослідження ринку), а також ті, які дозволяють фірмі ефективніше працювати на ринку (ринкові контакти, такі як управління відносинами з клієнтами). Навпаки, внутрішні процеси зосереджуються на внутрішніх ресурсах і можливостях фірми, таких як фінансовий менеджмент, контроль витрат, розвиток технологій та

інтегрована логістика. Можливості охоплення – це ті навички та компетенції, які служать для інтеграції можливостей внутрішніх та зовнішніх. Вони зазвичай потребують як розуміння вимог ринку, так і внутрішніх компетенцій для їх виконання. Крім того, автори додають ще один важливий набір можливостей для конкурування на сьогоднішніх ринках – можливості мережі. Хоча вони певною мірою охоплені зовнішніми можливостями, їх чітке визнання, зокрема ролі можливостей створення альянсу, може бути корисним.

На відміну від деяких дослідників, що займались аналізом маркетингових активів, Л. Тріпаті у своїй роботі підходить до визначення маркетингових активів більш структуровано і розглядає маркетингові активи як функцію трьох змінних – маркетингові заходи підприємства, результати діяльності цього підприємства та поведінка споживачів [319, с. 1]. Він детально досліджує два питання, пов'язані з управлінням маркетинговими активами в цьому контексті: розрахунок вартості бренда та інтеграція кількох цілей маркетингових активів. Це досягається шляхом розробки статистичних моделей взаємозв'язку між історичними показниками успіху підприємства та поточними оцінками вартості бренда. Другий же аспект полягає в тому, щоб забезпечити основу для інтеграції кількох цілей маркетингових активів: популярності бренда, лояльності клієнтів та управління доходами від продажів. При цьому особлива увага приділяється потенційним конфліктам між цими цілями.

Порівняно новим є підхід Л.А. Мороз та Т.В. Лебідь, які ототожнюють маркетингові активи з маркетинговим потенціалом підприємства і визначають їх як сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям вони позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та

найповніше задовольняти потреби споживачів [171, с. 215]. При цьому, згідно з думкою авторів, маркетинговий потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й нереалізованими з певних причин, а разом вони формують сукупну можливість підприємства, яка значною мірою, визначає рівень його конкурентоспроможності. Тобто вони, на відміну від Т. Циганкової та інших дослідників, ототожнюють маркетингові активи не стільки з ресурсами, скільки з можливостями підприємства на ринку.

Повністю відрізняється від усіх попередніх підхід Д.В. Райко до визначення маркетингових активів. Так, автор при розробці методичного підходу до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства використовує поняття маркетингових активів і надає їм цілком конкретного значення.

Зокрема до складу маркетингових активів підприємства автор включає запаси готової продукції; дебіторську заборгованість; транспортні засоби, які використовуються для організації продажів і розподілу товарів [220, с. 8]. Тоді як інші дослідники вважають маркетингові активи так званими позабалансовими, Д.В. Райко поділяє їх на цілком конкретні статті балансу та інших звітів підприємств, які мають чіткі грошові вимірники. Згідно з його підходом, маркетингові активи – це активи підприємства, що безпосередньо пов'язані з реалізацією або які в майбутньому будуть безпосередньо пов'язані з реалізацією.

Особливість підходу М.П. Калиниченка полягає в тому, що нематеріальні маркетингові активи автор пропонує розглядати як ключову компетенцію підприємства, яка має властивості надавати цінності та є її вимірником при здійсненні ресурсного обміну між стейкхолдерами (споживачі, персонал тощо) для забезпечення стійких конкурентних переваг

(критичних факторів успіху) [68, с. 127]. Так, за цим підходом, маркетингові активи не є виключно результатом маркетингової діяльності, їх вартість залежить від рівня інтеграції всіх функціональних сфер менеджменту та рівня ринкової орієнтації підприємства. Тобто особливістю нематеріальних маркетингових активів є їх взаємозалежність, що відображає інтегрований характер сучасного менеджменту підприємства та необхідність об'єднання зусиль усіх структурних підрозділів (відділів) для ефективного управління ними з метою реалізації окреслених завдань. Згідно з автором, ігнорування цієї взаємозалежності призводить до втрати значної частини цінності маркетингових активів підприємства.

Отже, підсумовуючи результати проведеного вище порівняльного аналізу основних підходів до визначення маркетингових активів підприємства, можна зробити низку таких висновків [127, с. 138]:

– маркетингові активи представлені найперше нематеріальними активами підприємства, тобто вони не мають чіткого матеріального вираження і формуються в основному у вигляді сприйняття, ставлення, відносин, лояльності, прихильності та популярності, що надалі матеріалізується у вигляді розширеної клієнтської бази, зростання обсягів продажів і, як наслідок, зростання доходів підприємства. До такого висновку дійшли більшість дослідників поняття «маркетингові активи підприємства». Виняток становить Д.В. Райко, який включає до матеріальних активів такі статті балансу, як дебіторська заборгованість, готові товари на складі та інші, які не можна вважати нематеріальними активами [220, с. 8];

– маркетингові активи є результатом інтелектуальної діяльності працівників підприємства. Багато дослідників пов'язують маркетингові активи з інтелектуальним капіталом підприємства, зокрема О. Бурліцька, П. Дойль, І. Піняк, Р. Срівастава, Т. Циганкова та ін. По суті, інтелектуальна діяльність, яка породжує маркетингові активи, охоплює

креативну та аналітичну діяльність [45; 190; 314]. Певною мірою сюди можна включити і побудову емоційних зв'язків, формування емоційної прив'язаності споживачів до продукції конкретного підприємства;

– маркетингові активи охоплюють не лише активи у традиційному розумінні, тобто ресурси підприємства, здатні у майбутньому генерувати доход, а й можливості підприємства. Цю позицію захищають більшість учених, наприклад, І. Козленкова, М. Компанцев, Т. Лебідь, Л. Мороз, Г. Мюльбахер, Р. Палмат'єр, В. Потокан, С. Самаха та Дж. Фагі пропонують під маркетинговими активами розуміти, в першу чергу, саме можливості компанії [82; 171; 307].

Таким чином, можемо підсумувати що в науковому середовищі досі не вирішено наукове завдання визначення місця та ролі маркетингових інструментів у формуванні маркетингових активів. Зазначимо, що вибір оптимальних форм маркетингових інструментів сприяє розвитку комунікацій зі споживачами та надає можливість створення стійких маркетингових активів підприємства [116, с. 103].

2.2. Ідентифікація видів маркетингових інструментів промислового підприємства

При дослідженні маркетингових інструментів підприємства важливим є не лише формулювання визначення, а й правильна ідентифікація видів маркетингових інструментів. На сьогодні існує досить багато підходів до визначення основних видів маркетингових інструментів.

Так, австрійські дослідники Г. Мюльбахер та Дж. Фагі зазначають, що типові маркетингові активи включають в себе назву компанії та репутацію, відносини з клієнтами, дистрибутивну мережу, відносини з ключовими постачальниками, знання ринку, інформаційні системи, бази

даних клієнтів, правові патенти та авторські права, а також альянси, які можуть забезпечити доступ до нових ринків, нових технологій та додаткових управлінських ресурсів [275, с. 3]. Таким чином, ці науковці розглядають одразу декілька аспектів – сприйняття компанії, інформаційні ресурси та можливості на ринку.

Більш детально визначенням видів маркетингових інструментів займається М. Компанцев. Він, зокрема, вказує, що найчастіше до нематеріальних маркетингових інструментів відносять: знання ринку (створення баз даних і знань, проведення маркетингових досліджень тощо); торговельні марки; відносини з клієнтами й споживчу лояльність (наявність CRM-системи, ефективність програм формування лояльності тощо); імідж компанії (у споживачів, бізнес-партнерів, держави); стратегічні відносини компанії з партнерами каналами розподілу; формалізовану маркетингову стратегію; наявність ефективних бізнес-процесів, стандартів і процедур маркетингового контролю й оцінки ефективності маркетингу [82, с. 513]. У цього автора знаходимо й дещо інше бачення основних видів маркетингових інструментів підприємства. За цим підходом, серед видів маркетингових інструментів варто зазначити споживчу лояльність (споживчу прихильність та близькість відносин із споживачами); маркетингову стратегію (цільовий ринок, альянси, відмітні переваги); репутацію компанії (імідж компанії, репутацію її керівників); знання ринків (знання товару, споживачів, база даних клієнтів); бренди (товарні та фірмові марки).

Дж. Ромеро до переліку видів маркетингових інструментів включає маркетингові можливості, вартість бренда, лояльність споживачів, клієнтську базу, та торгові націнки [292, с. 599]. У цьому випадку можна так звану вартість бренда ототожнити деякою мірою з гудвілом, тобто

сумою, на яку ринкова вартість підприємства перевищує балансову вартість його чистих інструментів.

Таким чином, бачимо, що дослідники намагаються максимально зменшувати перелік видів маркетингових інструментів для спрощення подальшого аналізу. Однак при такому дослідженні важливим є охоплення максимально можливої кількості видів маркетингових інструментів. З цією метою варто звернутися до праці М. Калиниченка, який вважає, що для розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно розглянути весь можливий вибір видів маркетингових інструментів. Автор, зокрема, виділяє близько десяти таких видів [68, с. 127]. Отже, М. Калиниченко розглядає такі види маркетингових інструментів: бренд (унікальність товарів та послуг; вартість бренда), відносини зі споживачами та їх лояльність (програма формування та підтримки лояльності споживачів; програма моніторингу лояльності споживачів; корпоративні маркетингові стандарти обслуговування споживачів), формалізована маркетингова стратегія (формалізовані корпоративна та функціональна маркетингові стратегії; маркетингові плани (стратегічний і тактичний), репутація (сукупність вражень (позитивних / негативних) у зацікавлених сторін за певний період часу; відомість підприємства серед партнерів, публічність; наявність програм для покращання репутації підприємства), маркетингові інформаційні системи (технології проведення маркетингових досліджень; накопичені бази маркетингової інформації; банк моделей для обґрунтування управлінських рішень), лояльність зацікавлених сторін (стейкхолдерів) (програми моніторингу лояльності зацікавлених сторін; регламенти співробітництва з партнерами; програми співробітництва із зацікавленими сторонами; програми формування та підтримки лояльності зацікавлених сторін), формалізована корпоративна культура (кодекс корпоративної культури; кодекс маркетингової культури, який побудовано на спільності

цілей, принципів і цінностей підприємства, його персоналу та споживачів), лояльність персоналу (програми моніторингу лояльності персоналу; програми покращання якості трудового життя; програми підвищення задоволеності працею та лояльності працівників), корпоративна соціальна відповідальність бізнесу (формалізована стратегія корпоративної соціальної відповідальності; програми соціальної відповідальності перед суспільством, споживачами, персоналом тощо). Отже, бачимо, наскільки широким може бути асортимент видів маркетингових інструментів.

Проте самого їх розгляду недостатньо, адже при проведенні дослідження варто враховувати також і прикладну складову, тобто яким чином компанія може нарощувати активи та використовувати їх і отримувати від цього доход.

Дослідженням цього питання займається І. Піняк. У своїй статті вона не лише окреслює ключові види маркетингових інструментів, а й розглядає заходи, які допоможуть фірмі їх розвивати. Отже, за І. Піняк, до маркетингових інструментів слід відносити імідж компанії та її репутацію, торгову марку, бренд, канали розповсюдження, а також так звані клієнтські і партнерські активи [190, с. 253]. Щодо заходів, то підвищити імідж компанії допоможуть реклама і пропаганда, громадські акції, участь у виставках та ярмарках, постійне спостереження за зворотною реакцією у вигляді опитувань та анкетувань, мотивація спеціалістів, що займаються формуванням і підтримкою іміджу компанії, післяпродажний сервіс, встановлення зв'язку із зовнішніми контактними аудиторіями. Для розвитку та популяризації брэнда підприємства автор радить здійснювати витрати з метою забезпечення диференціації продукції, а також сегментації ринку шляхом досліджень споживача; ініціювати заходи з формування образу продукції та компанії у свідомості споживача (бренд-іміджу); виділення коштів на взаємодію та забезпечення комунікацій зі споживачами, на

індивідуалізацію продукції, підприємства, на підтримку унікальності. Для формування так званих клієнтських і партнерських інструментів автор радить активно застосовувати інтернет, а також локальну мережу, різноманітні бази даних та багато інших видів програмних забезпечень, стимулювати (у тому числі й фінансово) працівників, які відповідають за збір та обробку інформації та даних про споживачів, конкурентів, партнерів та інших агентів ринку, співпрацювати з компаніями, професійна спеціалізація яких полягає в пошуку та передаванні конкретної інформації, а також організувати та забезпечувати діяльність системи моніторингу витоку секретної інформації про компанію.

Н. Соломянюк вважає маркетингові активи такими, що забезпечують доходи майбутніх періодів, і відносить до їх складу брендинг, позиціонування, трейд-маркетинг, веб-сайти, блоги, соціальну рекламу, відео-контент тощо [235, с. 55]. Таким чином, цей автор зосереджує увагу на інноваційному аспекті маркетингу та використанні інформаційно-комунікаційних технологій при налагодженні відносин з потенційними споживачами.

Згідно з підходом Р. Пономаренка, враховуючи широкий спектр наукових поглядів на проблему ідентифікації ключових маркетингових інструментів, об'єктивною необхідністю є формування єдиного підходу, який надасть можливість уніфікувати досвід провідних дослідників. Таким чином, можна визначити 8 ключових груп маркетингових інструментів, кожна з яких абсорбувала більш деталізовані елементи зазначених концепцій. Серед них: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система (МІС), маркетингова стратегія та маркетингові інновації [202, с. 82].

На думку колективу американських дослідників на чолі з П.Р. Гемблом, бренд як вид маркетингових інструментів являє собою суму всіх уявлень та асоціацій, пов'язаних з певною компанією чи продуктом, що сформувалися у свідомості споживача і мають вираження через споживчу лояльність. У свою чергу, споживча лояльність – це стійка система взаємовідносин зі споживачем, що формується на основі його позитивного ставлення до бренда або компанії в цілому та виражається в усталеній формі поведінки, пов'язаній з регулярним споживанням товару чи послуги компанії. Р. Пономаренко наводить визначення репутації, запропоноване Financial Times (FTLexicon), згідно з яким репутація – це сукупність колективних суджень, зокрема стейкхолдерів, про діяльність компанії, базованих на оцінці її впливу на фінансове, соціальне та екологічне середовище діяльності протягом усього життєвого циклу компанії [202, с. 82]. Мережеві активи – це договірна система взаємовідносин з контрагентами компанії з приводу отримання спільного доступу сторін до нових знань, технологій та ринків для виконання завдань та досягнення цілей, що приносять їм взаємну вигоду.

Як зазначає Ф. Котлер, стратегічне планування – це процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями компанії, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [85, с. 125]. Концепція внутрішнього маркетингу передбачає позиціонування власних співробітників як «внутрішніх клієнтів», яких необхідно переконувати та надихати власними корпоративними цінностями і товарами не менше ніж «зовнішніх клієнтів».

Цікавим є дослідження Т. Циганкової, яка у своїй праці визнає, що ідеологом та архітектором майбутнього аналітичного каркасу для формування оптимального набору маркетингових інструментів стала праця К. Лавлока «Маркетинг послуг» і запропонована модель 8Р, яку він подав,

як гоночний човен для греблі. Дослідник наголосив на тому, що для максимізації ефективності діяльності компанії кожен з гребців (які уособлюють 8 стратегічних змінних запропонованої моделі інтегрованого менеджменту) має «гребти в унісон», дотримуючись указівок рульового, який сидить на кормі (тобто маркетинг-менеджера) та направляє човен, регулює ритм, мотивує команду та слідкує за човнами конкурентів» [251, с. 83]. Такий образний опис досконало передає взаємозв'язок між окремими видами маркетингових інструментів, адже без урахування цього взаємозв'язку та при холістичному використанні окремих видів можна досягти або протилежного ефекту, або взагалі не досягти нічого, оскільки дія та вплив одних інструментів можуть «перекриватися» впливом інших інструментів і, як наслідок, результат може бути «нульовим» при значних витратах ресурсів компанії.

Так, аналогічно до концепції К. Лавлока та враховуючи класифікаційні підходи зазначених вище авторів, зроблено висновок про існування інтегрованої системи маркетингових інструментів, яка об'єднує два умовні вектори. Так, бренд, лояльність споживачів, репутація компанії та мережева кооперація являють собою «С-вектор», а, відповідно, маркетингова стратегія – внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система і маркетинг інновацій являють собою елементи «Р-вектора» [251, с. 81]. Безумовно, відсутність будь-якого з них не передбачає крах системи в цілому, однак неврахування можливості використання цих інструментів у діяльності міжнародних компаній та в їх стратегічному розвитку може призвести до очевидних наслідків – взяття неправильного курсу або ж програш суперникам у конкурентній боротьбі.

Окрім розглянутих вище, є ще досить багато підходів до ідентифікації видів маркетингових інструментів. Щоб їх певним чином

генералізувати, варто звернутися до праці М. Калиниченка, де узагальнено результати досліджень різних науковців у цьому напрямі.

Так, згідно з автором, ключовими підходами є такі (табл. 2.3).

Як бачимо, дослідники по-різному підходять до ідентифікації видів маркетингових інструментів, однак вони сходяться в думці, що до маркетингових інструментів підприємства обов'язково необхідно включати такі два важливих види, як бренд та марочний капітал. Розглянемо особливості цих видів маркетингових інструментів детальніше.

Бренд вважається надзвичайно дійовим маркетинговим активом при реалізації продукції на ринку, адже його завдання – створити та виокремити у свідомості потенційних покупців ключові відмінності товару або послуги, а також сформувати імідж компанії. В економічно розвинутих країнах відомий бренд може стати не тільки засобом впливу на споживача, але й давати змогу компаніям чинити вплив на економічний і політичний стан у країні [59].

Таблиця 2.3

Основні підходи до визначення видів маркетингових інструментів

Автори підходу	Види маркетингових інструментів за підходом
1	2
Д. Аакер	Вартість бренда, марочний капітал
Р. Швайс, Р. Рейлі	Марочний капітал; бренд; логотип; маркетингова стратегія та концепція просування продукту; оформлення етикеток і пакування; оформлення вітрини; реєстрація торгових марок; організація простору в точках продажу
Т. Амблер	Марочний капітал; знання ринку; лояльність споживачів

1	2
Асоціація маркетингу	Бренд; конкурентоспроможність товару; висококваліфіковані працівники; досвід і репутація керівництва; розвинута збутова мережа й мережа обслуговування; ефективна маркетингова стратегія; ноу-хау; розроблений план маркетингу
Т. Гайдаєнко	Марочний капітал; імідж підприємства; частка ринку; завойована позиція на ринку; конкурентна позиція; сформовані відносини з ринковим середовищем
П. Дойль	Торговельна марка підприємства; розуміння ринку компанії; лояльність споживачів; стратегічні відносини компанії з партнерами в каналах руху продукції; формалізована маркетингова стратегія

Примітка: складено автором на основі [68, с. 127]

Перше правове трактування поняття «бренд», яке й дотепер застосовується в більшості країн світу, було сформульоване Національною асоціацією маркетингу Сполучених Штатів Америки, яку було створено ще в 1937 р. Це визначення є таким: «бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, що призначено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів» [255, с. 33]. Усе це не пов'язане з функціональними характеристиками товару, який і без брендів може задовольнити потреби споживача, однак за умов, коли на ринку багато виробників, які пропонують подібну за функціональними характеристиками продукцію, а споживач може вільно

обирати ту, яка йому до вподоби, бренд починає відігравати одну з ключових ролей при забезпеченні доходів підприємства.

Не даремно Н. Листопадова наголошує, що формування бренда є тривалим творчим процесом, який передбачає ідеологію просування бренда, його текстовий і візуальний дизайн, пакування товару, розміщення примірників, стимулювання збуту, роботу в точках продажу, тобто весь арсенал засобів маркетингового впливу на споживачів [149, с. 22]. Тобто згідно з цим автором матеріальною основою бренда є сам товар, що характеризується певними фізичними параметрами, які забезпечують його якість. Ідеологічною ж основою є ідея і асоціація бренда, а його інформаційним простором – інформація і заходи її передавання.

Детальним дослідженням феномену бренда займаються І. Черкаський та В. Пазюк. Вони, зокрема, формулюють таке визначення бренда: бренд є ідеєю фірми, що відображена у зовнішніх атрибутах: логотипі, фірмовому стилі, слогані, корпоративній культурі, іміджі та іншому, а також інформаційному образі, що створюється у свідомості споживачів і надалі визначає їх поведінку [255, с. 36].

Група дослідників у складі С. Лоурейро, Е. Сарменто та Г. Беллего вважає, що при розгляді такого маркетингового активу, як бренд, необхідно зосередитися на трьох ключових аспектах – звикання до бренда (brand attachment), репутація бренда (brand reputation) та лояльність до бренда (brand loyalty) [311, с. 4]. Зокрема звикання викликає сильну прихильність і може впливати на любов і вірність, коли зв'язки дуже сильні; отже, це те, що робить покупців справді лояльними.

Дослідники з різних галузей вважають, що клієнти можуть мати звикання до подарунків, місця проживання, брендів та інших видів улюблених об'єктів. Таким чином, автори стверджують, що клієнти можуть бути прив'язані до бренда настільки, що бренд стає частиною їхнього

повсякденного життя, продовженням їх самих. Зв'язок бренда з клієнтом, його індивідуальністю або самореалізацією є центральним елементом побудови емоційної прихильності.

Репутація бренда описується як зовнішній ключ, тобто атрибут, пов'язаний з продуктом, але не фізичний склад продукту. Репутація бренда постійно розвивається, і це в основному зумовлюється потоком інформації від одного користувача до іншого. Репутація втілює в собі загальну оцінку компанії в очах працівників, клієнтів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентів та громадськості. Таким чином, фірми конкурують за репутацію бренда, знаючи, що ті, хто має сильну репутацію на своєму ринку, можуть встановлювати найвищі ціни продажу, тим самим бути більш потужними, ніж конкуренти [59, с. 14].

Концепція лояльності до бренда вважалася важливим питанням у маркетинговій літературі щонайменше протягом чотирьох десятиліть, і більшість дослідників погоджуються, що лояльність до бренда може генерувати такі переваги, як зменшення маркетингових витрат, позитивні відгуки, прибутковість бізнесу, більша частка та конкурентна перевага на ринку. Ці позитивні результати лояльності до бренда, наведені вище, ясно показують, наскільки важливим може бути вплив лояльності до бренда.

Тому Хан і Махмуд запропонували визначення, яке відобразило ці позитивні результати, зазначивши: «Лояльність до бренда може бути визначена як безумовна відданість споживача та міцний зв'язок з брендом, який, ймовірно, не буде розірваний за нормальних обставин» [296, с. 33]. Більшість дослідників та інших практиків-маркетологів погоджуються, що лояльність до бренда може бути або дійсною, або хибною. Помилкова лояльність обумовлена ситуативними обставинами, такими як ціна та зручність, тоді як справжня лояльність до бренда обумовлена деякими показниками попередньої психологічної прихильності клієнта до бренда.

Вплив лояльності до бренда на обсяг продажів ретельно дослідив Х. Амегбе. Як зазначає дослідник, побудова міцного бренда позитивно впливає на доходність компаній через вплив на реакцію споживачів на бренди. У своєму дослідженні Х. Амегбе розглядає три такі споживчі реакції: готовність платити преміальну ціну, ставлення до розширення та пріоритетність бренда [270, с. 55]. Готовність платити преміальну ціну відображає суму, яку споживач готовий платити за бренд порівняно з іншими брендами, що пропонують подібні переваги. Автор вказує на те, що вартість бренда помітно впливає на бажання споживачів платити преміальну ціну. Ефективність бренда робить споживачів менш чутливими до зростання цін, а також готовими платити більш високу ціну, оскільки вони сприймають певну унікальну цінність у брендi, яку жодна інша альтернатива не може забезпечити.

Фірма з розвинутішим брендом може також легше розширюватися. Однією з основних причин є те, що запуск нового продукту під відомим брендом викликає у споживачів прихильність та довіру, що позитивно впливає на їхнє ставлення до розширення, навіть якщо у них немає досконалих знань про новий продукт. Надійна підтримка передавання знань та впливу від материнської марки до нового проекту виправдовує ключову роль, яку відіграє бренд при оцінці споживачами розширення підприємства [185].

Цінність бренда також позитивно впливає на пріоритетність брендів в очах споживачів. Х. Амегбе показує, що сильні бренди отримують вищі оцінки і загальні переваги. Так само клієнти, які вбачають більшу цінність у брендi, частіше купують його [270, с. 54].

Окрім бренда, важливу увагу варто також приділити такому виду маркетингових інструментів, як марочний капітал. Так, Г. Євтушенко визначає марочний капітал як складну економічну категорію, що виражає

соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) з приводу відтворення товарів, що мають здатність створювати додаткову вартість на основі позитивних суб'єктивних переконань споживачів [51, с. 53]. До марочного капіталу в цьому контексті варто віднести назву, логотип, девіз, філософію підприємства, місію компанії, стратегію тощо. Як визначає А. Ковалевська, марочний капітал є доданою вартістю, якою торговельна марка наділяє товар. Така вартість може бути виражена в тому, як міркують споживачі, відчують та діють стосовно марки. Тобто при цьому підході марочний капітал полягає, найперше, у суб'єктивному сприйнятті товару споживачами [77, с. 131].

Щодо особливостей марочного капіталу, то це питання також було розглянуто Г. Євтушенко. Підсумовуючи результати свого дослідження, автор наводить такі особливості марочного капіталу:

- формується людьми від закінчення виробництва товару до миті, коли товар наділений торговою маркою;
- призначений для отримання благ не лише економічних, а й соціальних;
- бере участь у створенні доданої вартості;
- забезпечує ефективність відтворення та сприяє зростанню продуктивності праці;
- являє собою рідкісність, корисність і цінність, що, у свою чергу, формують лояльність споживачів;
- як маркетинговий актив перебуває у постійному русі, беручи участь в економічних відносинах між суб'єктами ринку [53, с. 352].

Отже, проаналізувавши основні підходи до визначення і трактування видів маркетингових інструментів, можна зробити висновок, що низка перелічених вище особливостей може стосуватися не лише марочного

капіталу як окремого різновиду маркетингових інструментів, а й самого феномену маркетингових інструментів загалом, адже, по суті, більшість видів маркетингових інструментів мають у своїй основі створення унікальності, неповторності та привабливості.

2.3. Особливості системного та процесного підходів до управління маркетинговими інструментами

Управляти маркетинговими інструментами – означає знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися окресленого позиціонування маркетингового інструменту у свідомості покупця. Можна говорити про те, що наймайстерніше управління маркетинговими інструментами буде безглуздим, якщо позиціонування невадале. Правильне позиціонування потребує розуміння як конкурентних відмінностей, так і конкурентних збігів. Компанія, яка визнає і створює точки збігу, здатна нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих з нею маркетингових інструментів.

Спираючись на праці Д. Аакера, Б. Ванекена, П. Дойля, Ж.Н. Капферера, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, до ключових принципів маркетингових інструмент-менеджменту можна віднести такі [266; 294; 296]:

- цінність маркетингового інструменту як нематеріального активу компанії, ефективне використання якого в практиці комерційної діяльності забезпечує компанії додаткові обсяги продажів та прибутку;

- міжфункціональний підхід до процесу управління маркетинговими інструментами, який обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, комунікацій та інших сфер комерційної діяльності компанії. Маркетингова інструмент-

орієнтованість компанії сприяє організації структури управління компанії в напрямі інтегрування всіх її елементів у єдиний процес маркетингового інструменту;

– постійний моніторинг ринку для максимального задоволення потреб покупців. Знання ринкових тенденцій приводить до розуміння зміни уподобань покупців, своєчасного виявлення нових перспективних можливостей, спрямованих на задоволення зростаючих запитів покупців шляхом створення нових товарів під маркетингові інструменти компанії;

– формування і посилення лояльності покупців до маркетингових інструментів, яка становить основу довгострокового розвитку компанії. Для успішної діяльності компанії потрібно постійно здійснювати моніторинг ступеня лояльності споживачів до маркетингових інструментів, аналізувати фактори, що сприяють збільшенню марочної прихильності, розробляти комплексні заходи щодо формування лояльності до маркетингових інструментів і оцінювати ефективність їх проведення.

– портфельний підхід до управління маркетинговими інструментами, в основі якого лежить ідея розгляду всієї сукупності маркетингових інструментів як єдиного системного цілого, дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси, запобігати марочному «канібалізму» і отримувати синергетичний ефект від взаємодії маркетингових інструментів всередині асортиментного портфеля.

Управління маркетинговими інструментами відповідно до вищеперелічених принципів закріплює загальні правила і норми управління, а також закладає основу ефективного маркетингу. Слід зазначити, що як самостійна функція маркетинговий інструмент-менеджмент має набір особливих методів, реалізованих фахівцями в стратегічному, оперативному і адміністративно-організаційному управлінні маркетинговою діяльністю компанії.

Стратегічний інструмент-менеджмент при здійсненні маркетингу спрямований на те, щоб оптимізувати структуру корпоративного портфеля маркетингових інструментів і розробити такі стратегії, які збільшують марочний капітал і вартість маркетингових інструментів. Основними стратегічними маркетинговими інструментами є стратегічний аудит маркетингової діяльності, сегментація і позиціонування маркетингових інструментів, розробка ідентичності кожного з маркетингових інструментів у корпоративному портфелі, реалізація ідентичності маркетингового інструменту через маркетингові програми і оцінка ефективності заходів стратегічного маркетингу [92, с. 20].

Оперативний (тактичний) маркетинговий інструмент-менеджмент орієнтований на те, щоб реалізувати в короткостроковому періоді стратегічні плани з розвитку маркетингової діяльності. Найважливішими маркетинговими завданнями оперативного маркетингового інструмент-менеджменту є створення зовнішніх ідентифікаторів і використання маркетингових комунікацій для забезпечення впізнаваності маркетингового інструменту на цільовому ринку.

Адміністративно-організаційний маркетинговий інструмент-менеджмент передбачає формування ефективних організаційних структур, які являють собою сукупність спеціалізованих функціональних підрозділів, взаємопов'язаних у процесі розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень щодо створення і розвитку маркетингових інструментів (і їх ідентичності).

Забезпечення ефективного функціонування системи управління маркетинговими інструментами включає в себе розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами компанії, залученими до маркетингової діяльності [202].

Розглянемо особливості управління окремими маркетинговими інструментами.

Спираючись на системний підхід, можна сформулювати основні концептуальні принципи управління маркетинговими інструментами:

1. Цілісність управління маркетинговими інструментами, за якої функціонування всіх його частин (підсистем) і елементів спрямоване на досягнення загальної мети, що стоїть перед системою. В управлінні ця властивість системи знаходить відображення в такому: за наявності загальної єдиної цільової функції управління маркетинговими інструментами, яка відображає мету, що стоїть перед системою, цільова приватна функція має бути єдиною і для кожної частини системи; критерії ефективності функціонування підсистем і елементів мають максимально відповідати критерію ефективності системи в цілому [185].

2. Визначення маркетингового інструменту як системи атрибутів, в якій функція кожного атрибута спрямована на досягнення загальної мети, що стоїть перед маркетинговим інструментом. Цільова функція кожного маркетингового інструменту має бути також єдиною, проте досягнення приватної мети має забезпечувати реалізацію головної цільової функції маркетингового інструменту.

3. Складність управління маркетинговими інструментами, яка полягає в постійних змінах в ринковому середовищі. Наприклад: організаційні зміни можуть призвести до зменшення обсягів продажів, збільшення фінансової стійкості підприємства, втрати інвестиційної привабливості.

4. Мотиваційні інструменти для функціонування системи і створення передумов для збільшення ролі та ваги працівника в розробці і просуванні маркетингового інструменту.

5. Поєднання способів просування маркетингових інструментів. Взаємозамінність ринкового (абсолютна і відносна частка ринку, обсяг

продажів), вартісного (додаткова вартість) і споживацького (лояльність, асоціації, імідж) аспектів функціонування маркетингового інструменту.

Завдання забезпечення ефективного управління маркетинговими інструментами підприємства з урахуванням його постійно зростаючих масштабів є виключно складним і потребує зусиль великої кількості дослідників. Серед методів управління маркетинговими інструментами провідна роль має належати економічним та соціально-психологічним. Інвестиції у створення маркетингового інструменту, витрати на рекламну діяльність, просування брэнда, підтримку інтернет-комунікації, витрати на оплату праці співробітників маркетингових підрозділів, мерчандайзинг – це приклади економічних методів управління маркетинговими інструментами. Економічні методи управління маркетинговими інструментами характеризуються наявністю таких важелів: обмеження фінансових ресурсів, нормативи витрат на залучення нових клієнтів, нормативи чисельності персоналу, рівень коштів, який може бути спрямований на проведення рекламних акцій [229, с. 283].

Згідно з думкою О. Ойнер, важелі економічних методів управління можуть бути поділені на п'ять груп [178, с. 29]:

- 1) продуктові завдання;
- 2) ринкові завдання;
- 3) завдання з просування торговельної марки;
- 4) обмеження на використання ресурсів;
- 5) нормативи.

Для різних рівнів ієрархії управління перелік важелів економічних методів управління конкретизується і видозмінюється.

Для просування та позиціонування маркетингових інструментів також необхідно використовувати соціально-психологічні методи. Вони

дозволяють управляти поведінкою споживача, впливом на його свідомість і, таким чином, формувати потенційні потреби споживачів.

До цих методів належать неекономічні заходи щодо стимулювання збуту, наприклад, завдання з розробки реклами, відео- і радіороликів, сюжетів, підтримка зворотного зв'язку зі споживачами та ін.

Після визначення методів управління маркетинговими інструментами розглянемо критерії ефективності управління маркетинговими інструментами.

Зазначимо, що, по-перше, необхідно визначити можливість використання єдиного критерію управління маркетинговими інструментами, по-друге, здійснити оцінювання придатності такого критерію для різних видів організаційної структури [95, с. 25].

У цій сукупності завдань переплітаються загальні для багатьох компаній і специфічні для конкретного підприємства питання, які не завжди можна розділити. Оскільки проблема формування наскрізного критерію ефективності управління маркетинговими інструментами належить і до проблеми управління як окремим маркетинговим інструментом, так і маркетинговими інструментами у цілому, необхідно перелічити підходи до вивчення й узгодження критеріїв на всіх рівнях і масштабах управління.

Очевидно, що найактуальнішим завданням для багатьох, особливо великих підприємств, є створення дійової системи управління маркетинговими інструментами, що може бути здійснене шляхом формування в межах організаційної структури управління компанії дирекції з управління маркетингом.

На думку І.О. Парфенчук, дирекція з маркетингового управління забезпечує інтеграцію основних функцій з управління маркетинговими інструментами в єдину систему. Процес від дослідження ринку і розробки проекту нового маркетингового інструменту до мерчандайзингу становить

закінчений цикл і здійснюється під єдиним керівництвом і, відповідно, контролем. Функції стратегічного й оперативного управління торговельними марками взаємопов'язуються в єдиному маркетинговому комплексі, що вже має забезпечити синергетичний ефект [185, с. 140].

Механізм управління маркетинговими інструментами поєднує маркетинговий інструментарій з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торговельної марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних з маркетинговими інструментами, створенням довіри до марки через зростаючу поінформованість ринку [51, с. 142].

Система управління маркетинговими інструментами – це процес, базований не тільки на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань.

Дослідження компанії McKinsey показує, що успішна стратегія включає в себе, як мінімум, чотири важливі елементи, пов'язані як з традиційними питаннями стратегії підприємства, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління маркетинговими інструментами.

Перший елемент – актуальне і неординарне позиціонування маркетингового інструменту для цільової аудиторії – пов'язаний зі звичними формулюваннями стратегії підприємства: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Другий елемент – чітко визначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування – означає, що необхідно продумати і зафіксувати в планах, як найбільш ефективно досягти поставленої мети позиціонування. Реалізація цих планів і є власне управління маркетинговими інструментами.

Третій елемент – наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок. Наприклад, відсутність товару в магазинах

може бути обумовлена погано організованою дистрибуцією, запізненням із сертифікацією та іншими причинами. Цей елемент стратегії маркетингу пов'язаний з ефективністю бізнес-системи підприємства [248].

Нарешті, концепція довгострокового бачення розвитку маркетингових інструментів пов'язана ще з одним формулюванням стратегії підприємства – «коли конкурувати». Необхідно запланувати, як будуть розвиватися маркетингові інструменти на різних стадіях життєвого циклу товару, як він буде реагувати на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зрушення в перевагах покупців [127].

Маркетингова стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки при виборі товару.

Планування маркетингової стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності [127]:

1-й етап включає в себе ідентифікацію об'єкта маркетингової стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правову охорону. Вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги). Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту у свідомості споживача) товару на ринку.

2-й етап передбачає організацію розробки фірмового стилю і дизайну. Забезпечення правової охорони: товарного знака, припинення недобросовісної конкуренції. Аналіз реакції покупців (споживачів).

3-й етап включає в себе економічний аналіз і оцінку результату з метою обліку власних інструментів, а також для передавання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу. Маркетингова стратегія дозволяє конкретизувати товар на рівні моделі, її модифікації, спираючись на низку істотних ознак, властивих товару, – технічну й естетичну досконалість, дизайн пакування, мерчандайзинг, надання сервісних послуг.

Д. Аакер і Е. Йоахімшталер пропонують власникам кількох маркетингових інструментів, непов'язаних між собою, створювати певний конструкт портфельних інструментів. Структура портфеля являє собою спосіб угруповання інструментів, де вони, незважаючи на взаємодію, мають певну самостійність.

Інші фахівці в галузі маркетингу С. Хілл і К. Ледерер стверджують, що сума маркетингових інструментів – це набагато більше, ніж просто кількісне підсумовування, оскільки найбільша цінність перебуває на перетині маркетингових інструментів [51, с. 152].

У цілому виділяють п'ять типів стратегій управління маркетинговими інструментами, що успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу:

- стратегія розширення товарної лінії – коли підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів, звичайно з новими характеристиками;
- стратегія розширення меж використання маркетингових інструментів – використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;
- стратегія мультимарок – передбачає створення додаткових маркетингових інструментів в одній і тій же категорії товарів;
- стратегія корпоративних маркетингових інструментів – просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом;
- стратегія нових маркетингових інструментів – використовується при виробництві нової категорії товарів.

Узагальнимо переваги та недоліки розглянутих підходів до управління маркетинговими інструментами (табл. 2.4). Таким чином, враховуючи наведені переваги та недоліки різних підходів до управління маркетинговими інструментами, найоптимальнішим буде поєднання ознак

різних підходів залежно від ситуації на ринку, виду продукції, можливостей підприємства.

Таблиця 2.4

Переваги та недоліки підходів до управління маркетинговими інструментами

№ з/п	Підхід	Основні переваги	Основні недоліки
1	На основі життєвого циклу	Враховує особливості формування маркетингових інструментів залежно від умов їх створення та просування	Не враховуються фактори суб'єктів управління
2	На основі циклічного розвитку	Визначає порядок розробки маркетингових інструментів, враховуючи особливості циклів піднесення та спаду	Деякою мірою нівелюється значення торгової марки
3	На основі еволюційного розвитку	З'ясовує історичне значення управління маркетинговими інструментами та формує досвід управління ними	Недоліки підтверджуються практикою використання маркетингового інструмент-менеджменту
4	Системний	Формує комплексну систему суб'єктів та об'єктів управління, враховує фактори впливу на процес управління	Не враховуються поведінкові фактори впливу на процес управління маркетинговими інструментами
5	Процесний	Визначає етапи управління маркетинговими інструментами та особливості їх здійснення	Акцентується увага лише на ситуаційному управлінні

Примітка: складено автором на основі [55; 67; 165]

На продуктовому рівні пошук довгострокового зростання ринкової частки, здійснюваний маркетологами, призводить до спроби розширення позицій своїх маркетингових інструментів і постійного пошуку нових груп споживачів. Це викликає перетин з іншими маркетинговими інструментами портфеля підприємства, ускладнює вибір кінцевого споживача і послаблює цінову пропозицію.

У цілому перетин маркетингових інструментів у портфелі підприємства є тільки одним з аспектів проблеми. У більшості випадків маркетологи не бачать особливої різниці між раціоналізацією продуктів і раціоналізацією цих інструментів. Вони не завжди роблять розрахунки того, яким чином рішення в галузі маркетингу пов'язані з такими економічними детермінантами бізнесу, як масштаб виробництва, цінова політика і стратегія дистрибуції. У цей час до маркетологів приходять усвідомлення того, що маркетингові інструменти – це ще й нематеріальні активи підприємства, за допомогою яких можна збільшити або зберегти його акції [185].

Можна виділити такі сучасні напрями розвитку маркетингового інструментарію [127].

1. Диференціація інструментів маркетингу. Диференціація пов'язана з випуском товарів так званого класу «преміум» для отримання додаткової вартості. Диференціація маркетингових інструментів пов'язана з проведенням сегментації ринку для виявлення цільових ринків і створенням маркетингових інструментів для окремих груп споживачів. Маркетологи вважають, що насправді слово «преміум» як характеристика товару часто є все ж вивертом, ніж позначенням особливо високої якості. У деяких випадках завдяки відмінній технології виробництва дійсно створюється продукт з особливими характеристиками, тому його ціна на 100–200% вище середньороздрібної. В інших випадках приводом для того, щоб віднести

продукт до сегмента «преміум», стають 20–30-відсоткове перевищення його ціни над середньороздрібною і просте перепозиціонування продукту. Виробники починають освоювати сегменти суперпреміум і мегапреміум.

2. Диверсифікація маркетингових інструментів. Диверсифікація дозволяє під однією торговою маркою (часто дуже відомою) продавати широку гаму товарів, що дозволяє маркетинговим інструментам вижити в умовах мінливого споживчого ринку. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробкою концепції «парасолькового» маркетингу. Розширення впливу відомого і дорогого маркетингового інструменту дозволяє компанії утримувати емоційний інтерес до нього якомога довше. Компанії прагнуть не просто продавати товари і послуги, а запропонувати споживачеві певний спосіб життя [185].

3. Ліцензування (оренда) маркетингового інструменту. Процес надання прав на використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (найменування, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох вищезгаданих елементів) при виробництві продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням маркетингового інструменту. Цей підхід успішно застосовується в сучасних умовах, оскільки значно дешевший і ефективніший за інші засоби підвищення впізнаваності і продажів продукту [51, с. 163].

До переваг ліцензування маркетингового інструменту можна віднести: відсутність необхідності витратити додаткові кошти на «розкрутку» маркетингового інструменту; мінімальні витрати на підтримуючу рекламу, оскільки наявні в продажу інші категорії товарів з такими ж маркетинговими інструментами створюють ефект крос-промоушену, або перехресної реклами; утворення більшої кількості каналів збуту за рахунок того, що торговельні мережі прагнуть отримувати товар з добре

розкрученою торговельною маркою; інші фактори, які сприяють підвищенню продажів від 20 до 50% і більше.

Маркетинговий інструмент підприємства є важливим фактором забезпечення його конкурентоспроможності в системі національної економіки, оскільки він є диференціатором при виборі того чи іншого підприємства, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже – до зростання доходів підприємств та обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг суб'єктами національної економіки.

Разом з тим більшість теоретичних та практичних дослідників вважають, що категорія «капітал маркетингового інструменту» перебуває у площині кількісних характеристик через оцінку нематеріальних активів, які закладаються при його створенні, виведенні на ринок і обслуговуванні, витратах підприємства на маркетингову діяльність, та зіставленням з бажаним ринковим результатом.

Але з іншого боку, під впливом реального іміджу формується актуальна позиція маркетингового інструменту, яка є відображенням сприйняття маркетингового інструменту його клієнтами на основі поєднання раціональних та емоціональних рис маркетингового інструменту.

Саме відмінність у показниках цих двох складових маркетингового інструменту і створює індикативне явище розриву маркетингового інструменту (рис. 2.1), що є основою для прийняття управлінських рішень. Слід зазначити, що економічна та організаційна сутність усіх складових елементів, що формуються як позиціонування маркетингового інструменту, знаходять конкретне відображення у значеннях показників елементів сукупного капіталу маркетингового інструменту і мають безпосередній взаємозв'язок з ними. Це явище дає можливість забезпечити адекватну реалізацію заходів стратегічного маркетингу підприємства через ефективне управління процесом створення та впровадження на підприємстві

результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію із застосуванням методу управління «GAP – розрив маркетингових інструментів».

Цей метод, у свою чергу, дає можливість, по-перше, охопити весь процес формування та розвитку маркетингового інструменту, по-друге, визначити «вузькі» місця у цьому процесі, які, при організації та імплементації адекватних коригувальних дій операційного маркетингу мають, відповідно, або нівелюватися чи ліквідуватися, або набувати потрібних значень, по-третє, цей метод дозволяє спонсорам маркетингових інструментів визначити та сформувати комплекс цих коригувальних дій і засобів та створити систему ефективного контролінгу для управління їх відповідністю та результативністю.



Рис. 2.1. Формування явища «GAP – розрив маркетингового інструменту»

Примітка: сформовано автором на основі [265, с. 154]

Для створення результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію управлінського комплексу із застосуванням

методу управління «GAP – розрив маркетингового інструменту» слід визначити логічний порядок дій і взаємодій процесу управління формуванням та розвитком маркетингу через ключові аспекти явища «GAP – розрив маркетингового інструменту».

Базуючись на послідовності застосування основних функцій маркетинг-менеджменту [33; 34], доцільно упорядковувати цей процес за такими стадіями (рис. 2.2):

Етап 1 – Аналітичний. Для ефективного та своєчасного прийняття рішень за результатами проведеного оцінювання необхідно сформулювати вимоги щодо оцінювання. Саме тому сформульовано базові вихідні вимоги для кількісного оцінювання «GAP – розрив маркетингового інструменту», основними з яких є:

- комплексний підхід до оцінювання (аналіз всіх факторів, що впливають на рівень капіталу маркетингового інструменту);
- відповідність маркетингового інструменту уподобанням та очікуванням споживачів;
- визначення вагомості кожного показника;
- виключення мультиколінеарності;
- врахування основних принципів з управління маркетинговими інструментами;
- періодичність визначення.

На цьому етапі передбачається, що власники бізнесу мають намір впроваджувати маркетинговий інструмент за допомогою застосування засобів методу управління «GAP – розрив маркетингового інструменту» та сутності кожного елемента сукупного капіталу маркетингового інструменту і для цього визначають за кожним з цих елементів окремі характеристики, які повинен мати маркетинговий інструмент, а також моделі, за допомогою яких планують здійснювати аналіз. На підставі різниці між цими

показниками визначається розмір та характер відповідності чи невідповідності позиціонування маркетингового інструменту і позиції маркетингового інструменту, тобто формується значення «GAP – розрив маркетингового інструменту», яке є базою для прийняття відповідних управлінських рішень щодо подальшого розвитку маркетингового інструменту.

Етап 2 – Проведення оцінки «GAP – розрив маркетингового інструменту». Для здійснення цього етапу проводять оцінку капіталу маркетингового інструменту, а саме розраховують остаточну вартість нематеріальних активів, обсяги інвестицій на маркетингову діяльність. Далі за допомогою емоціональних, а також раціональних характеристик здійснюють оцінку позиції маркетингового інструменту. Для здійснення оцінки позиції маркетингового інструменту необхідно використовувати експертні, або екстраполяційні методи, тому що вони дозволяють привести у відповідність якісні та кількісні показники. Отриманні результати є підставою для прийняття відповідного рішення щодо подальшого розвитку маркетингового інструменту і формування комплексного плану маркетингових дій та заходів маркетингової діяльності.

Етап 3 – організаційно-коригувальний. У процесі організації операційної реалізації комплексного плану маркетингових дій та заходів, щодо ліквідації «GAP – розрив маркетингового інструменту» відбувається моніторинг визначених на першому етапі показників. Далі, на підставі контролінгу і аналізу результатів цього моніторингу, проводиться відповідне коригування управлінських рішень щодо розвитку маркетингового інструменту і адекватне коригування подальших операційних дій.

Згідно із запропонованим підходом до проведення оцінки «GAP – розрив маркетингового інструменту» виникають підстави для створення



Рис. 2.2. Схема методичного підходу до проведення оцінки «GAP – розрив маркетингового інструменту»

Примітка: сформовано автором

прикладних інструментів вимірювання ефективності маркетингових інструментів, які враховують капітал маркетингового інструменту та вплив споживачів на вибір найбільш ефективних форм просування товарів підприємств на ринку.

На підставі цього аналізу приймається нове управлінське рішення і відбувається збалансування ефективності маркетингової діяльності з ефектом від впровадження в дію маркетингових інструментів.

Висновки до розділу 2

1. Проаналізувавши погляди науковців на характеристики маркетингових інструментів та їх відмітні риси і узагальнивши проаналізовані підходи, можна зробити висновок, що до ключових особливостей маркетингових інструментів належать такі:

– маркетингові інструменти є нематеріальними активами підприємства і формуються в основному у вигляді сприйняття, ставлення, відносин, лояльності, прихильності та популярності, що надалі матеріалізується у вигляді розширеної клієнтської бази, зростання обсягів продажів і, як наслідок, зростання доходів підприємства;

– маркетингові активи є результатом інтелектуальної діяльності працівників підприємства і напряду пов'язані з інтелектуальним капіталом підприємства, адже утворюються внаслідок креативної та аналітичної діяльності персоналу;

– маркетингові активи охоплюють не лише активи у традиційному розумінні, тобто ресурси підприємства, здатні у майбутньому генерувати доход, а й можливості підприємства, тобто сприятливі ринкові умови, загальну

економічну та технологічну ситуацію в країні, доступні інструменти для аналізу та вивчення ринку і т. д.

2. На підставі дослідження основних поглядів щодо сутності поняття «маркетингові інструменти» та порівняння їх з маркетинговими активами доведено, що маркетингові активи можна вважати цілком природним наступником маркетингових інструментів, формування якого зумовлене об'єктивними закономірностями суспільного розвитку загалом і ринкових відносин зокрема.

3. Огляд основних наукових підходів до визначення видів маркетингових інструментів дає можливість узагальнити, що на сьогодні існує вісім ключових видів маркетингових інструментів: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія та маркетингові інновації. При цьому кожен з них варто використовувати лише в цілковитій узгодженості з рештою, щоб всі вони мали єдиний вектор впливу.

4. Доведено, що вхідними величинами системи маркетингу, які задають цілі і параметри її функціонування, є, з одного боку, інформація про стан ринку, тобто зовнішнє середовище функціонування організації, а з іншого – інформація про потенційні можливості самого підприємства, тобто зовнішнє середовище системи маркетингу.

Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури дозволила зробити висновок про те, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства.

5. У роботі обґрунтовано п'ять принципів управління маркетинговими інструментами, а саме: цілісність управління маркетинговими інструментами; сприйняття маркетингового інструменту як системи атрибутів; складність управління маркетинговими інструментами; визначення домінуючої ролі

людини в управлінні маркетинговими інструментами; взаємозамінність способів просування маркетингових інструментів та поєднання ринкового вартісного і споживацького аспектів функціонування маркетингового інструменту.

6. Наведено підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами, до яких віднесено: визначення загального критерію оптимального варіанта розвитку окремих маркетингових інструментів; визначення локального критерію, який би найбільшою мірою відповідав загальним бізнес-інтересам компанії; вирішення багатоступінчатої оптимізації з метою узгодження загальних і локальних рішень.

Узагальнено переваги та недоліки розглянутих підходів до управління маркетинговими інструментами, це дозволило зробити висновок що найоптимальнішим буде поєднання ознак різних підходів залежно від ситуації на ринку, виду продукції, можливостей підприємства.

7. Запропоновано структурно-логічну модель системного процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління «GAP – розрив маркетингових інструментів» та структуру прикладного механізму цього процесу. Цей метод дає можливість, по-перше, охопити весь процес формування та розвитку маркетингових інструментів, по-друге, визначити «вузькі» місця у цьому процесі при організації та імплементації адекватних коригувальних дій операційного маркетингового менеджменту, по-третє, цей метод дозволяє спонсорам маркетингових інструментів визначити та сформувати комплекс цих коригувальних дій і засобів та створити систему ефективного контролінгу для управління їх відповідністю та результативністю.

Цей метод дає можливість, по-перше, охопити весь процес формування та розвитку маркетингових інструментів, по-друге, визначити «вузькі» місця у цьому процесі при організації та імплементації адекватних коригувальних дій

операційного маркетингового менеджменту, по-третє, цей метод дозволяє спонсорам маркетингових інструментів визначити та сформувати комплекс цих коригувальних дій і засобів та створити систему ефективного контролю для управління їх відповідальністю та результативністю.

Беручи за основу послідовність застосування основних функцій маркетинг-менеджменту, цей процес упорядковано за такими трьома стадіями: аналітична; оцінювальна; організаційно-коригувальна.

Таким чином, розглянутий методичний підхід до проведення оцінки «GAP – розрив маркетингового інструменту» дає можливість:

- краще зрозуміти, як об'єднати розрізнені управлінські дії щодо забезпечення оптимального економічного ефекту від впровадження маркетингового інструменту;

- подати синтез (розробку) системи управління маркетинговими інструментами в комплексі заходів щодо уточнення складу та взаємодії підсистем, виявлення функцій та реальних процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- уточнити вимоги, що ставляться до об'єкта управління згідно з теорією управління.

Результати дослідження за розділом 2 опубліковано в працях: [59; 92; 95; 103; 105; 109; 111; 114; 116; 121; 122; 127; 300].

РОЗДІЛ 3

БРЕНД ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Бренд як маркетинговий інструмент

Американська асоціація маркетингу, яка є одним зі світових авторитетів у сфері визначення маркетингових термінів, пропонує таку дефініцію: «бренд – це «назва, термін, знак, символ або інша особливість, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг інших продавців» [11, с. 123].

Ел і Лора Райс стверджують: бренд – це «унікальна ідея або концепція, яку ви вклали в голову споживача» [221, с. 47].

Д. Аакер визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або ж їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, для їх диференціації від товарів або послуг конкурентів» [206, с. 84].

Це визначення не поділяють Д. Арнольд і С. Грейнер. На їхню думку, бренд спрямований на підприємство і товар і має переважно зорові характеристики як диференціацію [271; 279]. Підтримують цю точку зору Д. Аакер, Я.В. Приходченко, Д.О. Приходько, В.Т. Стантон, Ф. Котлер [206; 207; 267; 298; 315].

В англо-російському словнику наводиться визначення брендингу як «позначення продукту, використання дизайну, символу, імені або їх комплексу для ідентифікації продукту, що надає виробникові низку переваг» [36]. Н.С. Добробабенко дає таке визначення: «брендинг – це товарно-знакова політика та управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту» [44, с. 14].

Є. Ромат зазначає, що «брендинг – це маркетингова діяльність зі створення особливого споживчого враження, яке включає в себе імідж фірми власника брэнда і формує ставлення цільового сегмента ринку до брэнда. Брендинг можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає в себе деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, паблік рилейшнз, директ-маркетингу та сейлз-промоушн» [227, с. 86].

Брендинг – «складний комплекс, що включає підтримку ділової репутації виробника товару / послуг, популярності його товарного знака на певному ринку, ступеня привабливості образу цього знака для потенційного покупця, якості післяпродажного сервісу» [264, с. 284].

За В.П. Федько, «брендинг – це діяльність зі створення довгострокової переваги товару, базованої на спільному посиленому впливу на споживача товарного знака, пакування, рекламних звернень, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипною назвою, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ» [246, с. 71].

За Ф.І. Шарковим, «брендинг – програма створення і управління брэндом на ринку. Включає в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку брэнда, його розширення і поглиблення» [258, с. 95].

А.Н. Король визначає брендинг як «інформаційну квінтесенцію всієї бізнес-стратегії фірми, результат усіх її зусиль як у сфері маркетингу та менеджменту, так і в галузі маркетингових комунікацій» [84, с. 11].

Розробка брэнда без правильного визначення місії брэнда і її цілей не буде успішною і не зможе вирішувати завдання довгострокового розвитку та просування брэнда на ринку (табл. 3.1).

Розробка місії брэнда як робочого стратегічного інструмента полягає у формулюванні лаконічної, зрозумілої, живої і привабливої ідеї (мети), яка

працюватиме із середини, активуватиме до дії і насичуватиме собою все, що стосується бренда і його споживачів.

Враховуючи, що бренд складається з потенціалу компанії і потенціалу клієнтів, місія бренда і є тим полюсом, який пов'язує споживачів з брендом.

Таблиця 3.1

Процес брендингу

Етап процесу брендингу	Зміст етапу
1. Аналіз маркетингового середовища	Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища
	Аналіз сировинної бази
	Аналітичне резюме
2. Формування стратегії брендингу	Вибір стратегії брендингу в межах портфеля брендів: збереження бренда, розширення бренда, ребрендинг, ліквідація бренда, розробка нового бренда
	Формування чи коригування концепції позиціонування бренда в межах обраної стратегії
3. Реалізація стратегії брендингу	Створення та реєстрація торгової марки
	Просування бренда
	Дистрибуція бренда
4. Аудит і коригування стратегії брендингу	Кількісний та якісний аудит брендингу
	Коригування стратегії брендингу

Примітка: складено автором на основі [172; 189]

Розвиток бренда, базований на правильно зазначеній місії, забезпечує бренд конкурентними перевагами, є основним інструментом створення споживчої цінності та залучення споживачів, дозволяє зазирнути і рухатися в майбутнє.

Розглянемо коротко часто використовувані інструменти брендингу:

1. Створення архітектури бренда.

Архітектура бренда – це організуюча структура портфеля бренда, яка визначає ролі брендів і відносини між ними. Архітектуру бренда визначають п'ять вимірів: портфель бренда, ролі в портфелі, ролі в різних контекстах товарного ринку, структура портфеля і графічне зображення портфеля» [216, с. 128].

2. Створення ідентичності бренда.

Ідентичність бренда – це бажаний набір асоціацій, які мають виникати у споживачів при згадці про бренд. Фактичний же набір асоціацій називається іміджем. Існує три складових ідентичності: сутність бренда, стрижнева ідентичність, розширена ідентичність.

3. Створення програм комунікацій.

Програми комунікацій часто називають рекламою. Це не зовсім правильно, оскільки реклама – це лише частина програм комунікацій. Також до цього поняття входять такі інструменти: PR-паблісіті, благодійність, спонсорство. Ці складові поки менше вивчені і застосовуються в українській практиці значно рідше, ніж реклама. Реклама, у свою чергу, за класичною класифікацією поділяється на АН- і БН-інструменти. АН-реклама – це використання масових медіаканалів для донесення рекламного повідомлення до великих мас населення. А БН-реклама – це персоналізоване спілкування конкретного споживача з брендом. Останнім часом все більше прихильників з'являється у ТН-реklamних кампаній або інтегрованих маркетингових комунікацій. Це

комплексні кампанії, що охоплюють повний спектр медіаканалів і, як правило, побудовані навколо якоїсь центральної ланки: події або медіаканалу [187, с. 74].

Перелічені інструменти мають застосовуватися в системі, тобто здійснювати керований вплив один на одного з метою отримання синергетичного ефекту. Для кожного випадку послідовність кроків буде індивідуальною залежно від того, на якому етапі перебуває організація і бренд. Система буде різною для організації, що перебуває на нульовому циклі, і організації, яка давно присутня на ринку [127, с. 153].

Брендинг являє собою діяльність, яка не має жорстких часових рамок. Вона виконується протягом усього життєвого циклу бренда або організації (у випадках корпоративного бренда це одне і те ж). Розвиток бренда Г. Кляйн подав у вигляді ефекту маховика [75, с. 64]. Стартовою точкою є створення організаційної структури, орієнтованої на бренд. Як правило, в такій структурі центром відповідальності за розвиток бренда є бренд-менеджер. На другому етапі фахівці мають виробити, і затвердити ідентичність бренда, яка є свого роду вектором розвитку бренда. Третій етап – це формування архітектури бренда. Заключний, четвертий, етап – створення програм комунікацій, за допомогою яких формується ідентичність бренда. Протягом усього життя бренда, перелічені етапи будуть повторюватися, коригуватися, і перетинатися один з одним у часі.

Брендинг є значним соціально-економічним явищем, оскільки сьогодні бренд перестав бути просто набором атрибутів, що ідентифікують товар. Це не тільки носій інформації, який звертається до розуму споживачів, але й певна обіцянка (якості, статусу, успіху і т. д.), якій сам товар має відповідати. Споживання товарів під відомими брендами стало яскравим соціальним маркером, що відносить людину до того чи іншого соціально-економічного кластера. Крім лояльних споживачів брендів, з'явилася група людей, які є противниками такої соціально-економічної кластеризації та економічної

глобалізації, двигуном якої значною мірою є світове поширення транснаціональних брендів. Г. Кляйн називає війну з брендами новим рухом наступного покоління бунтарів і баламутів [75, с. 120].

У подальших дослідженнях на тему мотивів споживання описаний Вебленом «змагальний аспект споживання», базований на використанні престижно дорогих товарів (вартість понад вартості витрат, що забезпечують функціональне використання), набув назви ефекту Веблена [20, с. 16]. Суть цього судження полягає в тому, що прагнення як багатих, так і бідних засвідчити більш високий статус за рахунок демонстративного споживання стимулює виробників і приводить до збільшення виробництва товарів.

Таким чином, брендинг став значущим соціально-економічним явищем. Люди припинили споживати товари лише для задоволення потреб. З того, споживачем яких брендів є людина, соціум робить висновки про її доход, статус, манери, тобто про її соціальне становище. А домагатися певного становища в соціумі і демонструвати його – це одна з властивостей, що дісталася людям від предків. Бренди є сучасними ідентифікаторами класової приналежності людей на основі економічної і культурної складових [154, с. 107].

Відповідно до того, які цінності пропонує споживачам бренд (раціональні, емоційні, соціальні тощо), формується товарна політика підприємства, а саме продуктова лінійка, що повністю розкриває позиціонування бренда, є обґрунтованою та пропонує споживачу зрозумілі та підсилюючі конкурентні переваги бренда модифікації продукту. У разі, коли товарна політика формується без урахування концепції бренда, лише за виробничими можливостями підприємства, можливе нівелювання асортиментом продукції унікальних споживчих цінностей бренда або навпаки – неповне втілення усіх його можливостей в асортименті товару, що зменшує рівень можливого прибутку [144, с. 88].

У дослідженні пропонуємо під брендом визначати систему атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача та за рахунок обґрунтування етапів еволюції ключових концепцій бренд-менеджменту, яка, на відміну, від інших, дозволяє визначити стратегічне значення розвитку бренда як інструменту маркетингової діяльності.

Як засвідчує практика, процес розвитку бренда має неперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку і приносити доход, слід здійснювати його періодичне відновлення, викликане мінливістю зовнішнього середовища і купівельною спроможністю [59, с. 15].

Розвиненим брендом стає такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок за його ключовими елементами понад 60% покупців певної товарної категорії. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60% споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається (цей розвиток може бути як прогресивним, так і регресивним). Якщо бренд знають і розрізняють серед конкурентів менше 30% споживачів, то, по суті, це слаборозвинений бренд, тоді основне завдання брендингу не може вважатися вирішеним [121].

Таким чином, ми вважаємо, що брендинг – це діяльність зі створення довгострокової переваги товару, яка базована на спільному підсиленому впливі на споживача товарного знака, пакування, рекламних звернень, матеріалів сейлз-промоушн (salespromotion) та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяє товар серед конкурентів і створює його образ (brand image).

У маркетингу розрізняють дві полярні концепції або «культури брендингу»: західна і азійська. Перша, західна, концепція брендингу прив'язує бренд до конкретного товару, приховуючи часто ім'я виробника. Сутність цієї

концепції полягає в диверсифікації товарів. Цієї концепції дотримуються більшість американських і європейських транснаціональних корпорацій.

В основі цієї концепції лежать бренди товарів, які можна поділити на:

1. Безпосередньо бренди товарів (product brand).
2. Бренди асортиментної групи (line brand).
3. Бренди товарного сімейства (range brand).

Бренд товару – це товарний знак і виняткова позиція одного товару. Компанії, що дотримуються цього підходу, дають повну самостійність кожній торговій марці, і кожна марка продовжує своє існування або зазнає поразки внаслідок власних заслуг або якості. Наприклад, такий підхід застосовує компанія P&G щодо торговельної марки прального порошку Ariel.

Бренд асортиментної групи – це товарний знак для одного базисного продукту, але він доповнюється товарами або послугами тієї ж торгової марки. Наприклад, шампунь торгової марки Vidal Sassoon доповнюється засобом для ополіскування волосся, а під торговою маркою Dave пропонується мило, гель для душу, крем проти зморшок, дезодорант та інші косметичні засоби.

Бренд товарного сімейства – товарний знак, під яким позиціонується багато різноманітних товарів. Наприклад, під торговою маркою прохолодних напоїв Schweppes випускаються десятки різних товарів.

В азіатській концепції брендингу акцент робиться на просування корпоративного бренда. Корпоративний бренд – присутність фірмового найменування або товарного знака самої компанії в назвах її товарних знаків. На думку експертів, при використанні корпоративного бренда споживачі нерідко ставляться з великою довірою до пропонованого їм товару ще на етапі виходу на ринок, не говорячи вже про синергізм з іншими необхідними статтями витрат. Сутність цієї концепції полягає в централізації та єднанні зусиль компанії та її брендів. Такої концепції дотримуються більшість азіатських (японських, корейських, китайських та ін.) компаній.

У сучасних умовах все більшого використання набуває третя концепція – «парасольковий бренд», яка передбачає для всіх товарів використовувати єдиний товарний знак, часто збігається з корпоративним брендом (фірмовим найменуванням компанії). Наприклад, під парасольковим корпоративним брендом Canon випускаються фотоапарати, факси, принтери, які не мають марочних назв, а забезпечуються різними функціональними або букво-цифровими ідентифікаторами [56].

Отже, для виживання на ринку необхідно займатися бренд-будівництвом, бренд-менеджментом або управлінням бренда – брендингом. Для багатьох виробників саме поняття «брендинг» тотожне поняттю «лояльність споживачів до бренда компанії».

У сучасній економіці брендинг набуває все більшого поширення як нова галузь знань і практичної діяльності. Брендинг – це весь маркетинговий процес створення (розробки) бренда, його реєстрація, управління, просування і розвиток. Брендувати – означає робити щось більш цінним, саме в додаванні цінності і полягає сутність брендингу [17, с. 44].

Процес брендуння настільки складний, що часто створення бренда, особливо назви і символу товару або компанії доручають спеціальним організаціям. У США, наприклад, є організація Brand Institute Inc., яка займається всім спектром питань брендингу.

Брендинг – це діяльність зі створення довгострокової переваги для товару, базована на спільному впливі на споживача товарного знака, пакування, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту та інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд-імідж). За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів.

На думку Т. Воткінса, створювати бренд і реалізовувати марочну стратегію, спираючись тільки на так звані раціональні цінності, стає все важче, оскільки основне рішення про купівлю товару або послуги приймається на емоційному рівні [321, с. 22]. Раціональність тяжіє до аналізу та відмовляє від здійснення купівлі, тоді як емоції провокують спонтанне та імпульсивне рішення і дають більше шансів товару бути купленим.

У той же час потрібно відзначити, що, незважаючи на безліч прикладів в історії світового бізнесу, що підтверджують правомірність такого підходу, питання все ж залишається дискусійним. Емоційна реакція, що визначає рішення про купівлю товару, спостерігається у маленьких дітей, у жінок або у дорослих із серйозними когнітивними відхиленнями. По-друге, рішення, на що більше впливати – на серце або на розум споживача, залежить від уподобань керівництва компанії, а головне, від особливостей продукту, виходячи з яких і створюється будь-який бренд.

Таким чином, там, де основна цінність бренда покладається на його функціональні переваги, наприклад якість, асортимент, слід апелювати до розуму покупця, а там, де бренд купують, скажімо, для демонстрації соціального статусу, працюють виключно емоції [47].

Про інтенсивний розвиток брендингу на українському ринку товарів та послуг і посилення інтересу до цього питання з боку виробників, посередників, а також вчених і загалом громадськості свідчать такі факти:

1. Насичення ринку торговими марками.
2. Поява дедалі більшої кількості рекламних, маркетингових та інших агенцій, консалтингових компаній, які надають різноманітні послуги, у тому числі у сфері створення, поширення й підтримання торгових марок. Варто зазначити, що окремі зі згаданих суб'єктів є визнаними не лише на національному, але й на міжнародному рівні.

3. Збільшуються сукупні витрати на просування товарів і послуг (і зокрема, конкретних марок). У першу чергу, це витрати на рекламну діяльність, тобто зростання обсягів рекламного ринку.

4. Останніми роками все більше організовуються та проводяться різноманітні національні конкурси, де визначаються найкращі марки, підприємств, а також відбуваються семінари, конференції та тренінги з різних питань брендингу, з'являється все більше літератури з цієї тематики.

Про розвиток брендингу на вітчизняному ринку свідчить і насичення його марками, окремі з яких стають брендами національного і навіть міжнародного масштабу. Досить вдало розвиваються бренди українського походження та спільного виробництва українських та іноземних компаній [58, с. 28].

Незаперечний факт розвитку брендингу в Україні підтверджує поява відповідних конкурсів і рейтингів, що проводяться різними організаторами. Серед них такі конкурси, як «Бренд року», «Зірка реклами», «Золоті торгові марки», «100 кращих товарів України» та ін. Існування таких різних за процедурою проведення і водночас подібних за ідеєю конкурсів, як, наприклад, «Бренд року» і «100 кращих товарів України» має позитивне значення, виходячи з таких міркувань:

– по-перше, у підприємств існує можливість отримати як суб'єктивну (споживачів), так і об'єктивну (експертів) оцінку своїх товарів, марок і загалом діяльності;

– по-друге, можна пояснити неприйнятний рейтинг в одному конкурсі шляхом участі в іншому (наприклад, невизнання марки споживачами внаслідок невідповідної якості товару або неефективної системи менеджменту тощо);

– по-третє, участь у конкурсах дає змогу виявити сильні і слабкі сторони діяльності, які слід розвивати чи нівелювати в подальшому (наприклад, високо оцінена експертами якість товару і одночасно невисока оцінка споживачів може

говорити про недостатню або неефективну стратегію просування, що не дозволяє створити привабливий імідж товару);

– по-четверте, можна визначити перспективи зміни отриманих оцінок (зокрема якщо позитивну думку споживачів сформовано переважно завдяки вдалій рекламній кампанії, а сам товар не відповідає певним стандартам, то мало ймовірно, що висока оцінка споживачів залишиться такою і надалі) [62, с. 44].

Загалом брендинг у сучасній економіці – потужний інструмент підвищення ефективності компанії. У світі споживання, де конкуруючі товари не дуже сильно відрізняються один від одного, бренд часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії виділитися, продемонструвати свою індивідуальність. Бренд має «кричати» про свою відмінність від конкурентів. У якій би ситуації споживач не зіткнувся з брендом, він має бути в змозі його ідентифікувати. Бренд має відрізнитися на всіх рівнях сприйняття.

Брендинг виконує низку дуже важливих функцій у ході розвитку фірми. У перспективі компанія отримує значний приріст прибутку, розвиває галузі виробництва і цілі категорії товарів. Брендинг виділяє фірму з великого числа схожих організацій-конкурентів. Він робить вибір споживача більш передбачуваним.

Це свого роду інвестиція в майбутнє. Завдяки такому способу просування полегшується вихід фірми на суміжні ринки з новими видами товарів. До того ж брендинг – первинний спосіб досягнення емоційного зв'язку з покупцем.

Прибуток – це кінцева мета будь-якої компанії, яка хоче бути успішною. З часом покупці починають платити не за сам вміст і навіть не за якість товару, а за бренд і популярність торгової марки. Подарункова продукція – набагато привабливіша за новий сумнівний товар. Особливо це стосується дорогої техніки і автомобілів.

За допомогою створення відомої торгової марки можна полегшити вихід на ринок нових товарів і значно збільшити попит на них вже в перші дні випуску продукції. При цьому витрати на рекламу будуть мінімальними або принаймні значно меншими, ніж при створенні нового бренда.

Підтримуючи емоційний зв'язок зі споживачем, компанія управляє вчинками людини, оскільки емоції – це перше, чим керується середньостатистичний покупець. Зокрема навіть у часи кризи, коли з огляду на високу ціну товари будуть не такими доступними, як того хотілося б, більшість клієнтів віддасть перевагу продуктам тієї компанії, яка добре себе зарекомендувала і є відомою на ринку. Крім того, правильне брендування дозволяє підвищити вартість товарів без реальних на те причин, покупці стають готовими платити лише за марку, а відповідно, і за статус покупки, незважаючи на якість. Прикладом правильного брендингу можуть служити англійські автомобілі, які довгі роки страждали від поганої якості. Незважаючи ні на що, вони все ж залишалися популярними, адже марка стала легендарною. Але варто розуміти, що в теперішніх умовах робота далеко не кожного маркетолога і рекламного агента може дати бажаний результат. Саме тому ставку роблять на креативність і неординарність.

Для того, щоб створити, поширити, зміцнити, зберігати протягом багатьох років і постійно розвивати бренд, залучаються складні технології. Це вже називається системним брендингом, який, безсумнівно, можна віднести до вищого пілотажу. Більшість успішних загальносвітових брендів налічують десятиліття своєї непростой історії, деякі ж сформувалися зовсім недавно за рахунок нетрадиційних кроків і дій їх керівників і фахівців-маркетологів. Брендинг – це вищий рівень маркетингу. Сьогодні це найширший комплекс розробок, куди залучаються фахівці з найрізноманітніших сфер – економісти, соціологи, психологи, семіотики, дизайнери та ін. Бо жоден сучасний бренд не може бути створений лише в рамках PR або реклами.

3.2. Підходи до управління брендом на основі концепцій еволюційного розвитку

У сучасних умовах світовий ринок радикально змінився, з'явилися нові підходи до створення та просування брендів, класична концепція брендингу починає поступово трансформуватися в бренд-білдинг – багаторівневу мозаїчну систему просування брендів, створення марочного капіталу. У подібній системі кожен елемент компанії-виробника та інших організацій, фірм, компаній, у тому числі торговельних, які співпрацюють з нею, вносять свою лепту в чітко координований процес посилення бренда, який постійно оптимізується [195, с. 129].

Ефективний бренд-білдинг має пріоритетом не підвищення продуктивності, а досягнення доданої вартості продукції, яка випускається, шляхом:

- створення для неї стійкого довготривалого попиту;
- наділення брендів додатковими цінностями, які приваблюють потенційних споживачів та інвесторів;
- створення і утримання високого рівня прибутку;
- створення стійкої бази для розширення брендів завдяки поліпшенню і диференціації продукції та супутніх послуг, відкриттю можливості виходу на нові ринки та регіони;
- захисту виробника від диктату посередників;
- трансформації безликої організації в компанію, в якій і з якою фахівцям цікаво працювати.

Можна відзначити, що по-справжньому брендинг стає потрібним у тому випадку, коли товари мають невідчутні або уявні відмінності. Адже власне уявні відмінності й створюються за допомогою концепції брендингу. Особливо це стає істотним для так званих високотехнологічних товарів з їх коротким

життєвим циклом, технічною складністю і відсутністю видимих, явних відмінностей [59].

Споживач часто не встигає, а іноді не може впоратися з потоком технічної інформації про товари. У цій ситуації брендинг просто необхідний, оскільки на кожен товар «наклеюються» прості ярлики: «дорого і престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» тощо. Впроваджений таким чином у свідомість споживачів бренд-імідж товару дозволяє домогтися відчуття його особливої цінності, що дає компанії конкурентні переваги в існуючому суспільстві достатку і дозволяє отримувати додаткові прибутки, підвищуючи ціну на товар. Отже, брендинг можна визначити як процес створення та управління брендом, що є одним з головних нематеріальних активів сучасної компанії і надає їй певний набір конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації [230, с. 75].

Еволюція бренда під впливом зміни зовнішнього середовища відображається у зміні концепцій управління брендами. Концепції бренд-менеджменту еволюціонують, змінюються фокус і методи управління, стратегічна спрямованість управління брендами. Отже, виникає необхідність в аналізі еволюції концепцій бренд-менеджменту, розкритті їх змісту і основоположних аспектів, опрацюванні сучасних моделей бренд-менеджменту.

Бренд-менеджмент як концепція стратегічного управління брендом у своєму еволюційному розвитку пройшов чотири основних етапи:

- управління просуванням маркованого товару: 1930–1950-ті рр.;
- управління іміджем бренда: 1950–1980-ті рр.;
- управління ідентичністю бренда: 1980–1990-ті рр.;
- управління капіталом бренда: 1990-ті рр. – теперішній час.

Проаналізувавши вітчизняну і зарубіжну літературу з бренд-менеджменту, зробимо спробу ідентифікувати зазначені етапи на підставі виявлення специфічних функцій менеджменту брендів під час кожного етапу, а

також ключовий об'єкт управління. Формалізовані методи здійснення аналізу, наприклад контент-аналіз, дають змогу розрахувати частоту використання ключових слів чи словосполучень в аналізованих текстах.

Зупинимося детальніше на аналізі основних аспектів концепцій бренд-менеджменту [112, с. 29].

Етап 1. Управління просуванням маркованого товару: 1930–1950-ті рр. Розвиток бренд-менеджменту як комплексної діяльності з управління брендом бере свій початок у 30-х рр. ХХ ст., коли подібна концепція була вперше застосована в американській компанії Procter & Gamble.

У травні 1931 р. Н. Макелрой, який працював на той час керівником відділу з просування і реклами мила Самау, запропонував керівництву компанії організувати маркетингові підрозділи за принципом роздільного управління кожною маркою. Вперше в історії з'явилися посади бренд-менеджерів (brandman), до завдань яких входила координація всіх дій з просування товарів певної марки [266, с. 18–21].

Попередній підхід передбачав просування продуктів у своїх товарних групах. Менеджер відповідав за збут, рекламу і продаж, наприклад, всіх марок мила, що перебувають у портфелі компанії. Макелрой дійшов висновку, що головні відмітні риси для споживача зосереджені в бренді як сукупності товару, його назві, фірмовому знаку, пакуванні, навіть якщо під цією маркою продаються продукти в різних групах товарів. Управління брендом передбачалося здійснювати за допомогою аналізу продажів і прибутків за кожним ринком з метою пошуку проблемних ринків, формування відповідних. Згідно з концепцією Макелроя, головним об'єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності був обсяг продажів товару під цією маркою. Таким чином, на першому етапі стратегічного бренд-менеджменту ключова функція брендів полягала в збільшенні збуту (посиленні попиту) [59].

Незважаючи на те, що роздільне управління брендами дозволяло цілеспрямовано і концентровано займатися розвитком кожного окремого бренду всередині асортиментного портфеля, такий підхід створював і свої проблеми. Найсерйозніша з них була пов'язана з виникненням ефекту «канібалізації» брендів всередині компаній з насиченими продуктовими лініями. У результаті бренд-менеджерам доводилося конкурувати на одному і тому ж цільовому сегменті з торговими марками власної компанії.

Етап 2. Управління іміджем бренду: 1950–1980-ті рр. У 1950-ті рр., після Другої світової війни, у багатьох країнах почалося економічне зростання, стали відкриватися і активно розвиватися численні рекламні агентства. З'являлися нові рекламоносії (телебачення та ін.), а рекламний продукт вже не інформував, як раніше, потенційних споживачів про споживчі властивості товару, а зосереджувався на емоційній залученості споживачів у процес купівлі і споживання товару. Завдяки зусиллям рекламних агентств головною концепцією став імідж бренду (brandimage).

Вперше термін «імідж бренду» з'явився в статті Б. Гарднера і С. Леві, опублікованій в 1955 р. в журналі *Harvard Business Review*. Автори зазначали, що важливий не бренд, яким його розробили маркетологи, а набагато більше значення має імідж бренду, те, наскільки помітним і привабливим його сприймають споживачі [289, с. 33–39].

Інакше кажучи, під іміджем бренду розуміється його цілісний образ, який являє собою сукупність асоціацій, що формуються у споживача в точках контакту з брендом (марочне ім'я, реклама, ціна, мерчандайзинг у торговому залі, робота торгового персоналу тощо). Необхідно підкреслити, що під цілісністю образу бренду мається на увазі прагнення споживача сформувати повний образ бренду, навіть якщо деякі його елементи відсутні.

Про імідж бренду в 50-ті рр. минулого століття багато писав Д. Огілві, знаменитий рекламист і директор рекламного агентства *Ogilvy & Mather* [47,

с. 6]. Він рекомендував спиратися на поняття «бренд-імідж» для фіксування взаємозв'язку почуттів, емоцій споживача з конкретною торговою маркою. Огілві вважав, що для успішних продажів необхідне не стільки інформування про специфічні якості марочного товару або послуги, скільки наділення їх привабливим для цільової аудиторії іміджем. Вдало розроблений образ марочного товару або послуги має сприяти їх впізнаваності і служити аргументом на користь їх придбання.

У 1961 р. один з керівників американського рекламного агентства Ted Bates Inc. Р. Рівз опублікував книгу «Реальність у рекламі» [309], де вперше запропонував вибудовувати рекламні комунікації відповідно до унікальної торгової пропозиції (Unique Selling Proposition – USP). Унікальна торгова пропозиція має передбачати єдину у своєму роді перевагу товару або послуги, яку компанія посилено рекламує і підтримує на власному цільовому ринку. Грамотне використання концепції USP базоване на дотриманні трьох правил. Пропозиція про купівлю має: по-перше, адресуватися конкретній цільовій аудиторії; по-друге, бути унікальною; по-третє, бути досить привабливою для покупців і відповідати їхнім очікуванням.

Згідно з концепцією іміджу бренда, рекламні агентства стали розробляти і просувати рекламні образи бренда, що мають індивідуальність і привабливість для споживачів. На другому етапі головним об'єктом управління був імідж бренда, а основними критеріями ефективності брендингу – збільшення ринкової частки і лідерство на ринку. Таким чином, головна функція брендів полягала у створенні унікального і привабливого образу бренда.

Етап 3. Управління ідентичністю бренда: 1980–1990-ті рр. У 70–80-ті рр. минулого століття стало відкриватися все більше спеціалізованих компаній, що надають різноманітні послуги на ринку брендів. Це – брендингові компанії, що розробляють стратегії і концепції для брендів, консалтингові компанії, дослідницькі фірми, які проводили маркетингові дослідження, рекламні та PR-

агентства, дизайн-студії і т. д. Зусиллями цих аутсорсингових компаній вдалося розгорнути концепцію іміджу бренда в протилежному напрямі: головне не те, як бренд сприймається і оцінюється потенційними споживачами (імідж бренда), а те, як він має сприйматися і оцінюватися (ідентичність бренда) [59].

Концепція ідентичності бренда була запропонована Ж.-Н. Капферером в 1986 р. Він вважає ідентичність бренда «ключовим поняттям бренд-менеджменту» [294, с. 203].

Під ідентичністю бренда розуміють систему ознак і якостей бренда, що забезпечують його ідентифікацію і диференціацію. Це ідеальний зміст бренда, те, як має сприйматися і оцінюватися бренд за задумом його розробників або на думку його власників. Згідно з Д. Аакером: «Ідентичність бренда являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренда. Ці асоціації становлять значення бренда і обіцянки, які даються споживачам членами організації» [266, с. 1].

Капферер вказує на функції диференціації та впливу на споживачів. Він зазначає, що ідентичність бренда «...встановлює межі його унікальності і цінності» [294, с. 93].

Л. де Чернатон виділяє функцію диференціації. На його думку, ідентичність бренда – це «...характер, цілі і цінності, які являють собою унікальну диференціацію бренда» [280, с. 165].

Д. Аакер і Е. Йохімштайлер називають ідентичність бренда «наріжним каменем стратегії бренда» [207, с. 45]. Д. Аакер зазначає, що ідентичність бренда «окреслює напрям розвитку, характеризує цілі і призначення бренда. Вона є рушійною силою одного з чотирьох найважливіших активів його капіталу – асоціацій з брендом, які виступають “серцем” і “душею” бренда» [1, с. 94].

Фахівці з авторитетної консалтингової компанії McKinsey вважають, що «одним з критеріїв сильного бренда є наявність ідентичності» [47, с. 10].

Чітка і помітна ідентичність бренда актуальна з трьох причин. По-перше, споживачі стикаються з великою кількістю маркетингових комунікацій, і кількість цих комунікацій зростає з кожним роком. У такій ситуації, для того щоб прорватися крізь насичений інформаційний тиск, життєво необхідна унікальна, актуальна і зрозуміла ідентичність бренда. По-друге, в процесі посилення конкуренції неминуче знижується чіткість уявлень споживачів про бренд. Коли ринок перенасичений товарами і послугами, споживачі все частіше вводяться в оману діями недобросовісної конкуренції. З кожним роком зростає кількість торгових марок, які клонують відомі бренди виробників. По-третє, стандартизація товарів і сучасні технології також зменшують відмінності між товарами, це призводить до необхідності вносити додаткові відмінності, що відображають ті характерні риси бренда, завдяки яким споживач віддасть перевагу товару або послугі саме цієї марки [135].

Таким чином, в умовах посилення конкуренції, перенасиченості ринку комерційними повідомленнями і стандартизації виробництва розробка унікальної і привабливої ідентичності бренда є вкрай актуальним завданням .

Згідно з концепцією ідентичності бренда, найважливіше – розробити правильні характерні особливості бренда. Відповідно до цієї концепції сутність процесу створення і розвитку бренда полягає в тому, щоб адекватно донести до цільових споживачів особливості бренда, використовуючи для цього комплекс маркетингових комунікацій (реклами, зв'язків із громадськістю та ін.), включаючи пакування і сам брендовий товар.

На третьому етапі еволюції концепції бренд-менеджменту головним об'єктом управління стає ідентичність бренда, а основним критерієм ефективності брендингу – збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. Отже, основна функція брендингу – розробка такої концепції бренда, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність [59].

На етапі управління ідентичністю бренда розроблялися і застосовувалися різні моделі, зокрема модель бренд-менеджменту Д. Аакера. Як видається, переваги цієї моделі полягають у тому, що в ній:

- послідовно відображені всі етапи розробки марочної ідентичності;
- акцентується увага на різних аспектах ідентичності бренда, що дозволяють формувати дизайн його архітектури (корпоративний, товарний, комбінований бренди);
- представлений стратегічний підхід до брендингу, включаючи стратегічний аналіз бренда, його позиціонування і контроль ефективності;
- розробка ідентичності бренда пов'язана з формуванням довгострокових взаємовідносин між покупцем і брендом.

Особливу увагу при реалізації заходів бренд-менеджменту, на думку Д. Аакера, потрібно приділяти формуванню системи ідентичності бренда. Розробник бренда може зупинити свій вибір на одному або декількох аспектах ідентичності, просуваючи бренд як товар, організацію, індивідуальність або символ [266; 267].

Бренд як товар. Можна планувати заходи брендингу, фокусуючись на використанні асоціацій, пов'язаних безпосередньо із самим товаром. У цьому випадку заходи щодо створення і розвитку бренда становитимуть собою товарний брендинг.

Бренд як організація. Цей підхід до бренда більшою мірою сконцентрований на організації, ніж на товарі або послугі. В умовах динамічного розвитку товарні бренди швидко копіюються і разом з втратою відмітних властивостей втрачають і свої конкурентні переваги. Для того щоб не втратити конкурентні переваги і силу бренда, можна при його розробці частково базувати ідентичність бренда на цінностях організації, яку він представляє. Виявлені цінності організації можуть стати основою для диференціації бренда, а такі властивості організації, як новаторство, прагнення

до якості, турбота про навколишнє середовище – ключовими складовими ідентичності бренда. Тому асоціації, пов'язані з організацією, можуть бути головним джерелом істотної конкурентної переваги фірми.

Бренд як індивідуальність. Так само як і Капферер, Аакер визнає важливість індивідуальності бренда, відзначаючи, що наділення бренда людськими рисами дає можливість зробити його ідентичність багатшою і цікавішою. Персоніфікація здатна допомогти створенню сильного бренда декількома шляхами. По-перше, індивідуальність може служити потужним диференціатором бренда, особливо в тих випадках, коли бренди схожі за властивостями товару. По-друге, індивідуальність бренда допомагає ефективно управляти бренд-комунікаціями. Це пов'язано з тим, що в більшості випадків бренд орієнтований на певний соціально-демографічний профіль користувача, який виступає головним фактором формування його індивідуальності. Якщо індивідуальність бренда і профіль адресата повідомлення певним чином збігаються, то потенційний споживач залучений у комунікацію, однозначно інтерпретує отримане повідомлення, симпатизує бренду і проявляє інтерес до купівлі.

Бренд як символ. Ефективно розроблені символи успішно доносять ключове позиціонування і елементи ідентичності бренда, є сильними зовнішніми ідентифікаторами [59].

У структурі ідентичності Аакер виділяє стрижневу і розширену ідентичності. Стрижнева ідентичність, тобто незмінна сутність бренда «включає в себе асоціації, які, найімовірніше, залишаються незмінними, коли бренд переноситься на нові ринки і категорії товарів» [267, с. 114].

Стрижнева ідентичність бренда доносить основні ідеї позиціонування, які містяться в ціннісній пропозиції бренда. Часто стрижнева ідентичність відображається в стратегічному (корпоративному) слогані фірми, який у стислій формі виражає місію бренда. До структури розширеної ідентичності

входять додаткові елементи (асоціації), пов'язані з брендом (окремі характеристики марочного товару, символи бренда, рекламні персонажі і т. д.).

Кожен з цих елементів обумовлює ідентичність бренда, але жоден з них не є настільки ж важливим, як елементи стрижневої ідентичності [266, с. 116].

Однак, незважаючи на безперечні переваги цієї моделі бренд-менеджменту, вона, на наш погляд, має певні недоліки і обмеження у використанні. Модель фокусує увагу на комунікаційній підтримці бренда, тобто лише на одній складовій маркетинг-міксу, спрямованій на створення поінформованості про бренд і позитивного контакту з ним.

Етап 4. Управління капіталом бренда: 1990-ті рр. – теперішній час.

Як з'ясували Т. Амблер і К. Стайлс, аж до середини 1980-х рр. термін «капітал бренда» (brandequity) не використовувався в маркетинговій літературі [47, с. 13]. Він набув поширення наприкінці 80-х рр. минулого століття, коли відбулося кілька великих угод, які привернули пильну увагу представників бізнесу до здатності брендів приносити значний дохід.

У праці [266] розкрито поняття капіталу бренда й описано, які фактори його формують, яка структура марочного капіталу, як його вимірювати і ефективно ним управляти.

Разом з тим поява концепції капіталу бренда викликала неоднозначну реакцію фахівців і експертів і породила значні розбіжності в тлумаченні самого поняття «капітал бренда». Це пояснюється багатоаспектністю марочного капіталу і обумовленістю трактування цього поняття цілями його використання.

П. Фаркуяр визначив поняття капіталу бренда як «додану цінність, якою бренд наділяє товар» [288, с. 29]. Близьке до нього і тлумачення марочного капіталу як «збільшення сприйманої корисності і бажаність придбання товару, що забезпечується брендом» [302, с. 13]. У праці Д. Аакера капітал бренда трактується як сукупність певних активів (поінформованість, лояльність,

позитивні асоціації, сприймається якість марочного продукту), які підсилюють бренд, розширюють його потенціал [266, с. 24]. Це означає, що капітал бренда забезпечує «диференційований вплив», більшу обізнаність про бренд і більш активний «відгук споживачів» [294], що в кінцевому рахунку підвищує ефективність брендингу.

На думку ряду авторів, цінність бренда визначається, перш за все, фінансовими показниками [68]. Значний капітал бренда розглядається як конкурентна перевага, позаяк мається на увазі, що завдяки йому компанії можуть призначати преміальні ціни за свої товари. Продовжуючи цю думку, П. Дойль зазначає, що капітал бренда створює цінність шляхом прискорення грошових потоків і підвищення доходів (за рахунок встановлення преміальних цін) [282, с. 302–304]. Можна сказати, що бренди виступають важливою рушійною силою грошових надходжень.

У сучасних ринкових умовах ведення бізнесу виникає безліч ситуацій, в яких визначення оцінки вартості бренда об'єктивно обумовлене. Оцінка вартості бренда стає необхідним інструментом при купівлі-продажу компанії, при розробці стратегії злиття і придбання, ліцензування та франчайзингу, обґрунтуванні кредитоспроможності компанії. Лояльність бренду являє собою оцінку марочного капіталу виробником / продавцем. Прихильність споживача бренду є ключовим активом фірми – власника бренду, оскільки вона дає можливість компанії отримати додатковий прибуток від продажу марочного товару за вищими цінами (за рахунок цінової премії), а також зберегти більшість своїх прихильників при зміні кон'юнктури ринку.

Третій аспект. Капітал бренду розглядається з позицій споживача як сукупність сприймань певного бренду, уявлень про нього. Найбільш комплексний підхід до розуміння марочного капіталу в цьому аспекті здійснено в моделі К. Келлера. Під капіталом бренду з позицій споживачів (customer based

brand equity) розуміється сукупність уявлень про особливості бренда, які виникають завдяки формуванню споживчих знань про нього.

Причому це знання, на думку Келлера, складається з поінформованості про бренд і асоціацій, з ним пов'язаних [295, с. 70]. Слід зазначити, що між наведеними аспектами уявлень про марочний капітал існує причинний зв'язок: поточне сприйняття бренда (імідж бренда) визначає ступінь лояльності до марочного продукту (силу бренда), а в сукупності з нею і грошову оцінку марочного капіталу (вартість бренда).

Таким чином, капітал бренда – це здатність бренда як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом [127].

Зростання капіталу бренда як основоположної мети управління брендом відображено в розробці низки моделей стратегічного бренд-менеджменту. У праці [265] викладено особливості класичної та сучасної концепцій бренд-менеджменту, названих моделями. Останню автори назвали модель бренд-лідерства.

Відповідно до сучасної моделі, основною метою управління брендами є зростання головного нематеріального активу компанії – капіталу бренда, який визначається його вартістю. У цьому випадку імідж марки, якість її відносин з покупцями, збільшення кількості постійних споживачів і ступеня їх лояльності до бренда виступають лише засобами для збільшення марочного капіталу [115, с. 32].

Новизна моделі бренд-лідерства полягає в тому, що в брендингу акценти зміщені з тактичних завдань, що стосуються короткострокових ситуацій, на стратегічні, що реагують на тенденції і довгострокові прогнози розвитку ринків. У нових господарських умовах бренд-менеджер має брати участь у створенні бізнес-стратегії компанії, а не тільки в її реалізації [59].

На етапі реалізації брендингу здійснюється моніторинг капіталу бренда і оцінюється ефективність заходів маркетингу з побудови бренда. Моніторинг марочного капіталу спрямований на оцінку результативності використання активів бренда, наприклад обізнаності про бренд, лояльності споживачів до нього. У свою чергу, моніторинг ефективності маркетингу включає в себе визначення відносної ефективності кожного елемента комплексної маркетингової програми.

Вміле використання активів марочного капіталу і заходів маркетингу з підтримки і розвитку бренда дозволяє забезпечувати поінформованість, актуальну диференціацію, цінність, доступність і емоційний зв'язок – ключові компоненти створення успішного бренда. Крім того, сильний капітал бренда збільшує його частку на ринку, дає можливість отримати цінову премію, знижує цінову чутливість, посилює лояльність покупців і підвищує вартість акцій компанії – власника бренда.

Таким чином, відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, головним об'єктом управління є капітал бренда, а основними критеріями ефективності брендингу – моніторинг активів капіталу бренда і оцінка його вартості. На цьому етапі стратегічного бренд-менеджменту ключовою функцією бренда стає збільшення вартості бренда як самостійного нематеріального активу компанії і загальної вартості бізнесу (і самої компанії), а також ефективне управління ризиками, що стримують зростання і розвиток вартості бренда. Провідною стратегією брендингу виступає розробка сильної ідентичності бренда, що забезпечує зростання вартості бренда.

Аналізуючи еволюцію концепцій управління брендом, необхідно відзначити, що на кожному наступному етапі періодизації бренд-менеджмент набуває все більшого стратегічного значення.

Можна виділити такі сучасні напрями в розвитку брендингу:

1. Диференціація бренда. Диференціація пов'язана з елітними товарами для отримання високої норми доходності. Для диференціації бренда необхідне проведення сегментації ринку для виявлення цільових ніш і створення брендів для окремих груп споживачів.

2. Диверсифікація бренда. Диверсифікація дозволяє під однією торговою маркою (часто дуже відомою) продавати широкий асортимент товарів, що дозволяє бренду вижити в умовах мінливого споживчого ринку. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробкою концепції «парасолькового» бренда. Компанії прагнуть підтримати свій бренд і зберегти свою частку ринку, надавши бренду певний емоційний образ. Розширення впливу відомого і дорогого бренда дозволяє компанії утримувати емоційний інтерес до нього якомога довше. Компанії прагнуть не просто продавати товари і послуги, а запропонувати споживачеві певний спосіб життя [185].

3. Ліцензування (оренда) бренда. Процес надання прав, на використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (найменування, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох вищезгаданих елементів) при виробництві продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням бренда. Цей підхід успішно застосовується в сучасних умовах, оскільки значно дешевший і ефективніший за інші засоби підвищення впізнаваності і продажу продукту [33, с. 163].

До переваг ліцензування бренда можна віднести: відсутність необхідності витрачати додаткові гроші на «розкрутку» бренда; підтримуюча реклама потребує мінімальних витрат, оскільки наявні в продажу інші категорії товарів з таким же брендом створюють ефект крос-промоушн або перехресну рекламу; утворюється більше каналів збуту за рахунок того, що торговельні мережі надають перевагу товару з добре розкрученою торговою маркою; інші фактори, які сприяють збільшенню продажів від 20 до 50% і більше.

Оренда бренда на умовах ліцензування передбачає використання відомого бренда (торгової марки, товарного знака) для своєї продукції, не пов'язаної з орендованим брендом. Оренда полегшує вихід нового товару на ринок, оскільки для нього не потрібна розробка нового бренда і управління ним спрощується.

Для компаній, що здають бренд в оренду (орендодавців), це можливість додаткового способу підтримки бренда, його популяризації, отримання додаткового прибутку (орендні платежі). Головна проблема – орендар потрапляє в залежність від власника бренда (орендодавця), оскільки контракт колись закінчиться. Крім того, орендареві необхідно враховувати цільовий ринок бренда, і якщо компанія працює в масовому сегменті ринку, то їй не підійде оренда бренда класу «преміум».

У цей час все частіше зустрічається схема продажів товарів і послуг на умовах франчайзингу. Зазвичай такі відносини будуються між зарубіжними власниками відомих брендів (торгових марок, товарних знаків), які прагнуть знизити ризик і рівень капіталовкладень порівняно з веденням бізнесу під власним брендом.

Франчайзинг – це форма підприємницької діяльності, за якої компанія-франчайзер, що має відомий бренд, укладає договір з підприємцями або дрібнішими компаніями (франчайзі) на право діяти від свого імені. Франчайзі купують франшизу, яка дає дозвіл або зобов'язує їх займатися протягом зазначеного періоду часу на визначеній території певним бізнесом під брендом франчайзера з використанням його технологій і комерційної інформації. Останній має право здійснювати контроль над якістю ведення бізнесу франчайзі і зобов'язаний надавати йому посильну допомогу (наприклад, в організації підприємства, навчанні персоналу, управлінні продажами тощо). Франчайзі, крім початкового внеску, зобов'язаний регулярно виплачувати франчайзеру певні грошові суми – роялті. Це можуть бути або фіксовані разові,

або періодичні платежі, відрахування від виручки, націнки на оптову вартість товарів, переданих правовласником для перепродажу. Можлива й інша форма, передбачена договором. Як стверджують фахівці, в російській практиці поширилася така форма оплати, як поєднання фіксованої суми (початковий внесок), яку виплачують відразу після укладення договору, і періодичних платежів (найчастіше кварталних і / або річних) у вигляді відрахувань у певному відсотку від суми обороту (товарів, послуг, робіт) [185].

Перші франчайзингові договори (їх іменували ліцензійними) уклала така закордонна компанія, як «Макдоналдс». Можна виділити такі основні види франчайзингу [19, с. 79].

1. Товарний (селективний розподіл). Франчайзер реалізує свою продукцію не через оптово-роздрібну торгівлю, а в основному через підприємство-франчайзі, яке не продає аналогічний товар конкурентів. Використовується для збуту автомобільних товарів і с/г обладнання.

2. Виробничий. Компанія – власник прав надає франчайзі обладнання, рецептуру і право користування товарним знаком і загальним рекламним фондом при виробництві і збуті продукції. Обов'язкова умова – найсуворіший контроль якості. Крім того, існують такі підвиди франчайзингу: діловий (франчайзинг у бізнесі), за відгуками друзів (спосіб розширення мережі франчайзингу), субфранчайзинг (франчайзинг окремих підрозділів), районний (франчайзинг з урахуванням регіональних особливостей) та ін. Використання розкрученого бранда іншими компаніями дозволяє їм швидше розвинути діяльність своєї компанії і отримати прибуток [6, с. 165].

3. Копіювання бранда. Технологію виробництва, базовану на копіюванні чужих брендів (торгових марок), фахівці називають «паразитичним маркетингом» [6, с. 165]. Суть полягає в тому, що компанія копіює чужий бренд (торгову марку) для просування власного, як правило, менш відомого товару. При цьому «бренди-паразити» ніколи не підробляють бренд повністю

(можуть виникнути проблеми із законом), а використовують лише окремі елементи-ідентифікатори, ті розпізнавальні знаки, з якими у більшості споживачів асоціюється певний товар (бренд). Кількість підроблених елементів безмежна: назва, дизайн пакування, графічні елементи фірмового стилю і т. д. Копіюватися «паразитами» можуть і рекламні образи. Один з улюблених рекламних об'єктів для копіювання – соціальна реклама: в цьому випадку звинувачувати компанію в паразитизмі, швидше за все, ніхто не буде, а віддача від такого ходу досить велика. Існують такі окремі варіанти копіювання:

1. Сумнівний варіант – використання окремих елементів логотипу або колірної рішення бренда. Цей варіант копіювання використовується зазвичай не зі злого наміру, а виходячи з естетичних міркувань суб'єкта (рекламіста, керівника компанії і т. д.). При цьому не враховується специфіка профілю компанії і продукту. Цей варіант досить нешкідливий, оскільки апелює до підсвідомих ділянок людського (споживчого) мозку.

2. Широкомасштабний варіант включає в себе кілька напрямів творчості: повне копіювання бренда; використання основних лейтмотивів зі зміною однієї-двох букв / цифр у назві, а також копіювання фірмових кольорів, шрифту, форми пакування, зміну назви на співзвучну, використання схожого зображення [11, с. 86].

Таким чином, обсяг ринку збільшується за рахунок залучення споживача з більш низьким рівнем доходів. У разі коли розпізнати підробку важко, виникає конфлікт у цільовій групі справжнього бренда, підвищується невдоволення якістю товару, знижується купівельна активність. Імідж бренда використовується як стартовий майданчик. Наприклад, багато торговельних марок замислювалися спочатку як підробка, а пізніше переростали в індивідуальний бренд, набували власного іміджу, залучали своїх прихильників торгової марки. Яскравим прикладом є торгова марка Aquarelle, яка

використовувала у своєму оформленні мотиви бренда Aquafresh. Внаслідок цього бренд Aquarelle набув характеру «парасолькового»: з'явилася фарба для волосся, яка вже не використовує бренд Aquafresh, як стартовий майданчик для просування продукту [185]. Також бренд запозичується для виходу продукції на новий ціновий рівень. Всім зрозуміло, що продукція з низькою собівартістю має відповідну якість, але не всім зрозуміло, що товар, який має назву, віддалено схожу на назву знайомого бренда, і цей дешевий продукт – одне й те саме. Тому виробник такої продукції, що має обмежений збут, низьку купівельну активність і відсутність постійних покупців, періодично копіює розкручений бренд для короткочасного виведення продукції на більш високий ціновий рівень.

3. Фантастичний варіант передбачає використання фантастично унікальної торговельної пропозиції (УТП) для просування стандартного товару (тайські пігулки, акулічі плавники та інші продукти – їх підносили як панацею для нужденної людини). Мотиви створення такого роду товару зрозумілі. Є безліч продуктів, але жоден з них не задовольняє потреби покупця на 100%, тому в нішу, яка приносить найбільший дохід, можна потрапити. Так і з'являються на ринку чудодійне масло з виноградних кісточок; жіночі парфуми, які змушують чоловіка моментально закохатися в їх володарку, тощо.

4. Креативний варіант передбачає творчий, нестандартний підхід до копіювання.

Для того щоб уникнути копіювання брендів з боку інших компаній, фахівці рекомендують враховувати такі обставини [185]:

1. Необхідно уважно поглянути на свій портфель брендів і відмовитися від використання торгових марок, які неможливо зареєструвати на себе. Просування на ринку такої торгової марки часто призводить до появи у неї «близнючки», на яку автоматично почнуть «працювати» власні інвестиції компанії.

2. Найбільшу небезпеку приховує в собі використання «чужої» торгової марки, коли виробник не підозрює, що вона вже комусь належить. У цьому випадку бренд розкручує одна компанія, а прибуток буде отримувати інша, яка в будь-який момент може заборонити використання зареєстрованої на неї торгової марки або зажадає грошей за «оренду».

3. Необхідно знайти слабкі з точки зору маркетингового паразитизму місця, тобто зайнятися моделюванням усіх можливих «атак» на бренд – перевірити вразливість його назви, товарного знака, пакування, логотипу, рекламної концепції і т. д. Для цього варто знати основні типи підробок [4, с. 47].

Моделювання підробок починається, як правило, з текстових елементів бренда, найпопулярніших об'єктів імітаторів. Більш складним етапом моделювання є імітація дизайну. Сприйняття графічних малюнків пов'язано з тим, що їх бачать з відстані і запам'ятовують за найяскравішими частинами оформлення – «колірними плямами». А незначні деталі, за якими оригінал відрізняється від підробки, покупець зазвичай не помічає через брак часу. Наприклад, відмітною рисою оформлення товару є вусатий повненький дідок на червоному тлі і три хвилясті лінії під ним, – це і є «кольорова пляма» [185].

Отже, технологія захисту дизайну полягає в тому, щоб чітко описати «кольорову пляму» і зареєструвати її як комбінацію перелічених елементів. За оцінками фахівців, чим простіше графіка товарного знака, тим складніше її імітувати. Оскільки недобросовісні компанії підробляють відразу кілька елементів, то слід моделювати, а потім реєструвати не тільки окрему назву, окрему «кольорову пляму», а й комплексні імітації. Зрозуміло, що чим більше варіантів «паразитизму» фахівці обчислять і зареєструють, тим спокійніше буде відчувати себе компанія. Але оскільки кожна нова реєстрація торгової марки потребує фінансових витрат, то надзавданням є пошук якомога меншої

кількості об'єктів для реєстрації, які в той же час забезпечували б якомога більший ступінь захисту [59].

Можна виділити такі підробки текстових елементів бренда, пов'язані з розмноженням «паразитів».

1. Зорова схожість – створення нової назви торгової марки візуально не завжди відрізняється від вихідної через використання схожих букв і знаків.

2. Фонетична схожість – заміна однієї або декількох букв у назві бренда, в результаті чого назва імітатора на слух майже не відрізняється від «оригіналу».

3. Контекстна імітація – смислові асоціації, що викликають деяку схожість імен «паразитичної» і оригінальної торгової марки.

4. Антонімічна паралель – використання антоніма назви відомої торгової марки [10, с. 90].

Варто виділити такі підробки дизайну:

1. Копіювання розмірів, кольору і розташування деталей на пакуванні.

2. Копіювання форми пакування. У цьому випадку можуть бути частково використані інші складові дизайну – колір, розташування деталей та ін.

3. Копіювання ключового елемента оформлення, логотипу або якогось іншого символу бренда [34, с. 63].

Таким чином, бренд підприємства є важливим фактором забезпечення його конкурентоспроможності у системі національної економіки, оскільки він є диференціатором при виборі того чи іншого підприємства, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже – до зростання доходів підприємств та обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг суб'єктами національної економіки.

Враховуючи сучасне розуміння бренда, важливо зазначити, що цей термін має відмінності від торговельної марки, а брендowana продукція відрізняється від небрендovаної. Відповідно через специфіку бренда класичний

життєвий цикл, застосований для продукції, має відрізнятися від життєвого циклу бренда і елементів, які з ним пов'язані.

3.3. Особливості оцінки та управління брендом промислового підприємства

Оцінка вартості бренда необхідна для покращання ефективності управління як самим брендом, так і підприємством у цілому. На сьогодні налічується близько чотирьох десятків різних підходів до аналізу й оцінки бренда. При цьому, окрім офіційних методик, які розроблені науковцями, деякі компанії власними силами розробляють методики оцінки вартості брендів, що їм належать. Отже, вибір методу оцінки бренда є актуальним питанням.

Необхідність оцінки вартості бренда обумовлена використанням бренда як інтелектуального активу, інвестиції, юридичного об'єкта, економічного інструменту господарського управління. Правильний вибір методу оцінки бренда дає можливість прийняття правильного стратегічного рішення компанії.

Розглянемо основні підходи науковців до оцінки бренда (табл. 3.2).

Класифікація підходів до оцінки вартості бренда відповідно до ресурсів підприємства:

1. Бюджетний. На основі цього підходу оцінка вартості бренда проводиться з метою оптимізації розподілу бюджету компанії згідно з прогнозними напрямками отримання прибутків (бюджет розподіляється за номенклатурним і географічним критеріями).

2. Інноваційний напрям передбачає розробку альтернативних та вдосконалення наявних стратегій розвитку бренда з метою розвитку портфеля брендів. Цей напрям прогнозує розвиток підприємства та його комерційні складові.

3. Розвиток бек-офісу бренда.

4. Оптимізація фронт-офісу бренда через контроль всіх зовнішніх комунікацій компанії (реklamних агентств, консалтингових, страхових, юридичних компаній, які співпрацюють з головною компанією, оптимізація роботи з постачальниками).

Таким чином, первинна необхідність вимірювання чи оцінки бренда виникла завдяки його особливій істотній ролі як найважливішого інтелектуального активу та економічного інструменту стратегічного управління компанією, що впливають на економічний результат діяльності на ринку суб'єкта товарного виробництва.

Пошуки нових ідей у бізнесі загалом та нових шляхів залучення грошових коштів у розширення бізнесу з метою отримання прибутку зумовили розглядати бренд як інвестицію у розвиток власного бізнесу. Ідея інвестування в бренд має високий ступінь ризику через довгостроковий характер інвестування, що є його особливістю. На відміну від інших сфер інвестування, інвестиції в бренд не дають відчутних результатів у короткостроковому періоді. Навіть добре обміркований процес побудови бренда не може гарантувати успіх. За статистикою, переважна більшість брендів, а це понад 90%, «помирають», так і не встигнувши «пожити», тобто в перші 3–4 роки свого існування [188, с. 126].

Оптимально створений бренд здатний забезпечити компанію-власника багатьма важливими перевагами: формує умови отримання вищої цінової надбавки, забезпечуючи додатковий прибуток; покращує дистрибуцію; знижує постійні витрати як наслідок зростання обсягів продажів; збільшує ефективність використання активів; створює можливість розширення меж використання бренда; знижує ризик конкуренції.

При розгляді бренда як інвестиції виникає потреба у вимірюванні розміру необхідного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів від його залучення з

урахуванням всіх існуючих інвестиційних ризиків, а також ефективності застосування такого капіталу. Загальна схема розрахунку інвестицій враховує суму всіх витрат на винахід і просування бренда, включаючи різні дослідження, витрати на рекламу, творчі розробки тощо. Але оцінка інвестицій у бренд, якою варто користуватися в період прийняття рішення про доцільність створення бренда, не є оцінкою вартості самого бренда, що передбачає розгляд і розрахунок вартості багатьох складових елементів, що впливають на ефективність вкладень у бренд.

Поєднання питань оцінювання ефективності менеджменту загалом та оцінювання інвестицій у бренд стають вельми актуальними для компаній у таких ситуаціях:

- визначення ролі бренда у формуванні ринкової вартості компанії для сторонніх інвесторів;
- оцінювання ефективності маркетингової служби, процесу бюджетування як інформації для власника фірми;
- ранжування брендів та визначення їх місця в загальному рейтингу національних і міжнародних брендів;
- необхідність виявлення ключових факторів, що підвищують вартість бренда.

Таким чином, інвестиційний характер коштів, що застосовуються при створенні, розвитку і просуванні бренда, є другою передумовою виникнення потреби в оцінці його вартості.

Розвиток ринкових взаємовідносин між суб'єктами ринку передбачає можливість здійснення змін (тимчасових, часткових, юридичних) та дій у бізнесі з таких причин:

- бажання власника продати бізнес – з метою обґрунтування ціни угоди купівлі-продажу; вартість нематеріальних активів може становити до 50–60% від загальної вартості компанії [70, с. 13];

- необхідність віддати бізнес у довгострокову оренду для розрахунку вартості оренди – ренти;
- використання бренда як додаткової гарантії при отриманні позикового капіталу;
- реструктуризація компанії та продаж частини компанії, у т. ч. акціонування, випуск і продаж акцій;
- використання вартості бренда як внеску до статутного капіталу при заснуванні нового підприємства;
- необхідність у злитті або поглинанні однією компанією іншої компанії;
- влаштування франчайзингової схеми розширення бізнесу для розрахунку ціни франшизи;
- необхідність оптимізації оподаткування шляхом виплати роялті за використання товарного знака;
- укладання ліцензійних угод щодо використання бренда;
- страхування бренда з метою запобігання підробкам та для визначення розміру страхової премії унаслідок збитку від фальсифікації товарів і послуг.

Проведення перелічених змін та дій є третьою передумовою необхідності здійснення оцінки вартості бренда.

Четвертою передумовою здійснення оцінки вартості бренда є економічна доцільність, яка виникає у компанії в таких випадках:

1. Необхідність розуміння частки прибутку, що приносить саме бренд (для коригування стратегій розвитку компанії, зміни асортименту продукції тощо).
2. Оцінка можливості домінування бренда в конкретній категорії, визначення сили бренда, що дуже необхідно при відчутному підвищенні ціни.
3. Надання свідчення щодо вартості бренда державним чи судовим органам або іншим зацікавленим сторонам.
4. Зміна оцінки – засіб мотивації персоналу компанії.

Можна систематизувати оцінку вартості бренда за передумовами виникнення, відповідні дані наведено в табл. 3.2 [118, с. 80].

Таблиця 3.2

Оцінка вартості бренда за передумовами виникнення

Визначення бренда	Напрями оцінки бренда
Бренд як інтелектуальний актив	Стратегічний менеджмент на підприємстві. Оптимізація фронт-офісу. Розвиток бек-офісу. Забезпечення інноваційності розвитку. Оптимізація капіталів для просування. Оцінка ефективності діяльності на ринку
Бренд як інвестиція	Створення цінової надбавки. Покращання дистрибуції. Зниження постійних витрат. Збільшення активів і їх ефективності. Розширення географії бренда. Зниження ризиків
Бренд як юридичний об'єкт	Місце в національному та міжнародному рейтингах. Збільшення ринкової капіталізації акцій. Передавання бренда в оренду. Злиття та поглинання. Страхування бренда. Ліцензійні угоди (роялті)
Бренд як економічний інструмент	Оцінка частки бренда в загальному прибутку. Оцінка ефективності програм маркетингу. Обґрунтування програм розвитку. Зміна оцінки як засіб мотивації персоналу

Примітка: складено автором на основі [17; 73; 80]

О.В. Кендюхов [73, с. 127] пропонує групувати всі методи оцінки вартості бренда у двох напрямках. Цей методологічний підхід до здійснення класифікації методів оцінки вартості бренда використовує як базові напрями

розподілу найбільш близькі за змістом критерії, що робить таку систему методологічного підходу нечіткою.

Причина полягає в слабкій, несуттєвій різниці між базовими поняттями «вимірювання» та «оцінювання». Вимірювання є процесом визначення числового значення величини, а також дією, спрямованою на її знаходження; якщо мова йде про вимірювання економічної категорії, то, по-перше, для числового вимірювання категорії застосовується грошова одиниця як універсальний еквівалент, а по-друге, кожне вимірювання має бути оцінене, інакше воно позбавляється сенсу, особливо, якщо мова йде про оцінку якоїсь певної категорії. Оцінювання – це визначення ціни, кількості, вартості, якості ресурсів, якості продукції, придатності тощо; аналіз даних та обстановки. Отже, вимірювання є *першим кроком* до оцінювання, таким чином, різниця між ними нечітка, хитка.

Другий методологічний підхід здійснення оцінки вартості бренда запропоновано розглядати за двома напрямками – прямі та непрямі методи [157, с. 63; 188, с. 37]. Прямую оцінку здійснюють на основі грошових коштів, які витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренда. Непрямі методи передбачають елементи, які бренд може врахувати в ціні звичайного товару з тієї ж категорії.

Непрямі методи визначення вартості бренда:

1. Метод додаткового доходу дає змогу визначити перевагу бренда над звичайним товаром в аналогічній категорії продукції за рахунок вищої ціни.
2. Метод майбутніх доходів, за яким підрахунок майбутніх доходів здійснюють на основі фінансових показників останніх років, з яких вираховують основні витрати, включаючи податки і відсотки за кредитами.

Після цього розраховують частину доходу, яку дають нематеріальні активи. З неї вираховують прибуток від користування інтелектуальною власністю – це і називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

3. Метод надмірного доходу дає змогу оцінити, як саме збільшаться доходи від продажу брендovanого товару з урахуванням фактичних тенденцій, які склалися у компанії протягом останніх періодів.

4. Метод сумарних витрат на розвиток бренда передбачає підсумовування всіх витрат компанії на його створення й розвиток за весь період існування.

5. Метод дисконтної ставки дає змогу оцінити остаточну вартість ефективних інвестицій у розробку бренда і його просування на ринку.

6. Ринковий метод.

7. Метод надходжень використовують як контрольний через визначення частини доходу, яку отримано за рахунок нематеріальних активів, помножену на індекс акцій, що, у свою чергу, вираховується як відношення ринкової вартості акції до «чистого» доходу на кожну з акцій.

8. Метод підрахунку витрат на заміщення бренда потребує порівняння оцінюючого бренда з абстрактним товаром тієї ж категорії через установлення величини витрат на «доведення» невідомого товару до рівня відомого бренда.

9. Метод зростання потоку готівки передбачає оцінку фінансових надходжень від продажу бренда, з яких вираховують усі витрати на розробку, реєстрацію і просування бренда, та порівнюють з надходженням готівки від продажів звичайного товару тієї самої категорії, аналогічного за призначенням і якістю.

10. Метод відрахувань за використання бренда: сума всіх відрахувань, помножена на тривалість циклу життя товару, і є вартістю цього бренда.

11. Метод доходу за акціями користується ринковою ціною акцій компаній, динамікою цін акцій на фондовій біржі і рентабельністю однієї акції (співвідношення: ціна акцій / дохід за акціями). Більшість фінансових аналітиків вважають таке співвідношення досить точним індикатором ціни бренда.

Третій методологічний підхід до систематизації методів оцінки вартості брендів базується на таких складових: експертні висновки фахівців, витрати, пов'язані з підтримкою бренда, з ринковою ціною компанії – власника бренда [206, с. 171].

Наступний методологічний підхід до класифікації методів оцінювання вартості бренда запропонували Н.М. Шмиголь та А.А. Антонюк [259, с. 230], поділивши всі методи на монетарні та якісні (тобто немонетарні), де монетарні методи зумовлені знаходженням вартості бренда в грошовому еквіваленті, а немонетарні – встановленням індикаторів популярності, бренд-іміджу, привілеями бренда, його надійністю.

Монетарні методи, у свою чергу, згадані науковці поділили на два класи:

- методи, що орієнтуються на оцінку майбутніх доходів (метод дисконтованого грошового потоку);
- методи, що орієнтуються на оцінку поточного доходу (метод вартості заміни) [288, с. 230].

Для визначення методів оцінки вартості бренда необхідно спиратися на модель його побудови і обирати методи оцінки відповідно до кожної складової моделі [113, с. 46]. У такому випадку методологічний підхід до здійснення класифікації методів визначення вартості бренда відповідатиме структурній моделі бренда, яку покладено в основу його побудови. Усі моделі принципово поєднує наявність трьох умовних основних складових: матеріальної, інформаційної, ідеологічної. Товар як матеріальна основа бренда має фізичні характеристики, що забезпечують його якість і функціональність; платформа бренда, що включає в себе його основну ідею, його асоціативний ряд, образи-уявлення, образи-персонажі, становить ідеологічну основу бренда, а інформація та комунікативний зв'язок зі споживачами утворюють інформаційний простір бренда.

Складові взаємодіють між собою і підтримують одна одну. Матеріальна складова, яка узагальнює товар з його функціональними характеристиками, ніколи сама по собі не отримує статус брэнда без належної історії, легенди й інших важливих елементів, що утворюють ідеологічну платформу брэнда. Поєднання суто матеріальної та ідеологічної складових залишає продукт невідомим для широкого кола потенційних споживачів.

Кожну складову оцінюють за відповідною методикою, що їй властива. Функціональну цінність товару Л.В. Балабанова пропонує визначати, користуючись моделлю Кано, сутність якої полягає у фіксації «реакції споживачів на характеристики товару, що відображають певні цінності» [10, с. 87].

Для оцінки споживчого сприйняття було розроблено особливу методику опитування споживачів, за якої кожне із запитань ставиться двічі: у позитивній і негативній формах. Порівнявши відповіді на такі два запитання, можна встановити тип характеристики продукції.

Аналіз емоційної цінності брэнда надасть можливість здійснити оцінку вартості ідеологічної складової шляхом визначення середньої арифметичної бальної оцінки для таких показників, як характер почуттів і емоцій споживача, сила виявлення емоцій і почуттів, рівень ієрархічності емоцій і почуттів.

Наступний теоретико-методологічний підхід щодо класифікації методів оцінки вартості брэнда запропонований М.А. Окландер, Я. Приходченко [179, с. 250; 206, с. 96]:

1. Кількість критеріїв оцінки:
 - монокритеріальні;
 - мультикритеріальні.
2. Підхід до ціноутворення брэнда:
 - бухгалтерські (витратні);
 - фінансові (доходні);

– порівняльні.

3. База порівняння:

– відносна оцінка;

– абсолютна оцінка.

4. Фактор часу:

– поточна оцінка;

– прогнозна оцінка.

Пропонована класифікація методів оцінки вартості бренда дає змогу об'єднувати методи за різними ознаками і враховувати широкий спектр специфіки кожного з брендів, кожної передумови проведення їх оцінки.

Так, за кількістю критеріїв, основою порівняння й фактором часу авторами було згруповано по два методи оцінки вартості бренда, а за врахуванням підходу щодо ціноутворення – три методи оцінки.

Завдяки об'єднанню двох факторів (часу і бази порівняння) як осі координат автори запропонували наочне зображення переліку методів оцінки вартості бренда у вигляді монокритеріальної матриці, яка спрощує загальне сприймання методологічного підходу і показує напрями подальшого дослідження.

Проведення загальної оцінки вартості бренда має включати в себе оцінку кожної складової: матеріальної, ідеологічної, інформаційної. Врахування передумови проведення оцінки вартості бренда допоможе зорієнтуватися з вибором відповідного методологічного підходу і найбільш точного методу оцінки. Відсутність єдиних поглядів на проблему розкриває простір для подальших досліджень та дискусій з цього питання.

Невирішеними залишаються проблеми методологічного характеру. Різні погляди на природу і зміст нематеріальних активів, відсутність єдиного підходу стосовно їх визнання, класифікації, оцінювання та розкриття інформації у звітності підприємств ускладнюють їх застосування у вітчизняній практиці.

Здійснимо порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизацію метрик брэнда.

Для цілей створення і просування брэнда, управління ним, а також управління асортиментним і продуктовим портфелем, обов'язковим є використання маркетингових і фінансових метрик. Подібні маркетингові метрики мають відображати не тільки внутрішнє маркетингове середовище, а й враховувати специфіку кожної компанії. Вони мають бути також взаємопов'язаними з фінансовими показниками, необхідними для прийняття важливих управлінських рішень. У такому випадку метрики, оперують ринковими показниками, а не експертними оцінками, які оцінюють брэнд як актив.

Маркетингові рішення компанії мають бути обґрунтованими з фінансової точки зору. Проте досить складно безпосередньо простежити, як маркетингова дія позначиться на вартості акції компанії. Тому в процесі прийняття управлінських рішень ефективніше і зручніше користуватися маркетинговими і фінансовими метриками. Саме такі метрики є посередником між маркетинговими і фінансовими показниками й фінансовою цінністю активу, вони відображають маркетингові ініціативи для компанії.

Класифікуючи існуючі маркетингові метрики, створені для прийняття управлінських рішень, залежно від застосовуваних підходів (методик оцінки) їх можна поділити на п'ять категорій:

1. Споживчі метрики.
2. Фінансові метрики.
3. Метрики маркетингового комплексу.
4. Метрики маркетингового капіталу.
5. Вебметрики.

Основними недоліками подібних метрик вважається їх нездатність показувати розвиток ситуації в довгостроковій перспективі, оскільки більшість

з них працює з даними минулого періоду і аналізує в короткостроковій перспективі. Для аналізу декількох показників у часі експерти застосовують статистичні моделі аналізу за допомогою часових рядів. Також у рамках однієї метрики, як правило, аналізується 2–3 фактори (постійних), тоді як економетричний аналіз дозволяє враховувати цілий комплекс факторів, які впливають на досліджувану змінну.

Існують стратегічні підходи, що базуються на матрицях – матриці стратегічних рішень, такі як матриця БКГ, матриця «Дженерал Електрик» – Маккінзі, а також матриця спрямованої політики компанії «Шелл».

Також зазначимо такий метод оцінки, як регресійні та статистичні моделі.

Відчутними перевагами статистичних підходів є врахування безлічі факторів і їх аналіз у часі не тільки в короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі (модель часових рядів). Недоліками статистичних підходів є негнучкість, складність їх інтерпретування, оскільки часто вони є свого роду «чорними ящиками», відсутність інтерактивності моделей. Ключовою є також низка припущень, закладених при побудові моделей, які не завжди прозорі. Достовірність даних часто залежить від інструмента моделювання і рівня підготовки фахівця. У статистичному моделюванні дуже важливо враховувати всі потокові дані макро- і мікросередовища. Так, порівняльний аналіз, проведений К. Павелсом, за впливом стимулювання продажів на капітал бренда потребував даних за всіма категоріями товарів, які не ведуться.

Підходи, орієнтовані на моделі прийняття рішень, включають у себе моделі лінійного програмування, процеси аналітичної ієрархії, аналіз рішення в умовах наявності множинних критеріїв. Процес аналітичної ієрархії структурує рішення щодо асортиментного портфеля у вигляді ієрархічних репрезентацій з урахуванням різних цілей і різних можливостей аналізу опцій. Його застосовували для прийняття рішень «лізинг або купівля», для розробки маркетингового комплексу, для моніторингу нових продуктів, для оптимізації

бюджету на рекламу. Незважаючи на те, що попарні порівняння, застосовувані в рамках підходу, спрощують прийняття управлінських рішень, цей підхід може часто призводити до, спірних, ніж систематичних альтернативних рішень [252, с. 89].

Моделі, базовані на теорії аналізу рішення в умовах наявності множинних критеріїв, дозволяють проаналізувати співвідношення вигід і втрат в умовах суперечливості цілей за допомогою теоретично обґрунтованого способу. Подібними суперечливими цілями можуть бути збільшення частки ринку, короткочасна прибутковість, зниження ризику. Недоліком подібних моделей є складність для відповідальних за прийняття рішення у виборі критеріїв.

Усі підходи до оцінювання маркетингових ініціатив також можна класифікувати за допомогою тимчасового критерію, який необхідно розуміти і враховувати. Аналіз у рамках підходів (метрик) проводиться в короткостроковій або в довгостроковій перспективі. Короткострокові метрики служать свого роду діагностикою невеликих завдань – певних маркетингових ініціатив (зростання продажів, відгуки споживачів на рекламу). Довгострокові метрики більше орієнтовані на прийняття управлінських рішень у перспективі – постановку цілей і прогнозування результатів, які мають проявитися згодом.

Більшість з існуючих метрик базується на історичних даних і аналізує показники минулого періоду, формуючи на їх основі плани у сфері маркетингу. Показники минулих періодів ефективні при аналізі фактів, хоча більшість таких показників цікаво вимірювати з відстрочкою в часі, в часових періодах [118; 123].

Фінансовий і бухгалтерський підхід при оцінці маркетингових витрат відрізняється тим, що показує витрати до моменту їх виникнення, але відомо, що більшість маркетингових ініціатив характеризуються відстроченим впливом. Таким чином, власне оцінка маркетингових витрат у момент їх виникнення обертається недооцінкою їх цінності.

При використанні різних підходів до оцінки маркетингових ініціатив слід враховувати цілі оцінки, її об'єкти з точки зору тимчасового фактора, а також природу джерела даних, особливо якщо мова йде про комбінування маркетингових фінансових підходів до оцінки.

На сьогодні в більшості компаній застосовуються виключно підходи до оцінки розподілу маркетингових ресурсів першого типу – підходи, в яких керуються приблизним прийняттям рішень «на око» або «вольовими рішеннями». Такий стан речей пояснюється цілою низкою причин:

- відсутність структурованих потокових даних щодо мікро- і макросередовища компанії;

- відсутність якісної (базованої на ключових і необхідних для завдань маркетингу і продажів класифікаційних критеріях) і гнучкої класифікації продуктів; складність атрибутизації витрат на бренди, рецептурні найменування з причин незручної для певних цілей класифікації товарів і витрат споживчого і торговельного маркетингу;

- відсутність обґрунтованої і зручної класифікації витрат споживчого і торговельного маркетингу (як елемента комерційних витрат) і обліку подібних витрат відповідно до цієї класифікації відділами маркетингу і продажів, бухгалтерією і фінансовим відділом;

- недостатня взаємодія між відділом споживчого і торговельного маркетингу і бухгалтерією (плановим відділом) для систематизації аналізу витрат за статтями витрат споживчого і торговельного маркетингу і за брендами в розрізі територій і типів каналів збуту;

- слабка гнучкість організаційної структури компанії, можливості формування і розпуску крос-функціональної команди для завдань маркетингу і продажів;

- відмінності обліку витрат у бухгалтерському і управлінському обліку;

– відсутність інформаційних систем, що спрямовані на планування, реалізацію й оцінку завдань маркетингу і продажів.

Вирішення зазначених проблем можливе завдяки реалізації методики збору потокових даних щодо стану на ринку на постійній основі, впровадження єдиної системи класифікації номенклатури продукції та комерційних витрат, включаючи витрати споживчого і торговельного маркетингу, вирішення завдання про крос-функціональну взаємодію між відділами компанії для досягненні цих завдань. Крім того, в компаніях слід вести управлінський облік, у той час як бухгалтерська функція має бути не більше ніж допоміжною. Усі вищевказані впровадження доцільно підкріплювати впровадженням на підприємстві інформаційної системи для управління маркетингом і продажами, а також поступовим залученням у систему функцій, пов'язаних з маркетингом і продажами [123, с. 44].

Завдання вартісної оцінки бренда відрізняються від цілей оцінки капіталу бренда. Для управління всередині компанії вимір фінансової вартості не такий важливий, як дослідження сильних і слабких сторін і здатності домінувати в заданій категорії [125, с. 13]. Внутрішня структура бренда має відповідати його позиціонуванню і уявленню про нього споживачів. Це положення свідчить про те, що бренд варто розглядати не як певне метафізичне поняття, а як систему індикаторів (елементів), що розкривають його дескриптивні аспекти. Зазвичай виділяють три групи індикаторів, що характеризують силу бренда:

- позиції бренда на ринку;
- очікування, асоціації, відносини, моделі поведінки споживачів у стосовно бренда;
- можливості бренда створювати доходи в майбутньому. Наприклад, до третьої групи індикаторів включають такі показники, як попит та / або) цінова премія. Ці показники виражають ставлення покупців до бренда.

Однією з основних складових бренда є суб'єктивність, сутність якої полягає в сприйнятті бренда підприємства як сукупності вражень суб'єктів зовнішнього середовища, щодо контексту дослідження – партнерів, про його здобутки та можливості розвитку. Суб'єкти зовнішнього середовища мають свої власні уявлення про рівень розвитку підприємств, їх можливості, переваги й недоліки в роботі. Оскільки кожна аудиторія ринку (населення загалом, споживачі продукції, партнери з бізнесу, владні структури) спрямована на отримання специфічної інформації про підприємство і таким чином формує його імідж у своїй уяві, передавання інформації для кожної з них доцільно здійснювати різними засобами, користуючись дійовими методами впливу з урахуванням активних мотиваційних потреб.

Інформація для кожної групи аудиторії має враховувати її мотиви, цілі та очікувані результати. Оскільки визначення факторів впливу на бренд буде здійснюватися на прикладі машинобудівного підприємства, завдяки цьому може бути сформовано позитивний імідж у потенційних або реальних ділових партнерів, уточнено і виділено найпоширеніші цілі взаємної діяльності, наведено відповідні групи показників, які доцільно висвітлювати в інформаційних повідомленнях, що мають відігравати провідну роль при вирішенні питання щодо взаємної діяльності і співробітництва. Такий підхід відповідатиме парадигмі маркетингу відносин та предмету дослідження – бренда підприємства в уявленні партнерів, у процесі співробітництва з ними (табл. 3.3).

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

Відповідно до мети співробітництва, цілей партнерів, підприємство має пристосовуватися до їх інформаційних потреб, обираючи один з видів

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

Таблиця 3.3

Відповідність цілей і груп показників в інформаційних повідомленнях

Цілі	Групи показників
Організація партнерських відносин зі співробітництва у господарській діяльності	Конкурентоспроможність продукції, інвестиційна діяльність, впровадження інновацій, оборотність, рентабельність, автономія, використання основних фондів, матеріальні ресурси
Отримання постійного прибутку в стратегічному періоді від участі у спільних бізнес-проектах	Оборотність, рентабельність, автономія, використання основних фондів, матеріальні ресурси
Мінімізація ризику	Маневреність, автономія, ліквідність, ризик
Отримання прибутку від укладення контрактів на короткий термін	Рентабельність, ліквідність, майновий стан
Співробітництво у соціальних питаннях	Використання людських ресурсів, рентабельність
Співробітництво з екологічних, природоохоронних питань	Використання матеріальних і людських ресурсів, рентабельність, майновий стан

Примітка: складено автором на підставі [41; 59]

Оскільки суб'єкт господарювання, як правило, одночасно і формує, і підтримує імідж для досягнення синергетичного ефекту, він має використовувати усі три інструменти впливу: рекламу, PR-заходи, індивідуальну роботу. Проте необхідно пам'ятати, що їх надміру агресивна форма може мати протилежний ефект, коли партнери запідозрять підприємство у неможливості подальшого функціонування без додаткових

ін'єкцій, і його позитивний імідж погіршиться чи стане негативним. Застосувати певну організаційну форму впливу на потенційних партнерів можна, використовуючи аналіз достатності коштів з урахуванням термінів, типу (гомогенна або гетерогенна), чисельності і впливовості аудиторії щодо комунікацій. У разі якщо аудиторія гомогенна (однорідна) за соціально-економічним і культурно-моральним статусом, коштів і часу на роботу з нею необхідно значно менше, ніж з різнорідною (гетерогенною) аудиторією, завдяки однотипності змісту інформаційних повідомлень та каналів їх передавання, за допомогою яких буде сформовано певні сукупності образів, стереотипів, які створять позитивний імідж. Крім обмежень за кількісною і фінансовою складовими, на вибір інструментів комунікацій з формування і підтримки бренда впливатимуть групи факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

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

До факторів зовнішнього середовища слід віднести: лояльність законодавства щодо господарської та інформаційної діяльності, ємність та географічне розташування аудиторії впливу, рівень конкуренції, особливості й темпи розвитку соціально-економічних процесів у певній країні, регіоні, рівень їх економічного і соціального розвитку, види потенційних партнерів і мотиви їхніх дій.

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

Процес формування бренда характеризується ризикованістю, але адекватний існуючим і прогнозним потребам ринку, бренд може трансформуватися в товар з моменту своєї сформованості, що є особливо важливим для підприємства. Слід зазначити, що в цьому разі продається не лише товар-бренд, а додаткові можливості, які він може створити для підприємства, зокрема для збільшення обсягів реалізації продукції чи підписання вигідних контрактів.

Слід зазначити, що в процесі формування та підтримки бренда суб'єктам господарювання варто дотримуватися таких принципів [118, с. 80]:

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

– відмінність від інших, що дозволить сформувати у партнерів унікальний образ виробника щодо задоволення додаткових потреб партнерів, їх споживчих цінностей, продемонструвати переваги підприємства в процесі конкуренції;

– прозорість, тобто інформаційна відкритість, що дозволить оперативно передавати у зовнішнє середовище інформацію про результати діяльності підприємства, яка сприятиме формуванню ефективного співробітництва із суб'єктами ринку;

– ретроспективність у здобутках управління, встановленні партнерських відносин, покращанні свого соціально-економічного

становища на ринку, залученні до співпраці науковців сприятиме формуванню комплексного образу підприємства у ретро- і перспективі, демонструватиме його вдалі управлінські заходи, результативність впровадження стратегій життєдіяльності;

– реалізація можливостей і здібностей топменеджерів і власників, їх професіоналізму, рішучості, гнучкості, вміння працювати у команді, готовності відповідати за власні дії, що буде сприяти формуванню образу професійної команди менеджерів підприємства та ефективних власників, з якими доцільно формувати партнерські відносини;

– інформаційна пауза для того, щоб інформація про підприємство не була нав'язливою, а була б очікуваною і містила вагомі факти;

– виваженість під час спілкування з представниками засобів масової інформації з метою подання перевіреної інформації, що не потребуватиме спростування, уточнення, а буде об'єктивною, своєчасною і вагомою для розвитку підприємства;

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

Основною умовою успіху процесу формування бранда є прозорість підприємства, яка полягає у відкритті ним інформації щодо особливостей свого функціонування у тих аспектах, які більшою мірою цікавлять або можуть зацікавити реальних і потенційних партнерів, тобто у комерційному, фінансовому й управлінському. У той же час прозорість є суперечливим поняттям, оскільки поданою інформацією можуть скористатися конкуренти, вона сприятиме посиленню фіскального тиску, разом з тим прозорість допоможе започаткувати або зміцнити партнерські

відносини. Тобто інформаційна відкритість не тільки формує, але й захищає імідж підприємства, а також його бренд.

Визначимо фактори впливу на бренд підприємства на основі даних ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» («КВБЗ») м. Кременчук, керівників планово-економічних відділів ПАТ «Азовзагальмаш» м. Маріуполь, ПАТ «Запорізький механічний завод» м. Запоріжжя.

ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» розташований у м. Кременчук Полтавської області. ПАТ «КВБЗ» сьогодні – це велика транснаціональна компанія, унікальне підприємство змішаного типу, де на одному виробничому майданчику створюються і виготовляються як вантажні вагони, так і транспорт соціального призначення – пасажирські вагони локомотивної тяги, міжрегіональні та приміські електропоїзди, дизель-поїзди, вагони метро, ескалатори, ходові частини до вантажних та пасажирських вагонів. До його структури входять такі підприємства: ТОВ «Інструментальний завод», ТОВ «Юртранссервіс», ПАТ «Кременчуцький завод металевих виробів». З 2004–2014 рр. підприємство входило до фінансово-промислової групи «ТАС».

Кожного року спостерігається зростання сум наявних у підприємства господарських коштів (валюти балансу) (додаток А, табл. А.1), але з 2017 р. бачимо зниження цих сум, що вказує на зменшення майнового потенціалу підприємства. Обсяг необоротних активів постійно коливається. Найвище зростання відбулось у 2016 р. – на 20,96% порівняно з попереднім роком, завдяки збільшенню інших необоротних активів на 435,1%, зменшення в 2016 р. – на 3,96% порівняно з 2015 р. (додаток А, табл. А.1).

Дослідимо також підприємство м. Маріуполя Донецької області ПАТ «Азовзагальмаш». Основним видом діяльності ПАТ «Азовзагальмаш» є виробництво залізничних локомотивів і рухомого складу. До 2015 р. «Азовмашінвест холдинг» мав тісні партнерські зв'язки з більш ніж 20

країнами світу, серед яких країни СНД – Росія, Казахстан, Білорусь, Узбекистан, а в числі країн далекого зарубіжжя – Бразилія, Угорщина, Індія, Сербія, Чорногорія, Боснія, Пакистан, Алжир, Єгипет, Туреччина, Німеччина та багато інших. Нестабільний економічний стан в країні змусили шукати нових зв'язків і ринків збуту своєї продукції. У 2017 р. «Азовмаш» підписало угоду з турецькою компанією «Віташ Веліолу Іншиаат Ве Тіджарет» на придбання і продаж на ринках Близького Сходу і Африки продукції машинобудування, зокрема вагонобудування і важкого машинобудування.

Останнім підприємством для аналізу є ПАТ «Запорізький механічний завод», м. Запоріжжя Запорізької області. Завод є провідним виробником запасних частин для залізничного рухомого складу в Україні і веде активну діяльність не тільки на внутрішньому ринку, а й на зовнішніх ринках збуту. У період світової фінансово-економічної кризи ПАТ «Запорізький механічний завод» зіткнулося зі значним спадом економічної активності ринків споживачів запасних частин для залізничного рухомого складу. Цей спад викликаний не тільки наслідками ослаблення світової фінансово-економічної системи, а й циклічністю розвитку самої залізничної машинобудівної галузі.

Дослідження стану необоротних активів підприємства ПАТ «Запорізький механічний завод» в період з 2013 по 2018 рр. наведено в табл. А.9 (Додаток А). Згідно з аналізом динаміки необоротних активів за відповідний період, їх вартість спочатку має тенденцію до зростання, потім – до спаду. Це зумовлюється процесами, які відбуваються всередині структури. 2015 р. у підприємства був роком розвитку, вартість необоротних активів мала найвище значення, у 2018 р. їх зниження відбулось на 40%.

З метою визначення характеристик складових прозорості, що формують бренд підприємства, було розроблено анкету (Додаток Б, табл. Б.1), за якою опитано 15 експертів:

– провідні спеціалісти і керівники підрозділів департаменту економіки і маркетингу ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» («КВБЗ») м. Кременчук;

– керівники планово-економічних відділів ПАТ «Азовзагальмаш» м. Маріуполь;

– спеціалісти маркетингового відділу ПАТ «Запорізький механічний завод» м. Запоріжжя.

Згідно з табличним значенням, що відповідає погрішності 0,5 з імовірністю довіри 95%, кількість експертів не має бути меншою 15 осіб, тому залучення 15 провідних фахівців, які безпосередньо працюють у галузі управління діяльністю промислових підприємств, є достатнім за кількісним складом. Щодо якісного складу, він був перевірений на основі самооцінки професіоналізму опитуваних експертів, яка виявилася достатньо високою, що дозволило підтвердити якісність складу групи запрошених для опитування експертів.

За анкетною експертам було запропоновано назвати фактори впливу на бренд, які характеризуватимуть його з позицій партнерів щодо їхніх уявлень про здобутки і можливості підприємства, тобто з позицій суб'єктивних уявлень, що формують суб'єктивну складову іміджу підприємства. Отримані результати опитування наведено в табл. 3.4. До таблиці внесено лише відповіді, які за питомою вагою перевищили 50% від загальної кількості. Це пов'язано з тим, що експертам в анкеті запропоновано самим навести характеристики, тобто анкета побудована як відкрита.

За даними табл. 3.4 можна зробити висновок, що на бренд підприємства, за суб'єктивним уявленням суб'єктів ринку – партнерів, впливають комерційна складова (за 5 характеристиками, з яких віддано перевагу іміджу підприємства), фінансово-майнова (за 3 характеристиками, серед яких переважає фінансовий стан підприємства) та управлінська (за 3

характеристиками з перевагою характеристики професіоналізму менеджерів та власників). Таким чином, за допомогою експертних методів визначено перелік факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які необхідно оцінити за значущістю, що також доцільно визначити експертним методом ранжування. Результати опитування експертів наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.4

Характеристики факторів впливу макро- та мікросередовища на вартість бренда

№ з/п	Назва характеристики	Питома вага відповідей експертів, що визнали характеристику впливовою, %	Складова бренда
1	2	3	4
1	Імідж підприємства	93,33	Комерційна
2	Продукція (якість, ціна, інноваційність, можливість технічного обслуговування, сервіс, гарантія, умови постачання)	80,0	
3	Експортоспрямованість (питома вага експорту в обсязі реалізованої продукції)	73,33	
4	Активність участі підприємства у виставках, ярмарках, презентаціях інвестиційних проектів щодо розвитку	60,0	
5	Відомість партнерів по бізнесу	66,67	
6	Майновий стан	73,33	Фінансово-майнова
7	Операції з акціями підприємства на фондових біржах	53,33	
8	Фінансовий стан	80,0	

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
9	Конкурентоспроможність підприємства (на внутрішньому і зовнішньому ринках)	86,67	Управлінська
10	Підтримка держави	66,67	
11	Професіоналізм менеджерів та власників	93,33	

Примітка: розраховано автором

Узгодженість думок експертів підтверджує розрахунок коефіцієнта конкордації та критерію Пірсона за стандартними формулами. Значення коефіцієнта конкордації становить 0,96, що дозволяє впевнено говорити про не випадковість відповідей експертів та їх значну погодженість, а критерію Пірсона – 144,36, що перевищує табличне значення з імовірністю довіри 95% і підтверджує висновок про погодженість відповідей експертів та можливість їх використання у подальших розрахунках.

Таблиця 3.5

Результати опитування експертів щодо значущості факторів впливу на вартість бренда машинобудівного підприємства

1	2										
Номер експерта	Кількісне значення характеристики за відповідним номером (згідно з табл. Б.3 додаток Б), бали										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	10	8	7	4	3	6	2	5	9	1	11
2	11	8	7	3	4	5	2	6	9	1	10
3	11	8	7	3	4	5	1	6	9	2	10
4	10	7	9	3	4	6	2	5	8	1	11
5	11	7	8	3	4	6	2	5	9	1	10

Продовження табл. 3.5

1	2										
6	10	7	8	4	3	6	2	5	9	1	11
7	11	8	7	4	3	6	2	5	9	1	10
8	11	8	7	4	3	5	1	6	10	2	9
9	11	7	8	4	3	5	1	6	9	2	10
10	11	7	8	4	3	6	2	5	10	1	9
11	10	8	9	3	4	5	2	6	7	1	11
12	10	8	9	4	3	6	2	5	7	1	11
13	10	8	9	4	3	5	2	6	7	1	11
14	10	7	9	4	3	6	1	5	8	2	11
15	11	7	8	3	4	6	2	5	10	1	9
Сума рангів	158	113	120	54	51	84	26	81	130	19	154
Загальна сума рангів	990										
Відхилення від середньої суми рангів	68	23	30	-36	-39	-6	-64	-9	40	-71	64
Квадрат відхилення від середньої суми рангів	4624	529	900	1296	1521	36	4096	81	1600	5041	4096
Номер експерта	Кількісне значення характеристики бренду за відповідним номером (згідно з табл. Б.3 дод. Б), бали										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Сума квадратів відхилення	23820										
Коефіцієнт значущості характеристики	0,160	0,114	0,121	0,055	0,052	0,085	0,026	0,082	0,131	0,019	0,156

Примітка: розраховано автором

Кількісні значення коефіцієнтів значущості факторів впливу на бренд підприємства розраховано як зважені середньоарифметичні за відповідями експертів і наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Кількісне значення коефіцієнтів значущості факторів впливу на вартість бренда машинобудівного підприємства

№ з/п	Назва характеристики	Коефіцієнт вагомості характеристики	Назва складової	Середнє значення складової та в розрахунку на одну характеристику
1	Імідж підприємства	0,160	Комерційна	0,501 (на одну характеристику 0,10)
2	Продукція (якість, ціна, інноваційність, можливість технічного обслуговування, сервіс, гарантія, умови постачання)	0,114		
3	Експортоспрямованість (питома вага експорту в обсязі реалізованої продукції)	0,121		
4	Активність участі підприємства у виставках, ярмарках, презентаціях інвестиційних проектів щодо розвитку	0,055		
5	Відомість партнерів по бізнесу	0,052		
6	Майновий стан	0,085	Фінансово-майнова	0,193 (на одну характеристику 0,064)
7	Операції з акціями підприємства на фондових біржах	0,026		
8	Фінансовий стан	0,082		
9	Конкурентоспроможність підприємства (на внутрішньому і зовнішньому ринках)	0,131	Управлінська	0,306 (на одну характеристику 0,102)
10	Підтримка держави	0,019		
11	Професіоналізм менеджерів та власників	0,156		

Примітка: розраховано автором

Щодо факторів впливу і видів складових, то не можна їх вагомість визначити за допомогою суми вагових коефіцієнтів цих складових, оскільки кожний вид має різну їх кількість. Тому доцільно розрахувати середнє значення складової за кожним видом прозорості (табл. 3.7). Таким чином, згідно з думкою експертів, найбільший вплив на вартість бренда машинобудівного підприємства, відповідно до середнього значення складових, має управлінська складова, менший вплив має комерційна, фінансово-майнова складова є найменш вагомою.

Таблиця 3.7

Інтервали інтегральних показників факторів впливу на вартість бренда машинобудівних підприємств за помірними умовами розмежування

Складова	Значення інтервалу		
	Низьке	Середнє	Високе
Значення фактора	0,00; 0,342	0,342; 0,687	0,687; 1,00

Примітка: розраховано автором

Отримані результати дозволяють зробити такий висновок: для того, щоб підприємство мало у партнерів позитивний імідж, йому потрібно приділяти значну увагу вдосконаленню управління процесами господарювання. Незважаючи на те, що суб'єкти зовнішнього середовища, як правило, цікавляться фінансовим станом підприємств, з позицій іміджу він є не переважним, а додатковим аргументом.

Оцінити фактори впливу на вартість бренда за суб'єктивною складовою з використанням обґрунтованих і визначених характеристик варто за допомогою експертних методів, які достатньо точно дозволять визначити у кількісному вимірі позитивність уявлень опитаних експертів, які є одночасно і партнерами підприємств.

У цьому дослідженні експертам було запропоновано за анкетною, наведеною в додатку Б, табл. Б.2, оцінити суб'єктивну складову досліджуваних 3 підприємств машинобудування за виявленими характеристиками з використанням 5-бальної шкали. Експерти за кожною характеристикою, що відповідає певній складовій, поставили оцінку підприємствам у балах від 0 до 5: 5 – якщо інформація про характеристику широко відома і вона є позитивною, тобто має високий рівень прояву, 4 – якщо інформація про характеристику добре відома і є в основному позитивною, 3 – якщо інформація про характеристику відома не достатньо широко і характеристика проявляється не завжди позитивно, тобто має середній рівень прояву, 2 – якщо інформація про характеристику подається рідко і вона є скоріше негативною, ніж позитивною, 1 – якщо інформація про характеристику подається деінде і має в основному негативний характер, 0 – якщо інформація про характеристику відсутня або характеристика зовсім не притаманна підприємству.

На цій основі розраховано інтегральний показник фактора за суб'єктивною складовою (СС) за формулою 3.1:

$$CC = \sum_{i=1}^n K_{zni} \frac{X_{\phi i}}{X_{emi}}, \quad (3.1)$$

де K_{zni} – коефіцієнт значущості i -го фактора;

$X_{\phi i}$ – фактичне значення i -го фактора;

X_{emi} – еталонне значення i -го фактора;

n – запропоновані фактори впливу на вартість бренда.

За запропонованим підходом розраховано інтегральні показники факторів впливу на вартість бренда для досліджуваних 3 підприємств машинобудування [13, с. 109]. Результати опитування наведено в табл. 3.8.

Отримані значення інтегральних показників факторів впливу наведено в табл. 3.9. Згідно з даними табл. 3.9 можна зробити висновок, що найбільше кількісне значення за факторами впливу на вартість бренда у таких підприємств: ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» («КВБЗ») (0,714), ПАТ «Азовзагальмаш» (0,631), найменше – у ПАТ «Запорізький механічний завод» (0,402).

Високий вплив факторів свідчить не стільки про можливості організаційно-правової форми підприємства щодо подання інформації про його здобутки, скільки про недостатню увагу менеджерів і власників до інформаційного позиціонування підприємств у зовнішньому середовищі. Якщо вони змінять інструменти, спрямованість інформаційної взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища, стануть більш відкритими, значення інтегрального показника за суб'єктивною складовою підвищиться, що дозволить їм налагоджувати конструктивні взаємовідносини з партнерами, органами державного управління і місцевого самоврядування, зменшуючи трансакційні витрати.

Таблиця 3.8

Значення впливу факторів на вартість бренда машинобудівних підприємств за результатами опитування експертів

Назва підприємства	Фактор											Значення інтегрального показника
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» («КВБЗ»)	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	0,402
ПАТ «Азовзагальмаш»	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	0,631
ПАТ «Запорізький механічний завод»	4	4	4	3	3	4	1	3	3	2	4	0,714

Примітка: розраховано автором

Таблиця 3.9

Значення інтегральних показників факторів впливу на вартість бренда
машинобудівних підприємств

Назва підприємства	Значення інтегрального показника	Ступінь впливу фактора
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» («КВБЗ»)	0,402	Середній
ПАТ «Азовзагальмаш»	0,631	Середній
ПАТ «Запорізький механічний завод»	0,714	Високий

Примітка: розраховано автором

Запропонований підхід передбачає застосування експертних методів, що є природним для оцінювання суб'єктивної складової бренда, бо методи точних кількісних розрахунків потребують використання статистичної звітності. Але загальне сприйняття підприємства суб'єктами зовнішнього середовища неможливо чітко формалізувати і поставити у залежність від показників господарської діяльності, бо воно передбачає не тільки раціональні, але й емоціональні вимірювання, провести які можливо тільки із залученням партнерів, споживачів продукції, державних службовців, фінансових аналітиків, менеджерів, тобто професіоналів і непрофесіоналів ринку.

Таким чином, підприємства з метою налагоджування ефективної взаємодії на ринку мають спрямовувати свою комунікаційну діяльність на надбання й підтримку бренда, стрижнем якого є прозорість, що полягає в інформаційній відкритості з питань його комерційної, фінансово-майнової та управлінської інформації на ринку. Незадовільний рівень іміджу є індикатором погіршення ставлення суб'єктів зовнішнього середовища до діяльності

підприємства, що може створити у майбутньому значні проблеми як економічного, так і соціального характеру, які вирішити буде важко, або й зовсім неможливо. З метою їх вирішення або недопущення підприємства мають внести зміни в стратегічну спрямованість управління брендом, переглянувши методи застосування комунікаційних інструментів на основі найбільш впливової характеристики суб'єктивної складової бренда.

Бренд підприємства інформаційно позиціонує його у зовнішньому середовищі і допомагає ознайомити суб'єктів ринку зі спрямованістю розвитку в бізнесі, реальними здобутками і потенційними можливостями.

В умовах сьогодення, коли партнери приймають рішення про співробітництво з підприємством, вони орієнтуються, перш за все, на його бренд, особливо це актуально на ринку, коли спілкування з представниками підприємства у реальному просторі є не завжди можливим або ускладненим.

Обираючи стратегію використання бренда, підприємство, в першу чергу, має вирішити питання про форму його подання: реальну або віртуальну, тобто е-бренд. Це питання є надзвичайно важливим у зв'язку з розповсюдженням новітніх інформаційних технологій і намаганнями побудувати постіндустріальне суспільство в Україні, а також у зв'язку з різними підходами до формування реальних і е-брендів у вигляді брендсайтів. Для встановлення актуальних і більш тісних зв'язків з потенційними та реальними партнерами менеджери мають спиратися не тільки на традиційну форму брендів, а для досягнення суттєвого медіаефекту використовувати принципово нові підходи до комунікацій, отримуючи максимум вигоди.

Важливою складовою успіху брендингу є можливість використання і налагодження прямих індивідуальних контактів, які гарантують високий рівень задоволення як емоціональних, так і раціональних потреб. Сучасні стратегії розвитку брендсайтів доцільно будувати з урахуванням трьох складових: прогресивних технологій (простих або високих), деталізації повідомлень

(уніфіковані або персоніфіковані) та їх спрямованості на простий обмін інформацією чи соціальні взаємодії і структурованість (слабку або жорстку).

Спираючись на існуючі пропозиції з вимірювання ефективності брендів, доцільно сформулювати рекомендації з визначення наслідків впливу об'єктивної та суб'єктивної складових іміджу, оскільки бренд є однією з найбільш значущих його характеристик і формується на основі об'єктивної інформації про здобутки підприємства та суб'єктивних вражень партнерів про них.

Висновки до розділу 3

1. Після дослідження й аналізу великої кількості економічних вітчизняних і зарубіжних джерел, присвячених брендингу, ми отримали власні визначення ключових понять «бренд» і «брендинг», які лягли в основу подальших уможливлених досліджень і найбільш повно, на нашу думку, відображають сутність понять. Аналіз джерел дозволив виявити два підходи до розуміння бренда. Одні дослідники визначають бренд з погляду позицій виробника продукції і акцентують увагу на брендіві як інструменті досягнення конкурентних переваг. Інша точка зору розкриває поняття бренда з позицій його впливу на рівень задоволення потреб споживачів. Виходячи з принципу нерозривного зв'язку виробництва і споживання, уточнено поняття бренда, як системи атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентних переваг виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача. Це розуміння бренда зумовило уточнення поняття брендингу як механізму управління діяльністю виробника, що включає в себе процес створення і розвитку бренда на основі вибудовування взаємовигідних відносин зі споживачами з метою формування

відмітної конкурентної переваги, реалізованої в процесі споживання брендованої продукції.

2. Доведено, що модель управління брендом передбачає здійснення виробником брендованої продукції цілеспрямованих дій, базованих на метій місії, ресурсах і маркетинговій політиці з інтенсифікації бренда, урахуванні зворотних зв'язків, виражених у реакції споживачів на бренд, формуванні ставлення до бренда, знанні та купівлі брендованої продукції. Модель ґрунтується на класичній «суб'єкт-об'єктній» моделі управління і одночасно розкриває специфічні особливості об'єкта управлінських відносин, характер прямих і зворотних зв'язків взаємодіючих сторін, що створює необхідну і достатню основу для ефективного управління брендом.

3. Обґрунтовано, що при розробці цілісної стратегії бренда мають бути враховані всі рівні управління маркетингом. Крім того, для збільшення шансів на успіх необхідно активно залучати до роботи всі відповідні внутрішні відділи компанії і сторонні агентства. Такий цілісний підхід також може забезпечити важливе розуміння процесу завоювання цінності покупця. Для досягнення довгострокового успіху компанії необхідне постійне виявлення ціннісних можливостей (вивчення цінності), реалізація їх у вигляді нових і багатообіцяючих пропозицій цінності (створення цінності) та використання можливостей та інфраструктури для ефективною доставки цих нових пропозицій (доставка цінності).

Інтеграція дій з вивчення, створення і доставки цінності в рамках концепції цілісного маркетингу – ефективний спосіб створення основи для конкурентної переваги і довгострокової прибутковості. Ці дії, орієнтовані на цінність, мають бути поміщені в контекст всіх учасників трикутника брендингу (покупці, компанія і посередники). Завдяки переміщенню погляду з окремого фрагмента на загальну картину компанія може створити потужний бренд. Завдання полягає в тому, щоб домогтися зростання продажів товарів на ринку

за рахунок підвищення частки покупців, формування їх прихильності і завоювання довічної цінності для покупця. Більш ефективне використання цінності для покупця також сприяє формуванню взаємно насичених ділових відносин і спільного економічного процвітання всіх зацікавлених сторін.

4. Охарактеризовано азіатську та західну моделі брендингу. У кожній з цих моделей брендингу є свої переваги і недоліки, які має враховувати компанія при виборі своєї стратегії. Управління брендом передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренда для того, щоб визначити, чи не потрібні зміни або ж оновлення як бізнес-стратегії, так і бренд-стратегії. Зрозуміло, що ці завдання безпосередньо пов'язані з результатами маркетингових досліджень.

5. Визначено та обґрунтовано етапи еволюції ключових концепцій стратегічного бренд-менеджменту. Аналізуючи еволюцію концепцій управління брендом, необхідно відзначити, що на кожному наступному етапі періодизації бренд-менеджмент набуває все більшого стратегічного значення.

6. Розвинуто науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства, які кваліфіковано за значущістю за рахунок застосування експертного методу ранжування трьох груп суб'єктивних складових: комерційної, фінансово-майнової та управлінської, яка, на відміну від інших, дозволяє визначити дескриптивні аспекти бренда як одного з видів маркетингових інструментів промислового підприємства.

Результати дослідження за розділом 3 опубліковано в працях: [58; 59; 112; 113; 115; 118; 123; 125; 127].

РОЗДІЛ 4

УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ СПРИЙНЯТТЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

4.1. Вплив маркетингових інструментів на імідж підприємства

В умовах посилення конкурентної боротьби вітчизняних машинобудівних підприємств за ринки збуту товарів підвищується практична значущість сили марки товарів, яка дає можливість мати довгострокові конкурентні переваги.

У сучасних умовах розвитку економіки промислові підприємства починають все більше усвідомлювати, що їх виробничі показники і обсяг отриманого прибутку залежать не тільки від зношеності основних фондів, макроекономічної кон'юнктури і цін на сировину, а й від лояльності споживача, яка, в першу чергу, формується під впливом споживчого сприйняття як продукції, так і самого підприємства, а саме його іміджу [185].

Аналіз рівня розвитку машинобудування в Україні показав, що у період з 2008 по 2011 рр. галузь мала позитивні темпи розвитку, з 2012 по 2014 рр. спостерігається поступовий спад, про що свідчать обсяги реалізованої продукції машинобудівних підприємств України.

Машинобудування є однією з небагатьох вітчизняних галузей, яка у 2016 р. ще не досягла обсягів реалізації продукції 2012 р.: у 2012 р. ці обсяги склали 140539,3 млн грн, а у 2016 р. – 130290,2 млн грн, тобто темп падіння за 5 останніх років дорівнює 92,7%. Зважаючи на те, що загальний темп зростання обсягів реалізації всього промислового комплексу України за аналогічний період складає 155,6%, тенденції розвитку машинобудівного сектора слід вважати достатньо тривожними [42].

Негативні тренди розвитку вітчизняного машинобудування підтверджує порівняння із зарубіжними країнами. Як відомо, у більшості розвинутих країн світу машинобудування є пріоритетною галуззю розвитку промисловості, оскільки має величезний вплив на всі сфери економічної діяльності країни, а саме: забезпечує рентабельність та конкурентоспроможність товарів і послуг на ринку та сприяє зростанню матеріального та інтелектуального рівня населення. Провідними виробниками продукції галузі є США, Франція, Італія, Китай, Японія, Німеччина, Росія. Що стосується вітчизняної галузі машинобудування, яка завжди була орієнтована на експорт, то за останні роки спостерігається зниження експорту української машинобудівної продукції з 5670416,3 тис. дол. у 2010 р. до 3940855,8 тис. дол. у 2015 р. Темпи імпорту машинобудівної продукції за аналізований період значно випереджають темпи експорту, що негативно впливає на торговельний баланс та збільшує його від'ємне сальдо [21].

Дослідження структури реалізації продукції за основними галузями промисловості України за 2014–2018 рр. показує щорічне зниження частки машинобудівної продукції у загальних обсягах промисловості, що також підтверджує скрутне становище машинобудування (табл. 4.1) [42].

На сьогодні машинобудування суттєво поступається таким галузям, як постачання електроенергії, газу, кондиціонованого повітря (частка – 26,7%), виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (частка – 21,6%), металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів (частка – 14,9%) та добувна промисловість (частка – 11,2%) [42].

Відповідні негативні тенденції розвитку машинобудівної галузі підтверджується й динамікою індексів промислової продукції (рис. 4.1).

Динаміка обсягів реалізованої продукції та послуг за основними видами діяльності у галузі машинобудування також є різною. Найбільші темпи зростання демонструє виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції: обсяги реалізації у 2018 р. складають 12153,4 млн грн., тобто 138,5% від попереднього –

2017 р. На фоні стрімкого розвитку високотехнологічних галузей у світі в цілому та в Україні зокрема така тенденція є зрозумілою та виправданою. Достатньо високі темпи мають також ремонт і монтаж машин і устаткування: обсяги реалізації у 2018 р. сягають 41602 млн грн, темпи зростання – 116,7%. За іншими видами машинобудівної продукції темпи зростання обсягів реалізації є нижчими: виробництво електричного устаткування – 110,6%; виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів – 103,8%.

Таблиця 4.1

Структура реалізації продукції за основними галузями промисловості
України за 2014–2018 рр., %

№ з/п	Галузь	2014	2015	2016	2017	2018
1	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	10,5	11,5	10,8	10,8	11,2
2	Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	18,0	19,2	21,2	22,4	21,6
3	Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів	16,3	15,7	16,6	15,7	14,9
4	Постачання електроенергії, газу, кондиціонованого повітря	24,4	25,2	24,6	23,9	26,7
5	Машинобудування	10,3	8,6	7,1	6,5	6,1
6	Виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0
7	Інші види промислової діяльності, у т. ч. переробної промисловості	18,4	17,6	17,5	18,7	17,5
8	Усього за промисловістю	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Примітка: складено автором на основі [42]

Порівняння індексів промисловості в цілому та машинобудування зокрема за 2012–2016 рр. в Україні показує певне відставання досліджуваної галузі від темпів розвитку промислового сектора загалом. Тільки у 2017 р.

індекси майже вирівнялися: за промисловістю в цілому індекс склав 102,8, за машинобудуванням – 102,0.

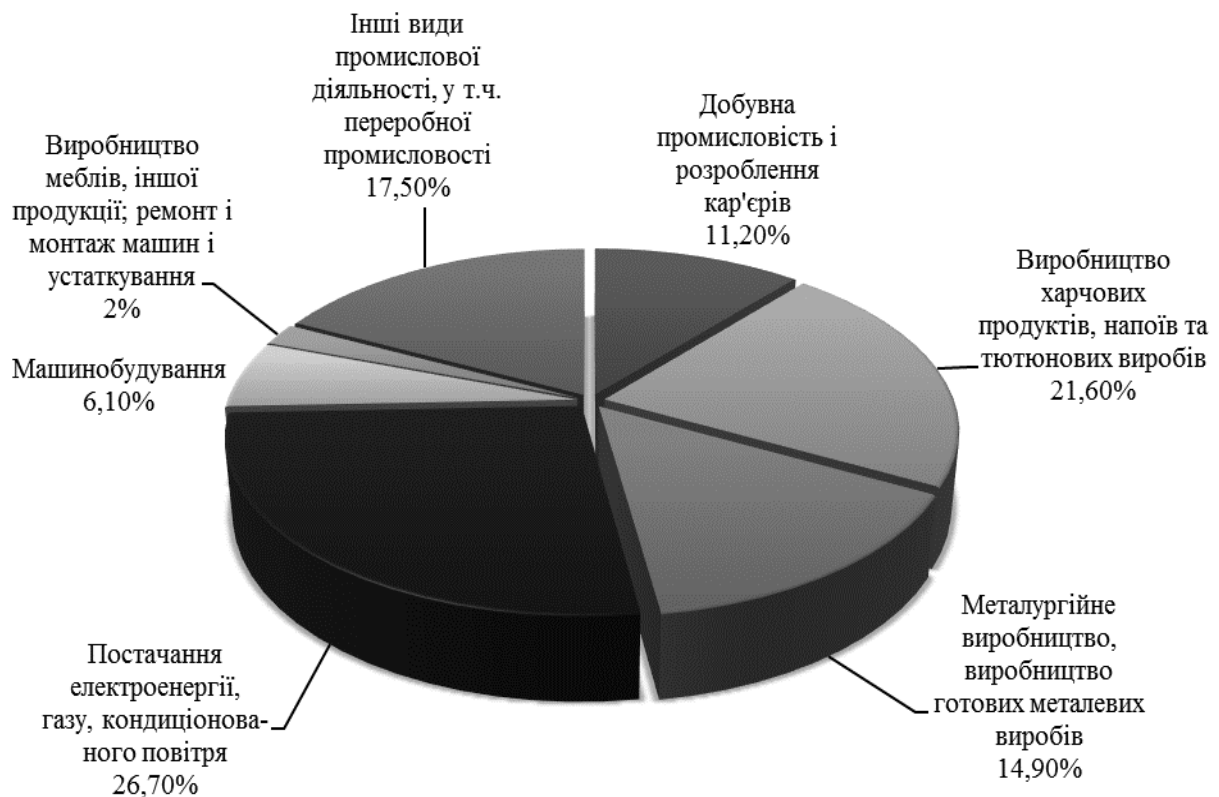


Рис. 4.1. Частка реалізованої продукції за основними галузями промисловості України у 2017 р.

Примітка: побудовано автором на основі [42]

Результати дослідження показників розвитку машинобудівної галузі України вказують на нестабільність та ринкові коливання в економіці України (табл. 4.2). За період 2013–2017 рр. частка збиткових підприємств у загальній кількості економічно активних машинобудівних підприємств має коливання, найбільший їх відсоток припадає на 2016 р. – на 4,53% збільшилося порівняно з 2015 р., та найменший у 2014 р. – на 19,11% знизилося порівняно з 2013 р., у 2017 р. хоча і спостерігається зниження на 1,43%, та воно все ж залишається значущим. Такі обставини вказують на кризові явища у вітчизняній економіці.

Таблиця 4.2

Фінансові результати діяльності підприємств машинобудівної галузі України в 2013–2017 рр., млн грн

Показники діяльності	Аналізований період					Відсотки до попереднього періоду				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, млн грн	6859,0	14637,6	13322,8	5526,9	-20496,7	347,32	213,41	91,02	41,48	-370,85
Частка збиткових підприємств до загальної кількості машинобудівних підприємств, %	39,8	32,7	33,0	34,8	36,2	101,27	82,16	100,92	105,45	104,02
Обсяг збитків, млн грн	2912,5	2416,0	3193,0	4070,9	30018,8	45,61	82,92	132,16	127,49	737,4

Примітка: складено автором на основі [42]

Фінансовий результат до оподаткування за аналізований період має позитивну динаміку, крім 2017 р., з 2013 р. спостерігається зростання, що у 2014 р. досягає найвищого результату – 14637,6 млн грн, і це на 7778,6 млн грн більше за попередній рік, а в же з 2015 р. розпочинається спадок діяльності машинобудівної галузі.

У 2017 р. фінансові результати мають дуже негативний стан – підприємства зазнали збитків від діяльності.

Згідно з розподілом загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності машинобудівної галузі (табл. 4.3) можна зробити висновок, що у 2017 р. найбільшу частку в загальному обсязі витрат на інноваційну діяльність займає придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 899,59 млн грн, або 39,68%, та порівняно з попереднім роком витрати скоротилися на 116,11 млн грн, цей напрям займає найбільшу частку в загальному обсязі витрат на інноваційну діяльність, ніж інші.

Витрати на зовнішні НДР у 2017 р. склали 401,08 млн грн, це найбільша сума витрат за цим напрямом за весь аналізований період. Найбільший обсяг витрат відбувся у 2016 р. – за всіма напрямками, крім придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – воно знизилося порівняно з 2015 р. на 227,81 млн грн, або на 12,09%. Обсяги витрат на інноваційну діяльність у машинобудівній галузі у 2013–2017 рр. є найвищим показником серед інших видів промислової діяльності і в середньому становлять 2,84 млрд грн на рік, або 28,9% від загального обсягу витрат на інноваційну діяльність у промисловості [42].

Обсяг збитків підприємств машинобудівної галузі з кожним роком зростає, а темп зростання знижується, що вказує на зміну як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на отримання прибутку підприємством. Така ситуація в галузі вказує на низьку конкурентоспроможність продукції машинобудування, високу собівартість, ресурсо-, фондо- та енергоємність.

Таблиця 4.3

Розподіл загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності машинобудівної галузі, млн грн

Напрями витрат	2013	Частка у загал. обсязі витрат, %	2014	Частка у загал. обсязі витрат, %	2015	Частка у загал. обсязі витрат, %	2016	Частка у загал. обсязі витрат, %	2017	Частка у загал. обсязі витрат, %
Обсяг витрат на інноваційну діяльність в машинобудівній галузі	2541,62	100	2731,69	100	3079,14	100	3589,99	100	2267,09	100
Внутрішні НДР	632,88	24,9	656,92	24,05	627,24	20,34	1034,54	28,82	755,72	33,33
Зовнішні НДР	58,54	2,3	96,85	3,55	129,22	4,19	178,06	4,95	401,08	17,69
Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	1007,96	39,66	1248,65	45,71	1243,51	40,38	1015,7	28,29	899,59	39,68
Інші зовнішні знання	34,21	1,35	42,17	1,54	26,43	0,9	27,29	0,76	8,04	0,36
Інше	808,03	31,79	687,12	25,15	1052,75	34,19	1334,39	37,18	202,65	8,94

Примітка: складено автором на основі [42]

Зазначимо, що оновлення основних фондів не надає підприємствам бажаного результату. Тому підприємства вимушені шукати нових напрямів збільшення своєї ефективності. Одним з них стає формування та розвиток бренда.

Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренда і підвищення його цінності є довгим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу. О. Третяк справедливо відзначає, що популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торговельної марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, «вроджені» або набуті цінності, позитивні асоціації, які формують ідентичність бренда [244].

Нині у світі реєструється щорічно близько сотні тисяч торгових марок, але далеко не всі трансформуються в бренд, набувають сили, необхідної для створення доданої вартості.

За даними досліджень [40, с. 15–16]:

- 72% покупців стверджують, що готові заплатити за свою улюблену марку ціну, що на 20% перевищує вартість найближчої конкуруючої марки; 50% споживачів готові до аналогічного підвищення ціни на чверть, а 40% – на третину;

- 25% покупців вказують, що при придбанні бажаної марки, ціна взагалі не відіграє ніякої ролі;

- більше ніж 70% споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватися торговими марками, а більше 50% так і роблять;

- сьогодні майже 30% купівель здійснюється з рекомендації друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контакту з маркою одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про її придбання;

– більше 50% споживачів схиляються до думки, що сильна марка полегшує дебют товарів на ринку; при цьому вони більше схиляються придбати новинки під відомими марками, що, на їхню думку, гарантують якість продукту.

Формування бажаного іміджу для підприємства – найбільш важкодоступне з усіх комунікативних завдань. Це обумовлено тим, що імідж формується на основі залишкового враження різних категорій споживачів і партнерів від досвіду їх взаємовідносин з підприємством, знання про нього, його позиції на ринку, підходів у вирішенні різних завдань, форм і методів обслуговування. Багатоаспектність процесу формування іміджу промислового підприємства передбачає наявність певного маркетингового механізму.

В умовах постійної конкуренції основний акцент необхідно робити на цінностях споживачів. Адже дуже важливо, щоб кожен індивідуальний споживач відчував турботу про себе. Головне, слід пам'ятати, що не всі способи можуть бути виправдані, а тому успішні менеджери мають враховувати індивідуальні особливості кожного клієнта.

В умовах посилення конкуренції та підвищення ефективності ведення підприємницької діяльності спостерігається зростання зацікавленості менеджерів до управління споживчим сприйняттям та основних факторів, що здатні здійснювати вплив на нього. Необхідність дослідження цих факторів можна обґрунтувати, визначивши вплив споживчого сприйняття на систему управління підприємством та формування його іміджу на ринку.

Кожній організації притаманні особливі, властиві тільки для неї цінності, стиль ведення бізнесу, філософія, принципи, правила і норми поведінки. Однак в кожній організації є основні, ключові фактори, що можуть істотно змінювати стан іміджу. Розглянемо кожен з них з метою визначення ступеня їх впливу на рівень іміджу [104, с. 33].

На основі аналізу наукової літератури також визначено, що вченими висловлюються різні думки щодо структури іміджу. Так, О.Р. Сватюк за різними ознаками наводить такі види структури:

1) ціннісно-нормативна (смиложиттєві цінності: уявлення про добро і зло, щастя; універсальні цінності: вітальні, суспільного визнання, міжособистісного спілкування, демократичні; партикулярні: любов до Батьківщини, до родини; фетишизми: віра в Бога, прагнення до абсолюту);

2) ігрова (вираження загальних цінностей, легенди, ігри та маневри, рольові моделі, символічний менеджмент);

3) іміджева структура (тенденції моди) [75, с. 88].

Зазначимо, що стосовно визначення структури іміджу ми погоджуємося з думкою Н.М. Давиденко, відповідно до якої ця категорія містить:

1) ідеологію як системоутворювальний елемент;

2) нормативно-процедурну складову;

3) змістову складову;

4) уявленнях про характеристики товару [17, с. 58].

Визначення виду іміджу машинобудівних підприємств є необхідним для виявлення їх особливостей, сильних та слабких сторін, прийняття рішень про подальший розвиток культури. Це дасть можливість:

- установити пріоритетність факторів розвитку іміджу;

- спрямовувати розробку стратегії на ефективний розвиток підприємства;

- розробляти конкретні заходи з удосконалення діяльності підприємства на стадії поточного планування;

- застосовувати імідж підприємства як фактор формування інноваційної моделі діяльності підприємства;

- застосовувати імідж як додатковий фактор при обґрунтуванні шляхів залучення іноземних та вітчизняних інвестицій.

Імідж формується під впливом факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Той чи інший вид іміджу може залежати і від національної культури, характеристик оточуючого середовища, галузі, рівня економічного, науково-технічного, технологічного розвитку середовища функціонування, рівня співробітництва та партнерства тощо. Кожне підприємство, перебуваючи навіть поруч в одному середовищі, може характеризуватися кардинально протилежним типом іміджу. А отже, керівництву необхідно проводити дослідження з типології іміджу, визначення домінуючого виду та прийняття відповідних ефективних управлінських рішень у сфері розвитку іміджу.

На ринку «B2B» відсутність імпульсів до придбання продукції підприємств під впливом реклами може призвести до простоїв, втрати прибутку та, як наслідок, у деяких випадках до банкрутства. Саме тому поряд з торговою маркою і репутацією імідж стає невід'ємною частиною нематеріальних інструментів промислового підприємства, успішний розвиток яких не тільки приносить реальний прибуток, але також істотно підвищує ринкову вартість та інвестиційну привабливість підприємства в перспективі [91, с. 52].

З метою ефективного управління споживачами підприємствам необхідно вміти встановити види впливу на них, а також основні фактори, які впливають на вибір продукції. Важлива роль при цьому відводиться саме оцінюванню факторів впливу на споживче сприйняття товарів підприємства, що дозволяє виявити недоліки у розвитку маркетингових інструментів та розробити рекомендації щодо їх усунення з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства [127].

Специфіка маркетингової політики промислового підприємства в подібних умовах така, що в процесі взаємодії виробника і покупця велике значення має досвід першого співробітництва. Промислове підприємство має

прагнути справити враження надійного і вигідного для співробітництва партнера, створюючи тим самим позитивний імідж, який виступає як ефективний маркетинговий інструмент формування споживчого сприйняття і відносин.

Імідж промислового підприємства – це результат сприйняття певного підприємства як суми взаємодіючих і взаємовпливаючих типів різними групами громадськості, що складається під впливом різних факторів. Сукупність факторів, що впливають на формування іміджу підприємства, можна поділити на дві групи: фактори зовнішнього середовища (прямого впливу) і фактори внутрішнього середовища (непрямого впливу) [171]. Найбільший вплив на імідж промислового підприємства у висококонкурентних умовах спричиняють маркетингові фактори (використання інтегрованих маркетингових комунікацій, образ підприємства в ЗМІ тощо) (рис. 4.2).

Мета іміджу промислового підприємства полягає в тому, щоб у суб'єктів, які перебувають поза і всередині підприємства, склався образ, що сприяє досягненню цілей і завдань, поставлених керівництвом. У зв'язку з цим вплив іміджу промислового підприємства на потенціал конкурентоспроможності обумовлено тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, здатний залучати потенційних клієнтів, підвищувати ступінь задоволеності і лояльності існуючих покупців, підтримувати і посилювати їх прихильність компанії, що адекватно відображається на її фінансових результатах і ринковій вартості бізнесу.

Грамотно сформований позитивний імідж підприємства збільшує довіру до його товарів і послуг. Якщо компанії вдалося створити гарну думку про себе, то це підвищує кредит довіри до неї в кризових ситуаціях. Імідж стає найважливішим фактором конкурентоспроможності підприємства і є індикатором його економічного успіху.

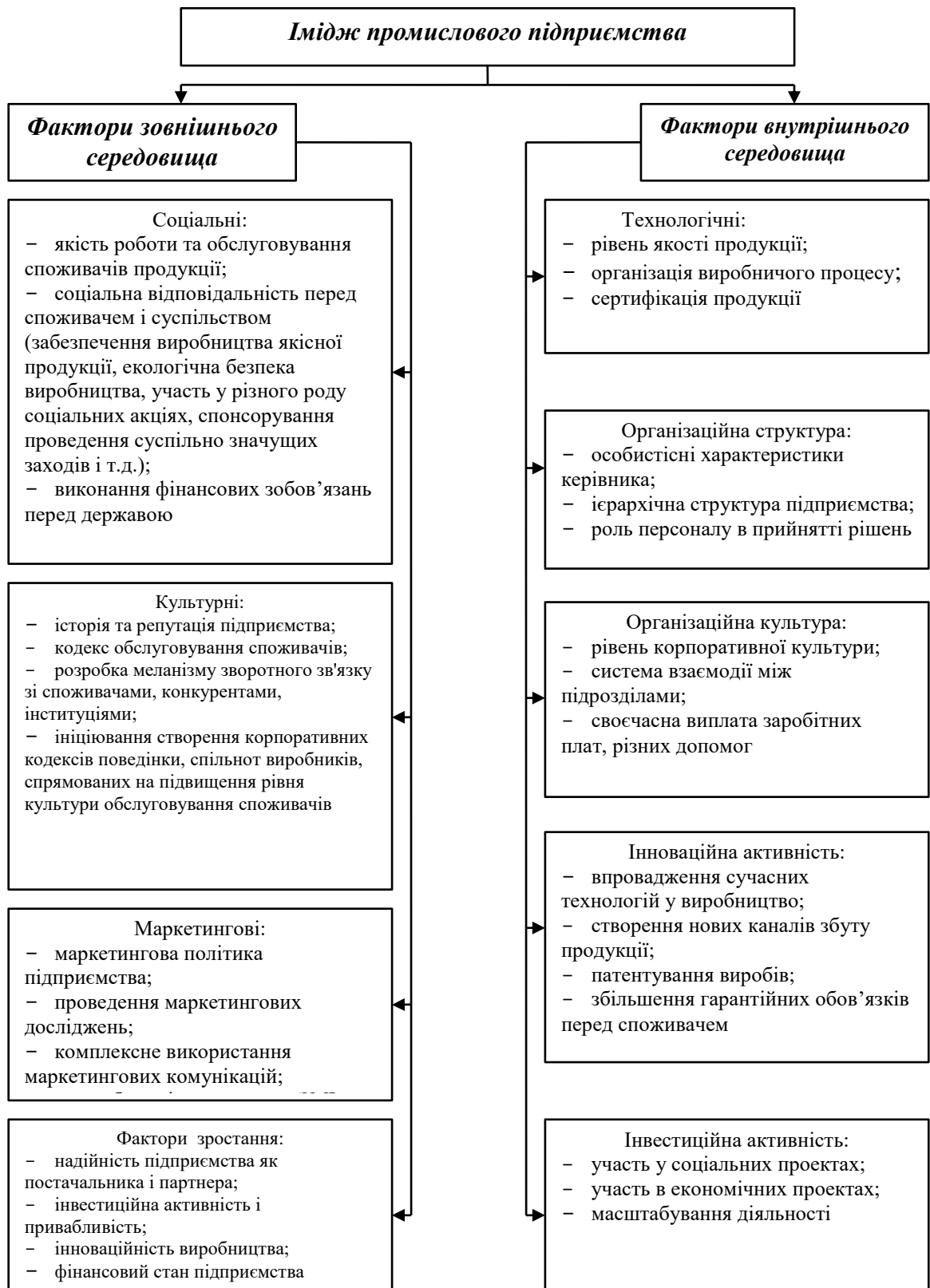


Рис. 4.2. Маркетингові інструменти, що формують імідж промислового підприємства

Примітка: побудовано автором на основі [94, с. 90; 241, с. 304]

Суб'єктами впливу на формування іміджу промислового підприємства виступають його керівники, топ-менеджмент, співробітники, бізнес-середовище (постачальники, партнери, споживачі), суспільство (населення, яке проживає поряд з промисловим підприємством або відчуває на собі вплив промислового виробництва), держава. Об'єктом управління виступає діловий образ (імідж) і репутація промислового підприємства, що формуються в результаті дії або бездіяльності зацікавлених сторін.

Створення іміджу промислового підприємства починається з проведення іміджевого аудиту. На етапі іміджевого аудиту визначаються реальні характеристики підприємства, формується «карта реальних характеристик», де можна виділити його переваги і недоліки. Під дією факторів зовнішнього і внутрішнього середовища створюється модель іміджу, у межах якої визначаються короткострокові і довгострокові цілі підприємства, принципи і філософія діяльності, складається корпоративна культура, визначається типове коло споживачів, розробляється маркетингова стратегія розвитку, іміджева політика, а також маркетинговий інструментарій управління іміджем.

Результати проведеного дослідження літературних джерел за проблемою свідчать, що немає єдиної базової моделі щодо кількісного визначення рівня іміджу підприємства. При оцінюванні рівня іміджу підприємства необхідним інструментом є розробка економіко-математичної моделі, яка б відображала економічну ефективність впливу іміджу підприємства на діяльність підприємства [95, с. 25].

З метою вивчення та аналізу діяльності у сфері управління та розвитку іміджу підприємства необхідно здійснювати оцінювання його рівня. Це дозволяє робити висновки про ефективність застосування іміджу підприємства у діяльності. Основним завданням оцінювання іміджу підприємства є розробка раціональних та ефективних рекомендацій з його розвитку.

Для оцінювання певних процесів можна використовувати такі групи методів [77, с. 221]:

- кількісні;
- якісні;
- комбіновані.

Зазначимо, що рівень іміджу підприємства складно оцінити за допомогою простого єдиного показника, оскільки імідж є системою, що складається із сукупності елементів та перебуває під впливом вищеперелічених груп факторів. Саме тому для оцінювання іміджу підприємства найкраще застосовувати кількісні методи [100, с. 167].

Розробка методики з кількісного оцінювання рівня іміджу підприємства спрямована на визначення та усунення недоліків у роботі з персоналом, у відносинах працівників з керівництвом та власниками. Незважаючи на те, що на цей момент спостерігаються певні спроби здійснити оцінювання рівня іміджу підприємства, наприклад, у працях К. Ганичева, Т. Жовковської, Л. Коваль, С. Романчук, це явище є зовсім новим інструментом управління на підприємстві [27, с. 273; 54, с. 12; 78, с. 118]. При цьому немає узгодженості у поглядах авторів. Вони пропонують оцінювати імідж якісно. Для кількісної оцінки пропонуються методики, в яких імідж переважно оцінюється з точки зору корисності для зовнішніх користувачів. Розглядаються фактори іміджу підприємства, які є більш важливими для зовнішнього середовища.

Безперечно, підприємство є відкритою системою та перебуває під впливом зовнішнього середовища, і досліджувати його вплив на корпоративну культуру необхідно, проте цим мають займатися спеціалізовані агентства. Зважаючи на те, що імідж трактується як інструмент у забезпеченні порядку роботи підприємства, пропонуємо проводити оцінювання іміджу підприємства безпосередньо споживачами продукції з урахуванням всіх факторів [126, с. 270; 130, с. 74].

З метою розробки методики розрахунку впливу факторів іміджу підприємства на загальні показники діяльності, необхідно окреслити загальну схему, яка відображає основні етапи економічного оцінювання іміджу підприємства (рис. 4.3).

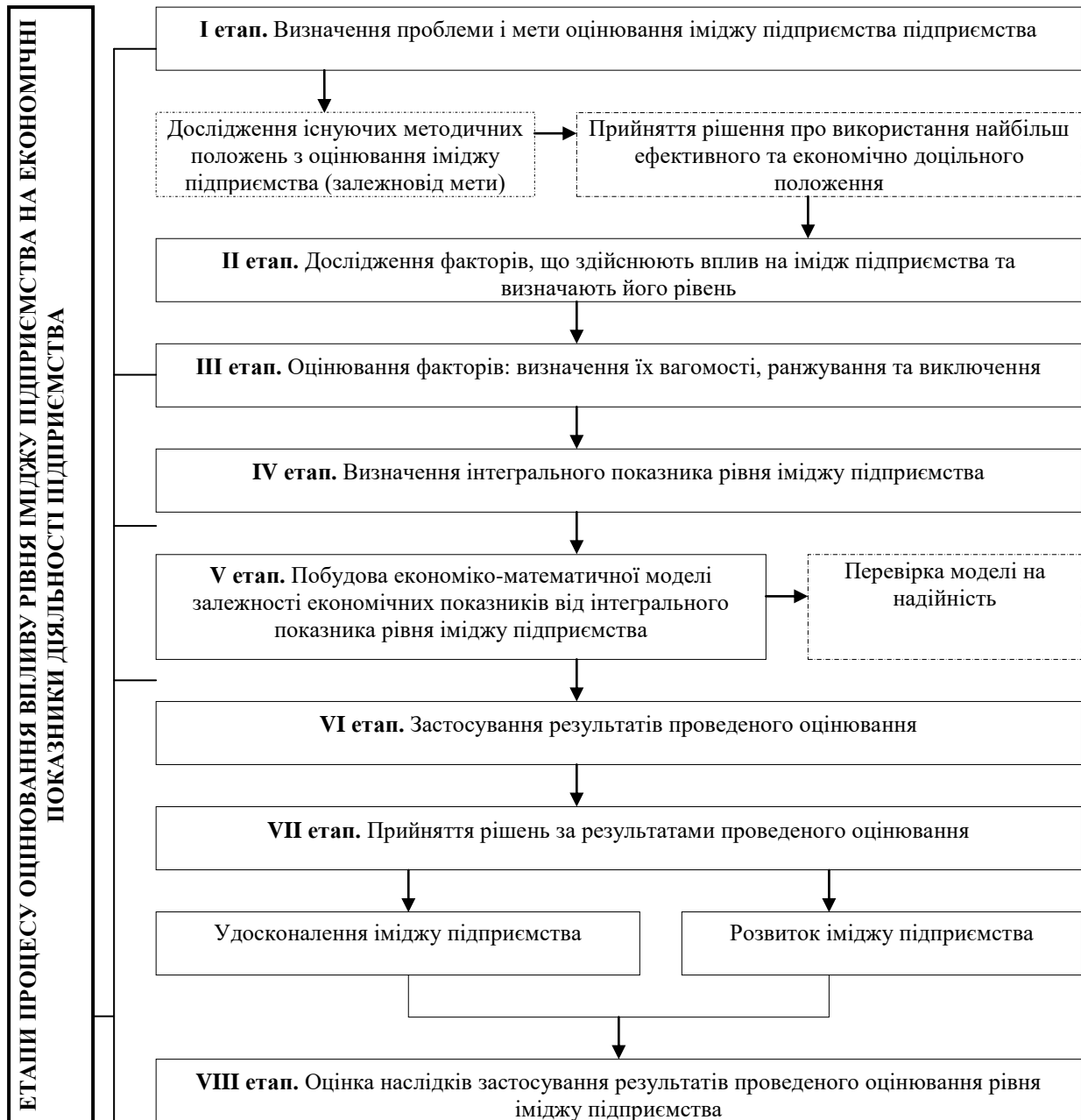


Рис. 4.3. Модель процесу оцінювання рівня іміджу підприємства

Примітка: запропоновано автором

Основними вихідними вимогами для кількісного оцінювання рівня іміджу підприємства є:

- комплексний підхід до оцінювання (аналіз всіх факторів, що впливають на рівень іміджу підприємства);
- відповідність іміджу підприємства місії та стратегії;
- визначення вагомості кожного показника;
- виключення мультиколінеарності;
- врахування основних принципів іміджу підприємства;
- періодичність визначення.

Особливу увагу управлінню іміджем необхідно приділити за бажання підприємства мати зразкову репутацію на ринках, а особливо при виході на зовнішні ринки. Для машинобудівних підприємств вихід на зовнішні ринки є невід'ємною частиною їх діяльності [107, с. 55].

Дані аналізу літературних джерел, а саме праць І. Алешіної, Я. Гордона, Н. Добробабенко, Ж.-Ж. Ламбена дозволяють відзначити, що модель реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства включає в себе суб'єкти, об'єкт, принципи, цілі та заходи з їх досягнення [3, с. 150; 32, с. 89; 44, с. 14; 139, с. 500]. Вагомим інструментом реалізації маркетингової товарної політики є товарна стратегія промислового підприємства, яка формується в межах загальної корпоративної стратегії промислового підприємства.

Об'єктами управління, крім товару і асортиментної групи, можуть бути окремі компоненти виробу, його характеристики, якість, собівартість, ціна, марка, пакування товару, сервісні послуги. Суб'єктом реалізації є менеджери з маркетингу, маркетологи, логісти, збутові агенти, продавці-консультанти і працівники технічних відділів. При реалізації маркетингової товарної політики мають враховуватися інтереси, в першу чергу, цільової аудиторії, виробників і населення [186, с. 204].

Одним із заходів реалізації маркетингової товарної політики промислових підприємств є формування і нарощування маркетингового потенціалу товару, що являє собою поєднання заходів з підтримки якості товару на належному рівні, інформованості потенційних покупців про товар, максимальної доступності товару для споживача, підтримання його збуту на високому рівні.

Стратегія маркетингу передбачає алокацію ресурсів на створення, просування і продаж товарів за допомогою маркетингових інструментів, які будуть для споживачів більш цінними, ніж звичайні товари. Цей процес починається з аналізу маркетингового середовища та аналізу маркетингових можливостей. У цілому, з урахуванням проведеного аналізу, модель взаємозв'язку маркетингової діяльності з урахуванням уподобань споживачів можна подати у вигляді рис. 4.4 [127, с. 220].

Аналіз ринку, відповідно, має бути, перш за все, спрямований на дослідження мінливих тенденцій, у поведінці споживачів. Звичайно, аналіз актуальних і потенційних конкурентів, сильних сторін і ресурсів компанії, економічних і правових факторів також є необхідною частиною ринкових досліджень [261, с. 113].

Вивчення поведінки споживачів має дати інформацію про виражені та приховані потреби споживачів і фактори, які впливають на вибір торгових марок. Знання тенденцій у поведінці споживачів підказує ідеї про виведення на ринок нових торгових марок, дає інформацію для ухвалення рішень про розширення брендів, перспективні напрями комунікативної політики.

Значення сегментації ринку полягає в тому, що ідентифікація груп споживачів зі схожими потребами і поведінкою дозволяє адаптувати товарну, цінову і комунікативну стратегії так, щоб задовольнити специфічні потреби цільових ринків. Необхідність сегментації обумовлена відмінностями споживачів.

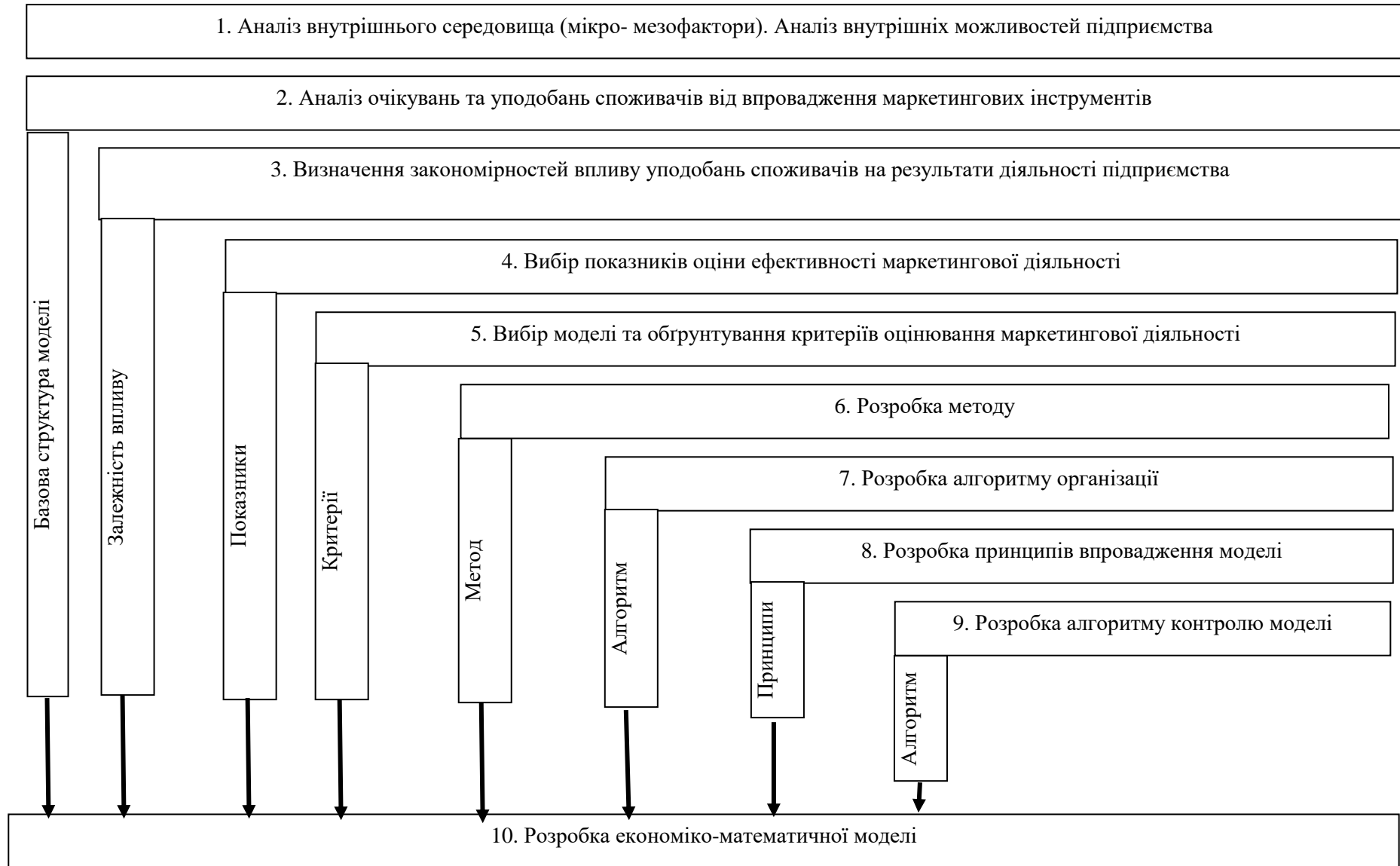


Рис. 4.4. Модель взаємозв'язку маркетингової діяльності з урахуванням уподобань споживачів

Примітка: побудовано автором

Споживачі розрізняються мотивацією, потребами, особливостями процесів прийняття рішень і поведінки під час купівлі. Тому ідеальною торговою маркою стає унікальна марка, в якій кожний споживач може побачити можливість задоволення своїх індивідуальних потреб [40].

Виявляючи ринкові сегменти, що приблизно однаково реагують на торгову марку, підприємство дістає можливість створювати бренди, що відповідають перевагам тієї або іншої групи. Точне відображення переваг певного сегмента дозволяє забезпечити торговій марці таку унікальну відмітну перевагу, яка в ідеалі буде настільки привабливою, що дозволить за рахунок торгової марки встановлювати додаткову надбавку до ціни.

Маркетинговий механізм формування іміджу являє собою сукупність інструментів і методів створення моделі іміджу, а також комплекс заходів, спрямованих на ефективне управління іміджем у конкурентних умовах функціонування промислових підприємств (рис. 4.5).

Процес створення і підтримки іміджу має безпосередній стосунок до процедури позиціонування, розробки стратегії диференціації промислового підприємства і формування його конкурентних переваг на ринку. Для того щоб зупинитися у своєму виборі серед атрибутів шуканої позиції, необхідно оцінити існуючий імідж підприємства, перевірити ступінь його відповідності очікуванням цільового сегмента [237, с. 382].

Загальна методика оцінки іміджу промислового підприємства включає в себе три основних етапи: аналіз поточного економічного стану підприємства, оцінку стану іміджу підприємства та внесення рекомендацій щодо його поліпшення і, нарешті, коригування рекомендацій відповідно до тенденцій розвитку ринку.

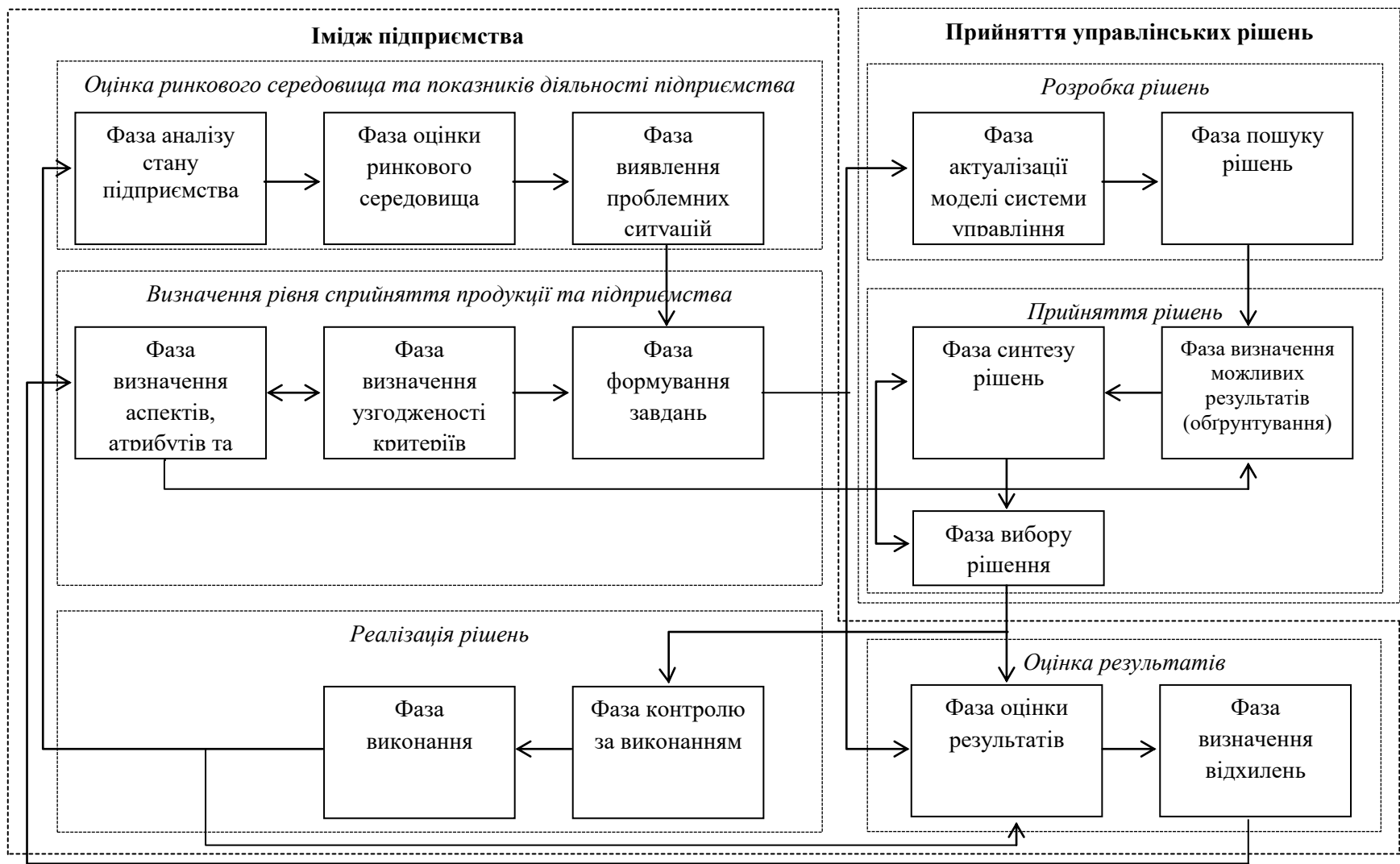


Рис. 4.5. Маркетинговий механізм формування іміджу підприємства

Примітка: побудовано автором

Процес формування іміджу промислового підприємства має свою специфіку, яка впливає зі специфіки діяльності самих підприємств галузі. У сегменті «B2B» завдяки розвитку інформаційних технологій замовники добре інформовані про товар, його основні характеристики та додаткові можливості. Однак імідж промислового підприємства складається не тільки завдяки згадкам у пресі, але і за рахунок ефективної маркетингової політики, яка має забезпечувати виконання конкретних побажань конкретного покупця.

У межах формування іміджу промислового підприємства необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію. Промислова продукція не є продуктом масового споживання, тому такі засоби її просування, як, наприклад, телереклама, не відіграють великої ролі в сприйнятті підприємства споживачами. З урахуванням вищесказаного можна сформувати сприятливий імідж промислового підприємства, підвищити його інвестиційний рейтинг і лояльність споживачів до нього.

Структура іміджу промислового підприємства може бути подана як сукупність двох видів іміджів: внутрішнього (з позиції персоналу, керівника, наскільки сприятливий соціально-психологічний клімат як між працівниками, так і між керівником і персоналом) і зовнішнього (з позиції зовнішнього оточення: бізнес-середовища, держави, громадськості та споживачів).

Зовнішній імідж промислового підприємства складається з інвестиційного, соціально-екологічного та бізнес-іміджу (іміджу споживача та іміджу партнерства), у чому і полягає відмінність іміджу промислового підприємства від іміджу підприємства іншої галузі. Усі види іміджу взаємопов'язані і взаємозумовлені, оскільки на ринку «B2B» не виробник обирає покупця, а споживач обирає промислове підприємство. Споживачами виступають, як правило, великі покупці, кількість яких обмежена, тому вони займають активну позицію у відношенні до вибору партнера по угоді, аналізуючи кожного продавця окремо [254, с. 64].

Вибір продукції промислових підприємств рідко буває імпульсивним. Зазвичай в ухваленні рішення про її придбання бере участь не один, а кілька фахівців, що згладжує суб'єктивність. Налагодження двосторонніх контактів між покупцем і продавцем промислової продукції є взаємовигідним процесом. Виникає ситуація, яку умовно можна охарактеризувати як взаємовигідне партнерство, що передбачає розвиток довгострокових взаємовідносин з промисловими покупцями. Крім того, вироблена продукція має не тільки максимально задовольняти запити конкретного замовника, а й бути максимально високої якості (вище, ніж у конкурентів). Особлива складність полягає в тому, що продавати промислову продукцію доводиться професіоналам, що добре розуміються на специфіці пропонованого продукту, тому буває досить складно переконати покупця в перевазі конкретного товару.

Підприємство-споживач, перш ніж зробити купівлю, вивчатиме вигляд і репутацію промислового підприємства з точки зору кожного із суб'єктів взаємодії: держави, інвестора і громадськості, з метою прийняття остаточного рішення про те, чи варто довіряти цьому підприємству. Якщо за всіма рівнями у свідомості споживача формується позитивний імідж, тоді народжується бренд-імідж підприємства, що підкреслює його фірмовий стиль [152].

4.2. Запровадження маркетингових інструментів на підприємствах різних типів та рівнів лояльності клієнтів

На підставі проведеного вище аналізу доходимо висновку про необхідність розробки конкретних стратегій, підходів та методів співробітництва з клієнтами на кожному рівні, які виступатимуть базовими орієнтирами при впровадженні у практичну діяльність підприємства технологій, за допомогою яких будуть прийматися рішення. Управління взаємодією з клієнтом включає в себе основні функції управління: планування

співробітництва з клієнтами, визначення його стратегії, цільових завдань та пріоритетів, аналіз рівня задоволення та лояльності клієнтів від співробітництва з підприємством, створення системи мотивації постійних клієнтів, а також клієнтів потенційних, контролю за процесом співробітництва та отримання зворотних зв'язків від клієнта.

Поняття «взаємодія з клієнтом» – це комплекс заходів промислового підприємства з управління залученням, закріпленням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням, на якому ґрунтується трирівневе управління клієнтською базою підприємств з метою досягнення максимальної лояльності споживачів продукції (рис. 4.6) [152].

Управління у системі відносин «підприємство – клієнт» зумовлює поєднання двох рівнів: визначення рівня управління взаємодією підприємства з клієнтом; управління клієнтською базою даних як двох окремих рівнів управління, що сприяє впровадженню у практичну діяльність підприємства орієнтованих на клієнта маркетингових концепцій ведення бізнесу. Взаємодія «підприємство – клієнт» у кожному з комплексів має свої інструменти управління [82, с. 515]:

Комплекс управління залученням клієнтів включає в себе:

- дослідження формування та створення бази потенційних клієнтів;
- розробку політики співробітництва з потенційними клієнтами;
- організацію зустрічей, презентацій з потенційними клієнтами підприємства;
- розробку системи та механізму для формування попиту на продукцію та послуги підприємства.

Залучення клієнтів потребує значних витрат порівняно з іншими видами клієнтського бізнесу (наприклад, утримання клієнтів). Такі витрати перевищують витрати за іншими заходами у 2–3 рази. Технологія залучення потребує проведення підприємством вагомої підготовки фахівців, які

безпосередньо контактують з клієнтом, ведуть переговори щодо укладання угод зі співробітництва.

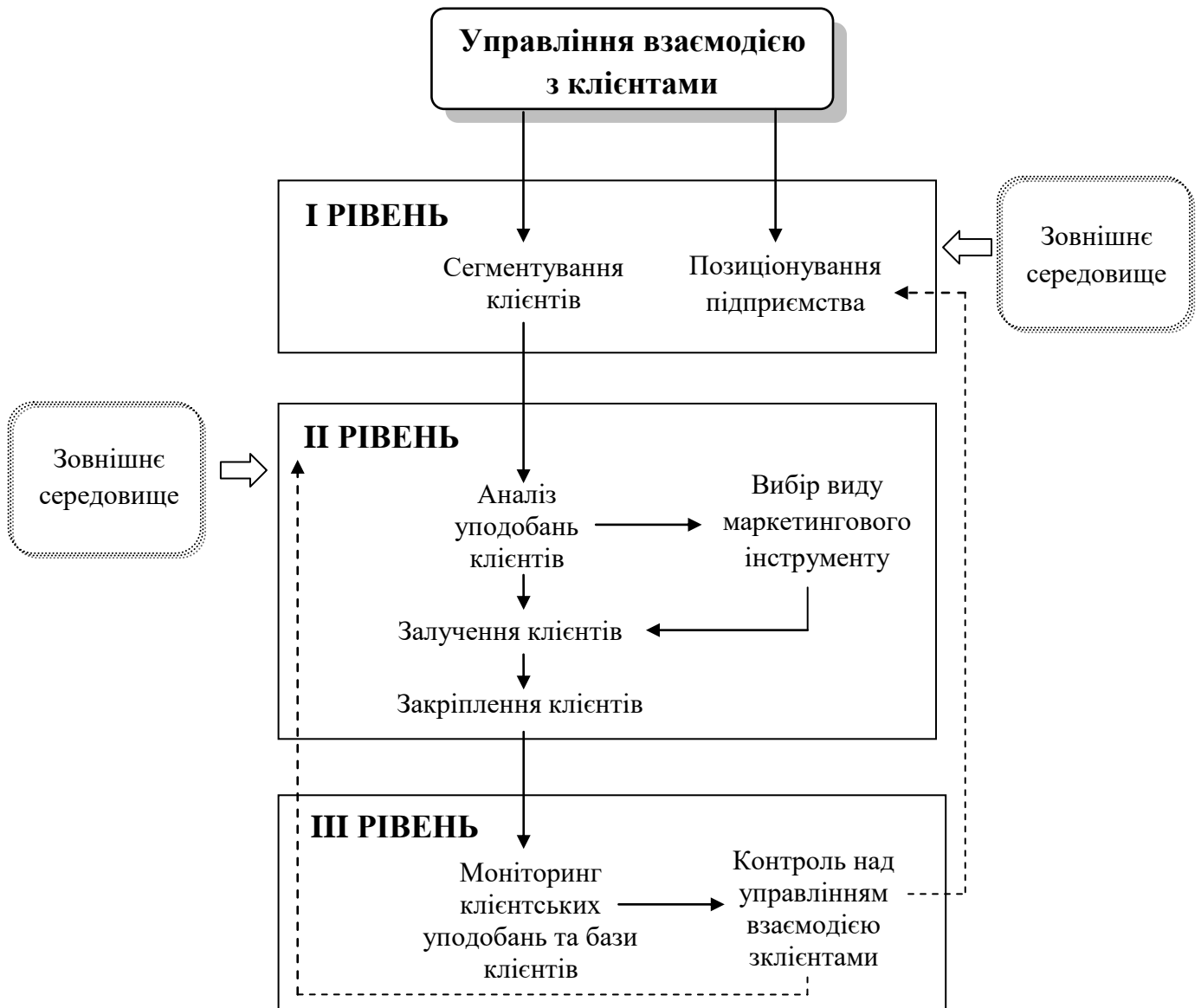


Рис. 4.6. Модель управління взаємодією з клієнтами при впровадженні маркетингових інструментів

Примітка: побудовано автором

Таким чином, позиціонування – це процес управління сприйняттям торгової марки споживачем, метою якого є:

– переконання споживача в унікальних перевагах певної торговельної марки над іншими марками;

- формування у споживача виключно позитивних асоціацій з певною торговельною маркою;
- формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності певної марки;
- формування фанатичної відданості марці;
- виховання почуття обов'язку порекомендувати певну марку іншим споживачам;
- формування відчуття духовної єдності зі споживачами, що обрали певну марку;
- формування переконання у споживача, що інші споживачі, які купують товари під іншими марками, роблять неправильний вибір (рис. 4.7).

Customer Relationship Management (CRM) охоплює практично всю діяльність компанії, що працює з клієнтами. Ця технологія підтримує збір, обробку та аналіз інформації для отримання максимального прибутку з «перспективних» клієнтів, залучення нових та збереження існуючих клієнтів, скорочення витрат при роботі з ними і підвищення лояльності. Застосування CRM-системи дозволяє підвищити ефективність маркетингу, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази клієнтів. Робота з клієнтом перекладається на технологічну основу: успіх компанії більше не залежить від індивідуальних здібностей співробітників, від плинності кадрів у компанії [152].

Суть стратегії управління відносинами з клієнтами розкривається через такі критерії [40; 51]:

- орієнтація підприємства не на миттєвий результат, а на довготривалу перспективу на основі здійснення стратегічного планування і прогнозування змін на ринку;
- вихід на ринок не лише з пропозицією товарів і послуг, але й із засобами вирішення проблем, що виникають;

- застосування в єдності стратегії і тактики спілкування з клієнтами, пристосування до вимог покупців і одночасно цілеспрямований вплив на них;
- індивідуальний підхід (персоналізація) до кожного клієнта і співробітництво з ним.

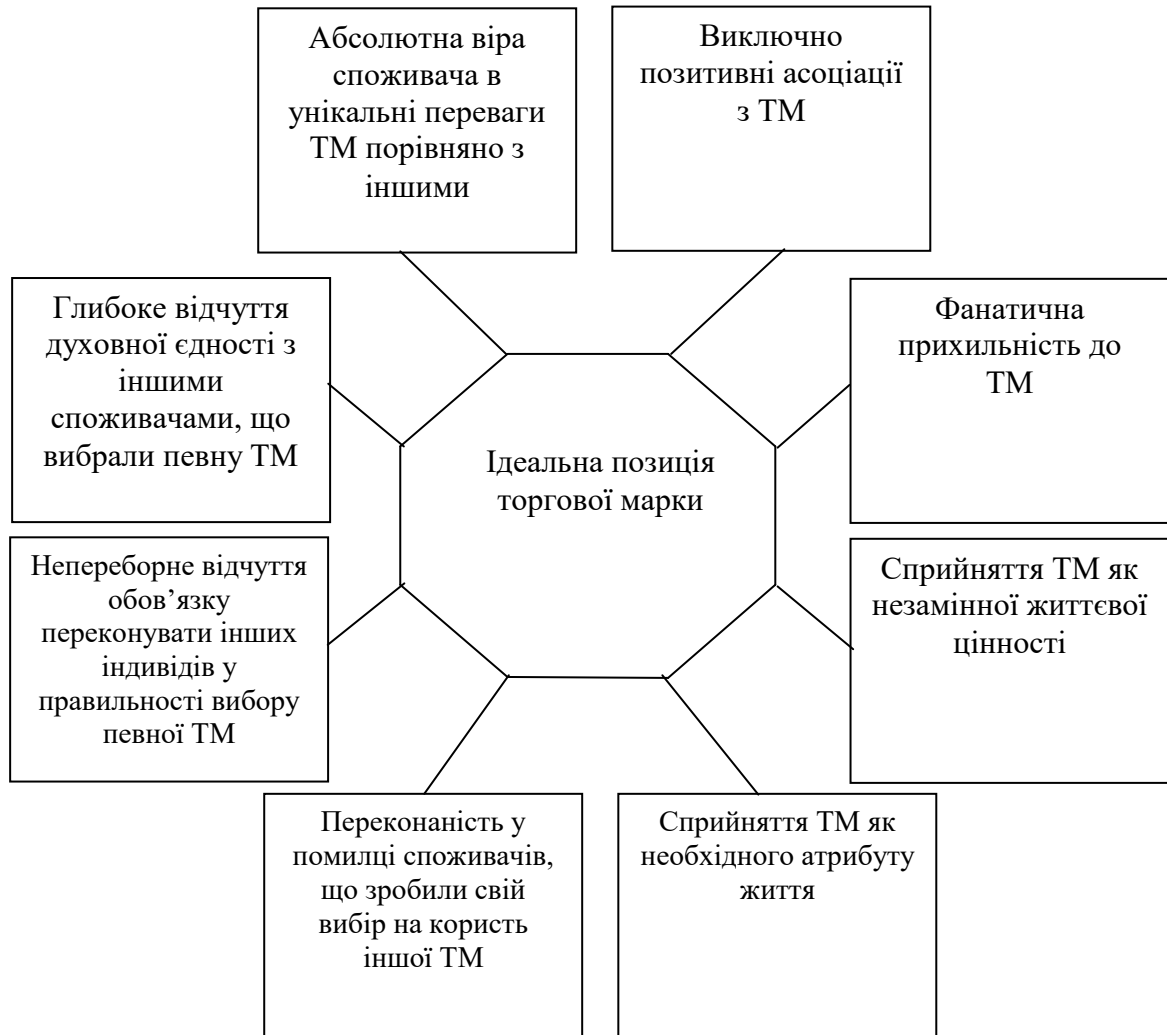


Рис. 4.7. Модель ідеальної позиції торгової марки як маркетингового інструменту промислового підприємства

Примітка: побудовано автором на основі [43, с. 471]

Слід зазначити, що ця стратегія на досліджуваному ринку промислового призначення, або ринку «B2B», буде істотним чином відрізнятися від стратегії на споживчому ринку, або ринку «B2C». Викликано це тим, що самі ринки відмінні один від одного.

Розглянемо характеристику «B2B» (промислового) ринку:

- покупець не завжди є споживачем;
- 57% клієнтів звертаються до продавців з уже чітко сформульованим запитом, адже покупець / споживач технічно грамотний професіонал, який, приймаючи рішення про закупівлю, зіставляє товар з певними нормами і вимогами. Це абсолютно не характерне для споживчого ринку «B2C»;
- характеристики товару клієнту / покупцю, як правило, відомі, тому у продавця залишається мало місця для «маневрування». Промислові товари мають стратегічне призначення, найчастіше мають дуже багато способів використання, на відміну від споживчих товарів, які призначені для конкретних цілей;
- використання яскравої реклами і активного традиційного залучення клієнтів на промисловому ринку проблематичне і не має особливого сенсу;
- необхідно вміти створювати попит на продукцію, а не займатися простим пошуком клієнтів, які найчастіше задоволені традиційними технологіями;
- попит не є еластичним за ціною, особливо, якщо ціна товару складає незначну частину собівартості готового виробу;
- попит на товари виробничого призначення аналізувати набагато складніше, ніж на споживчі товари;
- відсутність чіткої межі між маркетингом і продажами. Оскільки саме маркетинг має створювати попит, формувати критерії вибору і допомагати клієнтам визначати свій вибір, то саме маркетинг має взяти контроль над продажами. Таким чином, стирається кордон між маркетингом і продажами;
- прагнення відділу продажів і менеджерів швидше закривати операції призводить до розвитку пріоритету невеликих замовлень і відмови від великих клієнтів, робота з якими потребує довшого і ретельнішого опрацювання замовлення;

– інвестиції в дешеві команди продавців, поза сумнівом, ведуть до втрат здобутих позицій на ринку.

Враховуючи вищесказане, можна визначити основні ключові завдання маркетингової стратегії на промислових підприємствах на етапі залучення клієнтів:

- швидка адаптація до мінливих умов існуючого ринку;
- досягнення впізнаваності на ринках інших країн і формування ключових конкурентних переваг за рахунок ефективної роботи з інформацією.

Таким чином, стає очевидним, що в нових умовах стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами має істотні переваги перед традиційним індустріальним підходом епохи продавців, оскільки саме вони були законодавцями всіх економічних процесів. З іншого боку, ця стратегія вимагає від керівництва підприємства і збутового персоналу істотної перебудови і кардинальної зміни пріоритетів, що завжди пов'язано з додатковими витратами і ризиком. Йти на це, поза сумнівом, має сенс лише тоді, коли очікуваний ефект зможе компенсувати всі неминучі труднощі [128]. Поки в Україні, та й на всьому пострадянському просторі, частіше переважає негативна мотивація при впровадженні цієї стратегії, тобто керівники компаній приймають рішення про запуск такого проекту лише в тих випадках, коли вони:

- втрачають здатність контролювати роботу відділів продажу;
- не мають достовірної інформації про відносини з клієнтом;
- відбувається масовий відтік клієнтів, і при цьому менеджерами не аналізуються причин втрати клієнтів.

Впровадження CRM-технологій на підприємстві передбачає не лише застосування стратегії, але і відповідної інформаційно-аналітичної бази. Необхідною умовою є також і зміна орієнтирів у культурі самого підприємства. Слід зазначити, що існують компанії, які самостійно займаються розробкою CRM-систем. Свої локальні завдання вони вирішують з вичерпною точністю.

Але основна проблема, що виникає у таких підприємств, – це синхронізація власної інформації з інформацією з інших джерел. Як уже зазначалося вище, у більшості випадків замовником впровадження CRM-системи виступає керівник, відповідальний за продажі: директор з продажів, комерційний директор або безпосередньо генеральний директор. Об'єктом автоматизації виступає відділ продажів, іноді відділ маркетингу. Як правило, завдання впровадження досить схожі [152].

Розглянемо типову ситуацію на підприємстві до впровадження CRM-системи:

- база існуючих клієнтів і розміщені замовлення ведуться в Microsoft Office або 1С;
- перелік потенційних клієнтів і контактна інформація зберігаються в Excel-файлах на локальних комп'ютерах менеджерів;
- інформація про виконані дзвінки у вигляді Excel-файлів накопичується у керівника щодня / щотижня;
- окремий файл щодо первинних телефонних звернень ведеться або самим менеджером, або секретарем;
- кожна комерційна пропозиція або договір, формується вручну на підставі шаблонів;
- внутрішнє узгодження знижок, комерційних пропозицій і договорів ведеться електронною поштою.

Така організація робочого процесу спричиняє чимало труднощів у тих випадках, коли з фірми йде менеджер з продажів або виникає потреба передавання клієнтської бази іншому менеджеру. Крім того, виникають труднощі в зборі інформації і складанні звітності, узгодженні документації, кількісному вимірюванні повторних звернень і замовлень. Усе це, у свою чергу, породжує неефективні трудовитрати персоналу і викликає в нього негативне ставлення до роботи, поганий мікроклімат на підприємстві. Тому основними

завданнями CRM-проектів можна вважати поліпшення контролю роботи менеджерів з продажів, зниження впливу людського фактора на обсяги продажів та більш продуктивне використання робочого часу, який співробітники витрачають на рутинні операції. Основними завданнями впровадження CRM-проектів є такі [147]:

- впровадження єдиної клієнтської бази та історії взаємовідносин з клієнтами;
- автоматичне формування звітів «план / факт» за різними показниками (за менеджерами / підрозділами, обсягами продажів у грошовому / кількісному вираженні, виконані дзвінки / зустрічі);
- контроль проведення процесу продажів: етапи угод, звітність за угодами в розрізі менеджерів;
- автоматизація внутрішніх процедур узгодження: розмір знижок, комерційні пропозиції, договори;
- формування стандартизованих документів: комерційних пропозицій, договорів, специфікацій, рахунків;
- контроль оплат і дебіторської заборгованості;
- збір маркетингової статистики: кількість звернень, ефективність маркетингових заходів (якщо такі проводяться).

Крім того, у межах налаштувань CRM-проектів можна вирішити завдання, характерні для конкретних галузей народного господарства. Наприклад, для промислового сектора – це [170, с. 101]:

- конфігурація замовлення клієнта зі складових частин і комплектуючих з урахуванням їх застосовності;
- контроль процесів виконання замовлення у виробника, доставка в Україну, монтаж у замовника і т. ін. Як наслідок, отримується пряме заощадження часу менеджерів, виключаються помилки в роботі (невиконаний своєчасно дзвінок потенційному покупцеві, неправильний розмір знижки,

несвоєчасно виконане замовлення), підвищення оперативності і достовірності інформації про продажі у керівництва, нова якість інформації про клієнтів. Проте на практиці мають місце випадки, коли стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами слабо застосовується або зустрічаються невдалі випадки її впровадження.

Розглянемо ці випадки [32; 43; 128]:

– стратегія CRM слабо застосовна там, де немає конкуренції, монополізований ринок або відбувається перевищення попиту над пропозицією. Державні компанії або компанії, попит на товари яких існуватиме завжди, практично не залежать безпосередньо від якості клієнтського обслуговування;

– стратегія CRM не потрібна, якщо підприємство має невелику кількість клієнтів, оскільки інформаційна система коштує досить дорого і малий обсяг бізнесу не в змозі окупити інвестиції в її розробку і впровадження. У цій ситуації ризик втратити клієнта порівняно невеликий і економічно доцільніше використовувати додатки Microsoft Office;

– стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами неможлива без інформаційної бази, як і ведення інформаційної бази на підприємстві неможливе без впровадження стратегії;

– стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами не потрібна, якщо немає зацікавленості в зростанні бізнесу. Як не парадоксально, але основним фактором, який стримує розвиток підприємства, є нездатність організувати управління зростаючою клієнтською базою, неможливість обслуговування вже наявних основних і великих клієнтів і у зв'язку з цим побоювання втрати цих клієнтів, виникнення проблем і ризиків при подальшому зростанні підприємства. Фахівці компанії SputnikLabs за перші три роки своєї роботи, спілкуючись з представниками більше ніж півтори тисячі компаній у різних

сферах діяльності, проаналізували причини відмов від впровадження цієї стратегії і використання CRM-технологій [127, с. 275].

Далі необхідно визначити, яким чином підприємство зможе залучити й утримати певного клієнта, запропонувавши йому необхідні товари, послуги та сервіс. CRM-підхід орієнтований, у першу чергу, на клієнта, а не на товар, і саме клієнт стає в цьому випадку «об'єктом номер один». В умовах постійного зростання конкуренції і розвитку виробництва часто складніше привернути увагу до споживчих властивостей товару, ніж переконати конкретного клієнта купити товар, зацікавивши його додатковим сервісом та індивідуальними умовами обслуговування.

Узагальнивши підходи Р.М. Лепи, Д.В. Солохи, О.У. Юлдашевої, С.В. Яцетнюка, погоджуємося, що комплекс управління обслуговуванням клієнтів включає в себе [145; 262; 264]:

- розробку клієнтської політики підприємства щодо обслуговування;
- розробку стандартів логістичного обслуговування;
- тотальне управління якістю послуг, що надаються клієнту;
- оптимізацію процесів обслуговування клієнтів, дотримання задекларованих стандартів обслуговування та рівня обслуговування;
- постійний моніторинг рівня задоволеності клієнтів, усунення недоліків обслуговування.

З метою досягнення конкурентоспроможності та дотримання необхідної лояльності з боку клієнтів промислові підприємства у ролі постачальників мають обрати стратегію обслуговування клієнтів. Вибір стратегії базується на ґрунтовних дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує промислове підприємство та планує політику обслуговування [100].

Сервісне обслуговування клієнтів – обличчя компанії – є найбільш важливою складовою CRM. Як правило, більшість відмов від користування товарами і послугами відбувається після продажу, коли клієнт починає

розуміти, що конкретно він має і що компанія-продавець робить для задоволення його потреб [128]. Ключовий момент у сервісному обслуговуванні – швидкість реагування компанії на проблеми клієнта, якість вирішення цих проблем і задоволеність клієнтів. Перелічимо деякі завдання, які треба вирішити в межах сервісного обслуговування:

- облік звернень клієнтів;
- облік і управління гарантійними і післягарантійними зобов'язаннями;
- облік інцидентів та офіційних листів;
- вирішення конфліктів, облік проблем та їх рішень;
- облік задоволеності і «емоційного настрою» клієнта в контактах з компанією.

Усі дані про контакти мають бути враховані і надалі проаналізовані для виділення «вузьких» місць у роботі з клієнтом, формування політики обслуговування та розрахунку витрат у цьому напрямі [186, с. 208].

Ще один аспект: як правило, проблеми різних клієнтів при користуванні продуктами або послугами дуже схожі. А якщо проблеми однакові, то не обов'язково спілкуватися з усіма клієнтами по черзі, досить дати їм можливість отримати відповідь на своє питання самостійно. Прикладом такого підходу служать усілякі вебсервери підтримки клієнтів, бази даних питань і відповідей (як інтерактивні, так і ті, що надаються користувачеві), відеопродукція тощо[104].

На етапі обслуговування формується «портрет клієнта», який в цей час використовує продукт або користується послугами конкретного промислового підприємства. При спілкуванні з клієнтом збираються дані про переваги клієнта, його фінансові можливості і лояльність у відношенні до компанії. Дуже важливо, щоб вся інформація була вчасно зареєстрована в системі автоматизації і ніде не губилася. Тоді підприємство зможе оцінити якість

роботи з клієнтом і за необхідності оперативно перебудувати підходи в наданні послуг, тим самим «зберігши» клієнта і підвищивши імідж компанії [100].

Робота з клієнтом може мати тривалий характер і «переходити» з одного підрозділу підприємства до іншого. Тому таким важливим є ведення єдиної бази, де було б зосереджено всю інформацію про клієнта: його персональні дані, переваги, контактні особи, історію контактів з клієнтом, історію його платоспроможності, пропозиції, зроблені клієнту конкурентом тощо. CRM передбачає, що на будь-якому етапі, чи то дзвінок клієнта в офіс, чи переговори про умови укладення контракту, співробітник, який спілкується з клієнтом, має у своєму розпорядженні вичерпну інформацію про останнього.

Типове рішення з використанням CRM виглядає як поєднання різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують власне процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна поділити на дві складові [235, с. 54]:

– на рівні front-office вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу front-office входять засоби комп'ютерної телефонії та відеоконференцій, електронна пошта, інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

– на рівні back-office виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, а також контролю виконавської діяльності.

Розглянемо докладніше роль CRM в управлінні збутом, маркетингу, сервісному обслуговуванні клієнтів та інших бізнес-процесах (рис. 4.8).

Для підтримки процесів управління збутом необхідно враховувати цикли продажів товарів і надання послуг. Подібний цикл – це, по суті, певний план дій (послідовність завдань, які має виконати менеджер зі збуту), орієнтований на певну групу клієнтів. Якщо план на конкретній стадії не підходить для клієнта, то проводиться зміна плану на інший з відображенням у базі даних факту

подібної зміни – згодом ця інформація буде використана для аналізу та оптимізації планів, для виділення нових груп клієнтів [140].

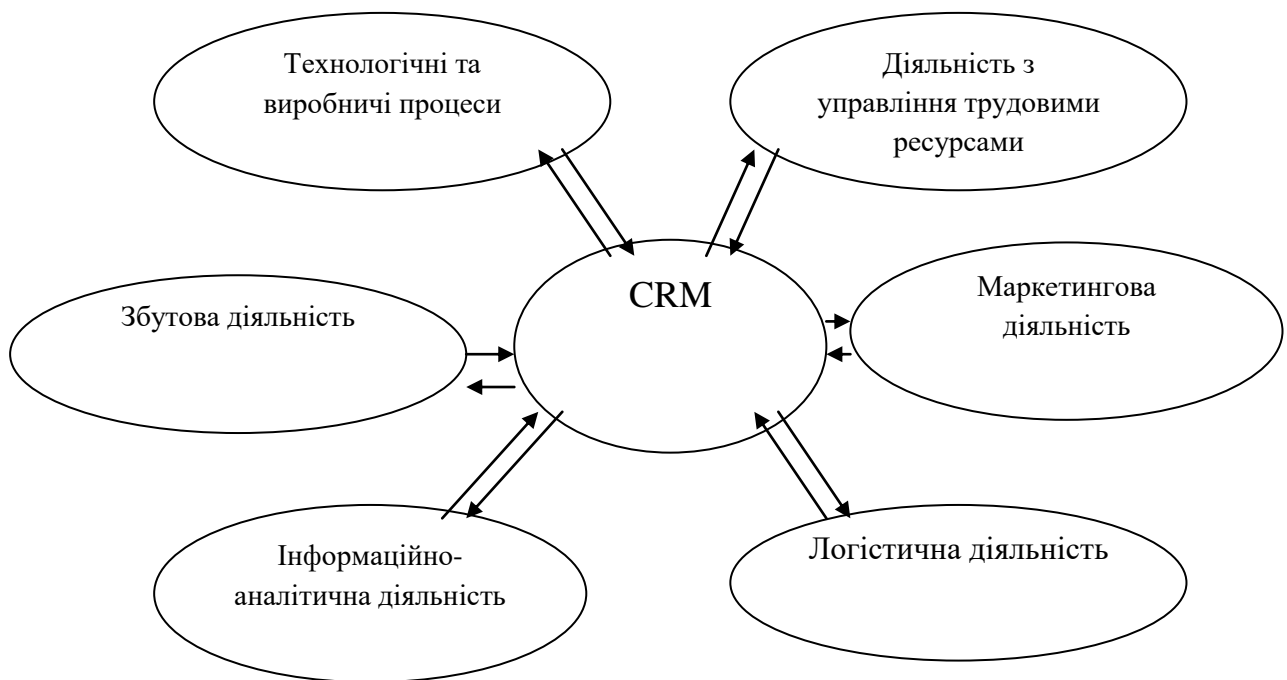


Рис. 4.8. Роль CRM у бізнес-процесах підприємства

Примітка: побудовано автором на основі [140; 157]

Не менш важливим напрямом CRM у межах управління збутом є облік і управління діловою кореспонденцією (листи і факси клієнтів, партнерів і постачальників). Уся вхідна / вихідна кореспонденція має бути переведена в електронний вигляд і врахована в єдиній базі даних. І, звичайно, найважливіше для будь-якого менеджера-збутовика – оперативне управління контактами з клієнтом і планування ділових зустрічей. Усі дзвінки клієнтів, вихідні дзвінки збутовиків, зустрічі, переговори і багато іншого мають враховуватися в базі даних. Тому завжди відомо, коли клієнт дзвонив, хто з ним говорив, що вирішили, коли і на який час планувати зустрічі і переговори, кому і коли потрібно зателефонувати або приїхати. Таким чином, CRM істотно полегшує і оптимізує роботу служб збуту [152].

На рівні front-office в CRM є низка рішень для обліку та управління в межах маркетингу. Це можуть бути завдання на проведення заходів, автоматична розсилка запрошень на виставки та семінари, повідомлення клієнтам про сезонні знижки та інша ділова кореспонденція.

У контурі back-office проводиться аналіз ефективності маркетингових заходів, розрахунок бюджетів майбутніх інвестицій і розрахунок коефіцієнтів повернення інвестицій від проведених заходів, аналіз і розробка маркетингових планів, календаря маркетингових заходів тощо.

Наведена на рис. 4.8 модель показує, що застосування CRM у бізнес-процесах підприємства здійснює вагомий вплив на систему управління і одночасно залежить від неї. Кожен елемент, задіяний у бізнес-процесах, динамічно змінюється та розвивається під впливом багатьох факторів, які здатні забезпечити достатньо високий рівень маркетингової діяльності. Отже необхідні дані для маркетингового аналізу та розробки стратегії маркетингу формуються на всіх рівнях роботи з клієнтами: від продажів до гарантійного та післягарантійного обслуговування. Наприклад, на основі даних з підсистеми управління збутом можна виділити групи доходних клієнтів і поділити їх на тих, хто «платить відразу багато», і тих, хто віддає перевагу платити великі суми частинами. З'являється можливість чіткого формування набору продуктів / послуг та їх споживчих властивостей, а також рівня необхідного сервісу для тієї чи іншої групи клієнтів. Можна отримувати інформацію про «неспокійних» клієнтів, про кількість і причини повернень. Як видно, межа аналізу не знає кордонів [241].

Введення в штат посади менеджера зі збуту також дозволить зрозуміти, яким чином промислове підприємство має організовувати процес збуту своєї продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринок нових виробів, будувати стратегію реклами та дозволить розрахувати різні варіанти ефективності витрат на поставку та реалізацію товарів, визначити,

які види продукції продані, якому споживачу та в якому регіоні принесуть найбільшу віддачу на кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, збереження, рекламу та збут [127].

Менеджер зі збуту промислового підприємства має виконувати комплекс заходів щодо дослідження всіх питань, пов'язаних з процесом реалізації продукції підприємства. Сюди входить [251, с. 77]:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власного ринку підприємства;
- дослідження продукту (робіт, послуг);
- аналіз форм і каналів збуту (реалізації) продукції;
- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку; вивчення ніші ринку – сфери продуктової та комерційної діяльності, у якій підприємство має найкращі можливості (порівняно з потенційними конкурентами) з реалізації своїх порівняльних переваг для збільшення товарообігу.

До функцій керівника промислового підприємства мають входити контроль та зіставлення даних за комплексним прогнозом розвитку ринків збуту з цілями та можливостями підприємства для визначення реальної та потенційної частки підприємства на ринку, розробки конкурентної стратегії, для прогнозування річного обсягу продажів продукції. Керівник промислового підприємства має презентувати прогнози щодо максимально можливого річного обсягу продажів менеджеру зі збуту. На основі цих даних має відбуватися розробка проектів планів продажів продукції промислового підприємства.

Загальна методика при підготовці планів продажу, має включати в себе [43]:

1. Складання проектів річних, квартальних, місячних планів продажів на основі виявлених тенденцій змін обсягів продажів за допомогою статистичних методів аналізу та моделей прогнозування і спеціальних комп'ютерних програм.

2. Контрольне зіставлення та узгодження даних проектів з прогнозними даними за максимально можливим річним обсягом продажів. Проекти планів продажів, складені керівником, мають бути проконтрольовані менеджером зі збуту та відкориговані на програми реалізації нових виробів. Після цього керівник має узгодити проекти річних, квартальних, місячних планів продажів з менеджерами по роботі з ключовими клієнтами.

При складанні планів продажів слід проконтролювати їх узгодження з планами поставок, щоб забезпечити виконання планів та відвантажень, а також для формування фінансових планів організації. Структура бази даних на споживача має розроблятися спеціалістом зі збуту. Форма бази даних має затверджуватися керівником промислового підприємства. А саме формування бази стосовно споживача необхідно покласти на менеджера зі збуту, він має акумулювати інформацію за аспектами взаємовідносин зі споживачами.

База даних – це затверджена форма внутрішнього обліку (форма даних, яка включає систему даних, документи, матеріали та файли), відповідним чином структурована сукупність всіх даних про споживача. База даних має включати в себе [306]:

– усі реквізити замовника, у тому числі його найменування, адресу, телефон (факс), електронну пошту, офіційний сайт, сторінки у соцмережах, профілі у месенджерах, платіжні реквізити;

- дані щодо посадових осіб замовника, які приймають рішення з тих чи інших пунктів угод;
- дані та результати попередніх переговорів;
- дані щодо всіх укладених угод із замовниками та їх фактичного виконання, у тому числі дані зі співвідношення фактичного та критичного рівня дебіторської заборгованості за розрахунками за продукцію;
- дані щодо проведеної роботи з інкасації простроченої дебіторської заборгованості (дзвінки, повідомлення, продаж боргів);
- дані щодо суперечок, статистичні дані та дані щодо частоти укладання угод, виконання замовником договірних зобов'язань та інші можливі дані за аспектами взаємовідносин організації та замовника.

Бази даних мають регулярно доповнюватися відповідно до нових відомостей про клієнта. Така база даних служить для контролю покупця на предмет його надійності у фінансовій непохитності та виконання договірної дисципліни.

Комплекс управління утриманням клієнтів включає в себе:

- розробку програм та стратегій зі співпраці та утримання клієнтів щодо визначених їх сегментів;
- розробку спеціальних програм щодо підвищення «цінності» клієнта для підприємства;
- розробку програм лояльності;
- залучення клієнтів до співпраці у питаннях покращання якості обслуговування;
- цінкові знижки, бонусні пропозиції для різних сегментів клієнтів;
- впровадження заходів інтеграції клієнтів [292].

Слід запропонувати і авторський підхід до визначення поняття «клієнтська база підприємства», яка є також нематеріальним ресурсом підприємства, що розміщений на одному рівні з іншими ресурсами

підприємства. Визначити найважливіший ресурс, надаючи йому вагоме місце в діяльності підприємства, неможливо, оскільки для підприємства важливим є як матеріальний ресурс, так і фінансовий, за допомогою якого можна придбати всі інші ресурси. Проте клієнтський ресурс можна розмістити на одному рівні з такими видами ресурсів, як трудовий, інформаційний [100].

На сьогодні конкуренція посилюється до такого рівня, що тільки ті компанії, які добре розуміють своїх споживачів та конкурентів і проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх у збутовій діяльності. Саме цьому аспекту керівництву слід приділити найбільшу увагу задля залучення нових споживачів та для зростання обсягів збуту [104].

По-перше, виділені на комунікаційну політику кошти включаються в калькуляцію ціни товару, і продаж їх відповідної кількості компенсує витрати.

По-друге, без комунікаційної політики збут, як правило, йде неефективно, завдає збитків, нерідко у багато разів перевищує витрати на рекламу. Існує думка, що якісна продукція не потребує комунікаційної політики. Навпаки, тільки хороша, конкурентоспроможна продукція потребує проведення такої політики, причому найефективнішою, а рекламування товару низького рівня якості призводить до величезних економічних витрат і втрати доброго іміджу підприємства. Шляхи вдосконалення збутової стратегії промислового підприємства [238]:

1. Проведення ефективної рекламної кампанії шляхом розміщення реклами в друкованих ЗМІ (газети, журнали, довідники, листівки, плакати, каталоги, проспекти); зовнішньої реклами (великогабаритні плакати типу бігбордів), електрифіковані і світлові панно з нерухомими, анімаційними чи

запрограмованими написами типу лайтбоксів), які слід розміщувати у великих промислових центрах та регіонах; реклами на транспорті.

Для завоювання підприємством цільових ринків кінцеві споживачі продукції мають бути інформовані про номенклатуру продукції, що пропонує підприємство, а тому воно має постійно турбуватися про високий рівень інформаційної забезпеченості свого персоналу, підвищення його кваліфікації, знання ринку та продукції, яку представляє підприємство. Не слід також нехтувати розробками та випуском сувенірної продукції, що містить інформацію про підприємство, з обов'язковим наголосом на постійне його зростання, збільшення показників діяльності, досягнення поставлених цілей [104].

2. Участь у виставках, які мають посідати важливе місце в стратегічному розвитку комунікаційної політики. Виставки є абсолютно особливим, оригінальним знаряддям маркетингу: своєрідним посередником, комунікативним засобом з властивими йому можливостями. Їх суттєва перевага – можливість представити покупцям товар у справжньому вигляді, а також у дії. До цих переваг ще слід додати особисте спілкування між продавцем і покупцем, партнерів по ринку, яке покладе початок встановленню між ними цінних довгострокових довірчих відносин. Участь у виставці може означати набагато більше, ніж просто купівлю або продаж товарів.

3. Проведення персональних продажів. Це усна презентація товару з метою його збуту в розмові з одним або декількома потенційними покупцями. Це може бути найпрогресивнішим інструментом просування продукту на певному етапі збуту, особливо для створення у покупців сприятливого ставлення до пропонованого товару [127].

4. Проведення заходів, щодо стимулювання збуту. Як відомо, ефективну роботу на сучасному, насиченому товарами міжнародному

ринку, для якого характерний високий рівень конкуренції, неможливо вести без систематичних та комплексних заходів з формування попиту та стимулювання збуту.

5. Зниження ціни на продукцію підприємства максимально, наскільки це можливо.

6. Отримання міжнародних стандартів та сертифікатів якості через пристосування продукції підприємства до світових вимог та стандартів.

7. Приділення значної уваги сервісному обслуговуванню своїх клієнтів шляхом формування дилерських та сервісних представництв у країні.

8. Розширення збутової мережі шляхом створення та організації інтернет-торгівлі та збільшення чисельності торгових точок у роздрібних мережах.

Отже, система стратегічного управління збутовою діяльністю передбачає координацію збутової діяльності підприємства на всіх її етапах, дозволяє сформувати оптимальний товарний асортимент, вдосконалити механізм ціноутворення, здійснити прогнозування обсягів реалізації продукції.

Враховуючи вищесказане, зазначимо, що клієнтська база підприємства як не випадкова сукупність його клієнтів є елементом системи ресурсів підприємства, зокрема нематеріальною її складовою, що забезпечує економічну корисність функціонування підприємства, сприяє отриманню ним прибутку та підвищує його ринкову вартість [104].

Актуальність управління відносинами промислового підприємства з клієнтами є складовою частиною системи взаємодії «підприємство – клієнт» і має на меті максимальне задоволення індивідуальних вимог клієнта, підтримання довгострокових партнерських відносин через постійне співробітництво з клієнтом. Побудова довготривалих партнерських

відносин з клієнтами можлива через побудову системи взаємодії «підприємство – клієнт» за допомогою поглиблення особистої довіри, утримання клієнтів через покращання рівня обслуговування та шляхом зміцнення бар'єрів виходу з ринку, ініціювання спільних заходів, які дозволять досягти цілей як клієнта, так і підприємства [237].

4.3. Аналіз існуючих методів оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства

Довіра і лояльність споживачів до маркетингових інструментів, які формуються в межах соціальної відповідальності бізнесу, розглядається багатьма сучасними компаніями як стратегічне завдання. Практична реалізація програм споживчої лояльності, всупереч оптимістичним сприйняттям їх як стратегій, безумовно, забезпечує високу прибутковість бізнесу, актуалізує дослідження проблем ефективного управління ними, в тому числі пропозиції методів оцінки.

Під споживчою лояльністю розуміють прихильність до товарів і послуг фірми, що дозволяє споживачам знизити або виключити низку ризиків, зокрема: ризик функціональності (товар обраного продавця буде діяти, як очікувалося), психологічний ризик (товар не викличе відчуття невдачі або невпевненості в собі), фінансовий ризик (товар буде відповідати своїй вартості), ризик безпеки (товар не заподіє шкоди), соціальний ризик (товар не викличе несхвалення з боку референтних груп), тимчасовий ризик (витрачений на купівлю час буде коштувати зусиль) [3].

Усі методи маркетингових досліджень залежно від способу збору інформації поділяються на кабінетні і польові. Традиційно маркетингові дослідження починають з кабінетних.

До основних методів кабінетних досліджень відносять [100, с. 165]:

1. *Традиційний аналіз*, що передбачає дослідження компанії, конкурентів і ринків, які проводять фірми для з'ясування ситуації, що склалася. Головним його недоліком є суб'єктивізм.

2. *Case-study* передбачає глибоке вивчення ситуації, яка склалася, з виділенням основних факторів впливу, діючих мотивів, взаємозв'язку між основними досліджуваними елементами тощо.

3. *Контент-аналіз*, у ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгову марку або компанію в основних каналах отримання інформації споживачами. Це є важливим для моніторингу іміджу компанії і торговельної марки на ринку.

4. *Економіко-математичні методи*, до яких належать кореляційний, регресійний, факторний, кластерний аналізи, екстраполяція тренду тощо.

5. *Моделювання*, яке часто є достатньо ефективним методом у маркетингових дослідженнях, хоча ринок як економічна система не піддається повній формалізації.

6. *Аналіз аналогій*, який передбачає порівняння, наприклад, нового товару, що буде запропонований ринку, або з товаром на схожих закордонних ринках, або зі схожим товаром на національному (локальному, регіональному) ринку. Головне, щоб діючі сили і фактори були схожими.

Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. До основних методів польових досліджень відносять [100, с. 165; 172, с. 88]:

1. *Опитування* – спосіб збору первинної інформації через з'ясування позицій людей, їхніх намірів і поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені запитання.

2. *Спостереження* – метод збору первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів. Його використовують тоді,

коли хочуть мати таку інформацію, яку неможливо отримати при проведенні опитування.

3. *Експеримент* – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Тобто досліджується вплив одного фактора на інші (наприклад, вивчають, як пакування впливає на збут).

4. *Імітаційне моделювання* – метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробці моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними.

5. *Панельне дослідження*, що складається з періодичного збору даних в однієї і тієї ж групи респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі [108, с. 26].

Дослідження сутності категорії «імідж підприємства» та основних факторів, що чинять вплив на неї, дозволяє нам здійснювати оцінювання її рівня. При цьому на підставі узагальнень праць І. Альшиної, М. Компанцева, А. Кучеренко визначимо, що будуть враховуватися такі фактори: документального забезпечення корпоративної культури, управлінського впливу, забезпечення умовами і засобами праці, забезпечення екстеріоризації іміджу, соціального розвитку, інтелектуального розвитку, фінансово-економічні, ціннісні, які пропонуємо об'єднати в три групи [3; 82; 135] (рис. 4.9).

Далі розглянемо етапи дослідження рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства.

Одним з принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових

інструментів промислового підприємства включає в себе певну послідовність кроків (етапів) (рис. 4.10).

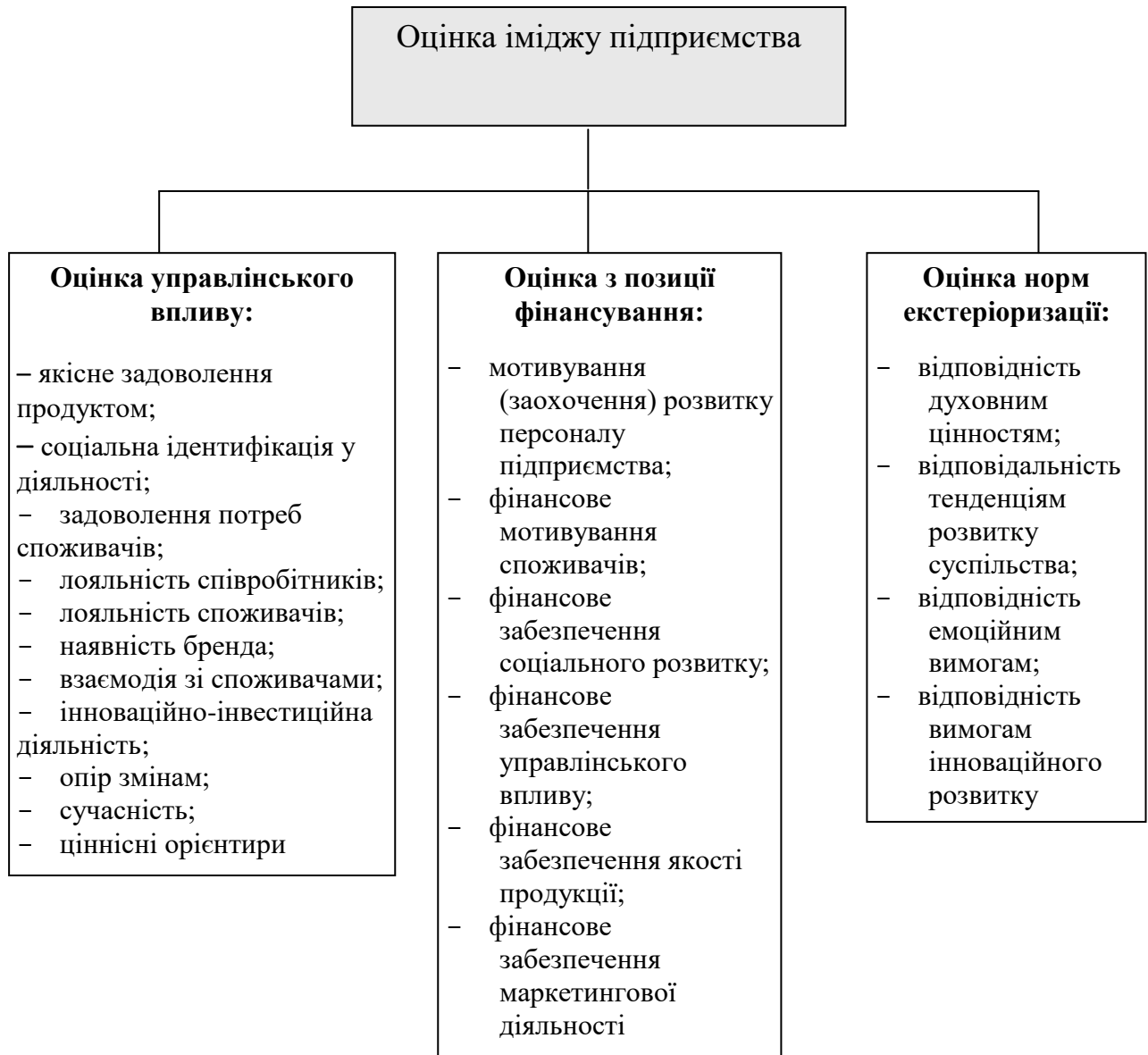


Рис. 4.9. Типологізація факторів впливу на оцінку іміджу підприємства

Примітка: розроблено автором

Вихідний (початковий) етап процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства – *визначення проблеми* (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути:

– негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, доходності тощо);

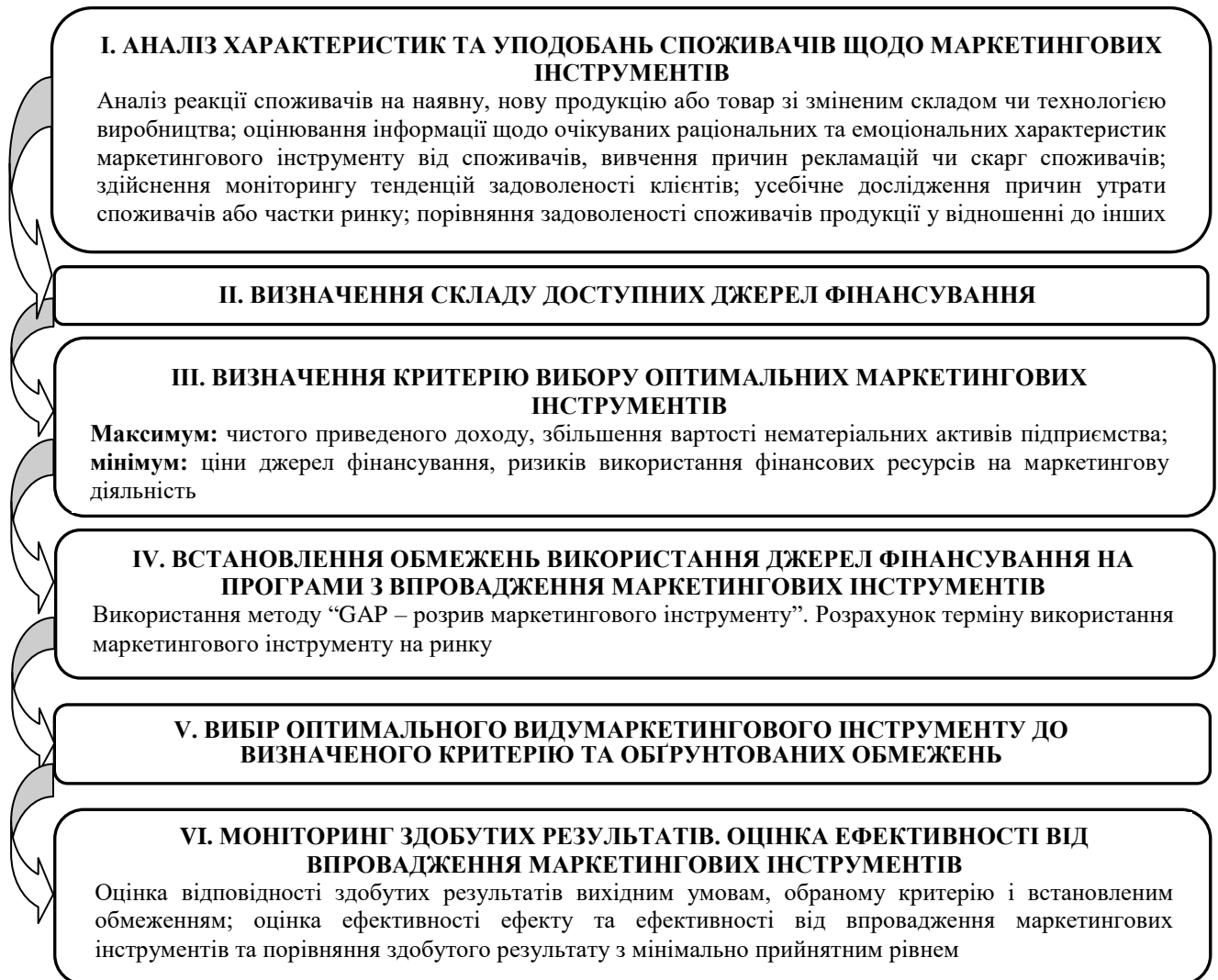


Рис. 4.10. Алгоритм процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства

Примітка: розроблено автором

– причини негативних симптомів (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища тощо).

Для виявлення проблеми можна використати дані аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертних опитувань, спостережень за виконанням маркетингових функцій [104].

Наступний етап процесу – визначення складу доступних джерел фінансування маркетингової діяльності або здійснення *оцінки можливостей дослідження* проблеми. Така можливість визначається реальністю та достатністю часу і ресурсів, прогноною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних ресурсів, які можуть бути використані для розв’язання проблеми.

На третьому етапі розробляють критерії вибору оптимальних маркетингових інструментів. Тут визначається об’єкт дослідження, джерела інформації, методи її збору, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме.

Четвертий етап – точне встановлення обмежень використання джерел фінансування (конкретний перелік критеріїв оцінки маркетингових інструментів). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв’язання певної маркетингової проблеми (чи забезпечить бажаний результат реалізація певних маркетингових заходів порівняно з іншими варіантами розв’язання) [192]. Тому на цьому етапі необхідно здійснювати *аналіз отриманої інформації*, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо.

П’ятий етап процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства – це вибір оптимального виду маркетингового інструменту. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок через складнощі в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність тощо) [104].

Результатом зазначених етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та «сировина», яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень.

Для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства проводять моніторинг. Це *кінцевий етап* процесу оцінки рівня сприйняття продукту споживачами. На початку його проведення підприємство має чітко визначити призначення та цілі моніторингу задоволеності споживачів, які, на нашу думку, мають включати в себе такі елементи [235, с. 55]:

- аналіз реакції споживачів на наявну, нову продукцію або товар зі зміненим складом чи технологією виробництва;
- оцінювання інформації щодо поведінки персоналу підприємства під час роботи з клієнтами;
- вивчення причин рекламаций чи скарг споживачів;
- здійснення моніторингу тенденцій задоволеності клієнтів;
- усебічне дослідження причин втрати споживачів або частки ринку;
- порівняння задоволеності споживачів продукції у відношенні до інших підприємств.

Сформовані цілі проведення моніторингу суттєво впливають на обсяг необхідної інформації для обробки та методи аналізу зібраних у процесі дослідження даних. Цілі моніторингу мають бути сформовані так, щоб була можливість оцінити зібрані дані за допомогою показників дієвості, які встановлює підприємство. Відповідно до призначення підприємство визначає сферу майбутнього оцінювання та програмує, з яких джерел мають бути отримані дані для аналізу. Зібрана для моніторингу інформація залежить від необхідної для підприємства деталізації, наприклад, дані, що стосуються певної характеристики товару, чи дані, необхідні для оцінювання загальної задоволеності споживачів продукції [127, с. 298].

Сфера оцінки зібраної інформації залежить від сегментації ринку: регіон, споживачі продукції, період часу, окремий вид продукції, ринок реалізації товару тощо. Важливим елементом моніторингу є частота зібраної інформації, яка може збиратися на регулярній основі, на основі необхідності (час від часу) або на обох основах – це залежить від потреб підприємства та ситуації на ринку [104].

Необхідну інформацію для проведення моніторингу задоволеності споживачів можна отримати як із внутрішніх джерел, а саме розглядаючи рекламації та скарги клієнтів, так із зовнішніх, до яких належать засоби масової інформації та інтернет-ресурси, проте основна інформація отримується від безпосередніх споживачів продукції підприємства.

Моніторинг задоволеності споживачів, на нашу думку, має включати такі в себе стадії: планування, проведення та поліпшення. Алгоритм процесу моніторингу задоволеності споживачів підприємства подано на рис. 4.11.

Процес планування моніторингу передбачає необхідність визначитися зі способом одержання інформації щодо задоволеності споживачів та призначити відповідальну особу з числа керівників підприємства, якій надходитиме вся зібрана інформація для прийняття відповідних рішень. Початковим етапом планування має стати визначення кількості людей і ресурсів, необхідних для його проведення, та забезпечення фактичної їх наявності. Зазвичай процес моніторингу включає в себе отримання та обробку інформації, яка стосується задоволеності споживачів, а також аналіз результативності виконуваних заходів.

Проведення моніторингу задоволеності споживачів має охоплювати такі складові:

- 1) встановлення очікувань споживачів;
- 2) збір інформації щодо задоволеності клієнтів;

- 3) аналіз зібраних даних;
- 4) оцінювання задоволеності споживачів.

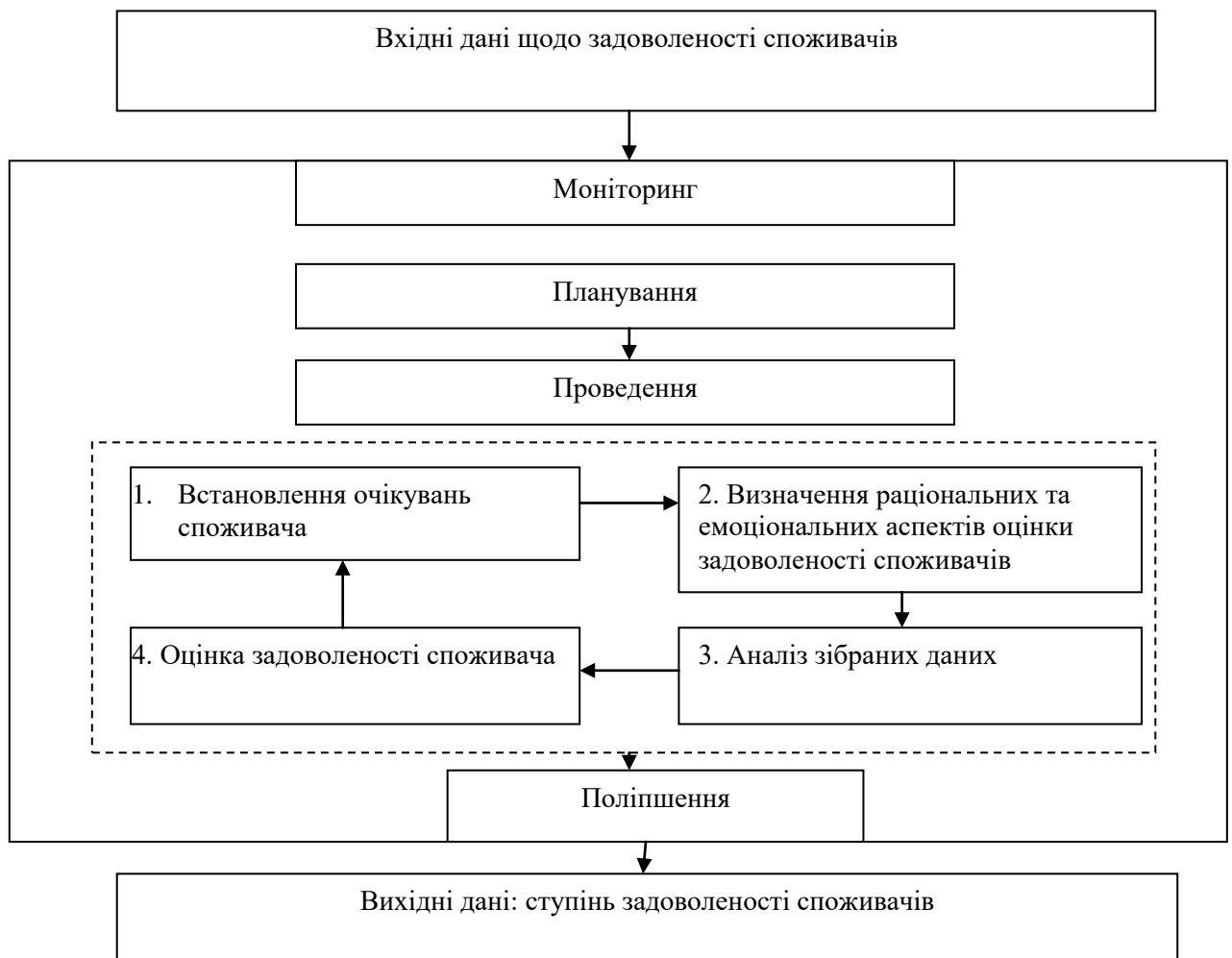


Рис. 4.11. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства

Примітка: розроблено автором

Перш ніж досліджувати задоволеність споживачів, необхідно встановити групу клієнтів, очікування яких потрібно визначати. Для кожної окремої галузі народного господарства група споживачів буде різною залежно від специфіки підприємства та продукції чи послуги, які пропонуються на ринку. Встановлення очікувань споживачів продукції охоплює [238]:

- уподобання клієнтів;
- вимоги нормативно-правових та регламентних документів;

– побажання споживачів тощо.

Проблемним моментом встановлення очікувань є усвідомлення того, що споживач не завжди може чітко висловити свої побажання щодо всіх властивостей продукції, оскільки деякі з них клієнтові можуть бути невідомі. Підприємство фактично відповідає за розуміння очікування споживачів і перетворення їх на вимоги щодо продукції [104].

Збір інформації щодо задоволеності клієнтів необхідно розпочинати з визначення характеристик продукції, умов її постачання на ринок та характеристики самого підприємства. Характеристика продукції може включати в себе такі складові: безпечність, ціна, естетична складова, якість, гарантія, сприймана цінність товару, надійність та ін. Умовами постачання продукції на ринок передбачається термін поставки товару, час реагування на замовлення, повнота виконання замовлення тощо. Характеристика підприємства, відповідно, має охоплювати: компетентність та кваліфікацію персоналу, швидкість розгляду рекамацій та скарг, соціальну відповідальність та ділову етику, прозорість діяльності, репутацію у суспільстві тощо. Для ефективного використання вищезазначених показників під час збору інформації щодо задоволеності споживачів підприємство має ранжувати їх відповідно до важливості кожного з точки зору споживача продукції [100].

Набір показників, що характеризує задоволеність споживачів, можна поділити на дві групи: безпосередні та опосередковані.

До першої групи слід віднести показники, які необхідно отримати безпосередньо від споживачів продукції. Найбільш ефективним методом збору інформації, є, на наш погляд, метод, який поєднує в собі дослідження, що ґрунтується на використанні кількісних та якісних показників.

Кількісні показники дають змогу оцінити рівень задоволеності споживачів через зібрані зведені дані для зіставного порівняння

(бенчмаркінгу) або для відстеження змін у часі. Основними методами дослідження кількісних показників є особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю чи заповнення анкет (через онлайн-сервіси або надіслані поштою). Кожен із запропонованих кількісних методів дослідження має низку переваг та недоліків. Практика показує, що більшість підприємств віддають перевагу заповненню анкет через Мережу, оскільки цей метод має найменшу вартість проведення та високі репрезентативні дані. Особисті й телефонні інтерв'ю менш популярні у сучасному світі через доволі високу собівартість та складність проведення.

Якісні показники відображають характеристики продукції та процесу її постачання. Зазвичай їх використовують, коли існує необхідність визначити окреме сприйняття чи реакцію споживачів щодо певної характеристики продукції або виявити наявні проблеми. Більшість практиків зазначають, що якісні показники відносно гнучкі, проте можуть бути доволі суб'єктивними. Основними методами досліджень якісних показників є поглиблене особисте інтерв'ю або обговорення у дискусійних групах. Поглиблене інтерв'ю забезпечує інтерв'юера великою кількістю факторів, які впливають на задоволеність споживачів продукції і сприяють усвідомленню їхніх очікувань [127].

Дискусійні групи, як правило, п'ять – десять осіб, забезпечують підприємство інформацією не на індивідуальному рівні, а дозволяють виявити спільні думки, основні сильні та слабкі сторони характеристики продукції, відносну важливість факторів задоволеності тощо.

Опосередковані показники задоволеності споживачів характеризують наявні джерела інформації, а саме: частота скарг споживачів, соціологічні опитування постачальників продукції, повідомлення у засобах масової інформації або через Мережу, частота повернення товару на гарантійний ремонт, дослідження у межах галузі, коментарі та обговорення в соціальних

мережах та ін. За допомогою опосередкованих показників формується уявлення про сильні та слабкі сторони продукції, а їх аналіз дасть змогу підприємству сформулювати загальні показники, які характеризують задоволеність споживачів [127].

Процес збору інформації передбачає визначення кількості споживачів, необхідних для проведення дослідження, тобто формування обсягу вибірки, що встановлюється статистично для забезпечення високого рівня довіри до результатів у межах визначеної похибки. На практиці обсяг вибірки являє собою компроміс між бажаною точністю та рівнем довіри, власне, вибірка має гарантувати репрезентативну сукупність споживачів [244, с. 209].

Наступним етапом збору даних щодо задоволеності споживачів має стати вибір продукції для аналізу та розробка питань анкети з широкою сферою інтересів і достатніми подробицями стосовно сприйняття об'єкта дослідження. Перелік питань опитувальника залежить від галузі роботи підприємства та продукції, що аналізується, а шкала оцінювання – від того, як сформульовані запитання. Збір даних може здійснювати саме підприємство або незалежна третя сторона. Перший випадок для підприємства більш ощадливий, проте існує ризик викривлення інформації через можливий вплив на респондентів осіб, які проводять опитування. У другому випадку цей вплив нівелюється, хоча вартість збору інформації дещо вища.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові [241]:

- ступінь задоволеності споживачів;
- тенденції лояльності за досліджуваний період;
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців;
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами;

– виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Обґрунтування результатів аналізу здійснюється на основі визначення відповідності продукції характеристикам, які важливі для споживача, а також порівняння результатів дослідження із загальними показниками і тенденціями в галузі. Результати аналізу зібраних даних разом з рекомендаціями обов'язково треба задокументувати та подати у вигляді звіту. Звіт має охоплювати загальні всебічні показники задоволеності споживачів продукції, їх бажано об'єднати значенням «Індекс задоволеності споживачів» (customer satisfaction index – CSI). Індекс задоволеності споживачів є середньозваженою величиною результатів дослідження і вихідною базою для подальшого оцінювання задоволеності клієнтів [261, с. 118].

Зібрана й оброблена інформація щодо задоволеності споживачів подається у функціональні підрозділи підприємства для підготовки заходів з усунення нарікань та недоліків, які були виявлені у процесі моніторингу, а також розробки конкретних дій, спрямованих на вирішення проблем, окреслених споживачами продукції. Проаналізована інформація допоможе підприємству врахувати очікування клієнтів й оцінити сприйняття споживачами продукції, що постачається на ринок.

Оцінювання задоволеності споживачів дозволить підприємству забезпечити відповідність зібраної інформації та ефективно її використання для усунення виявлених недоліків. Першочерговим завданням оцінювання є перевірка об'єктивності вибору споживачів для дослідження та аналіз кількісної і якісної складової вибірки респондентів. Загальне задоволення споживачів оцінюється на основі порівняння виявлених даних та інформації конкурентів. Наступним важливим об'єктом оцінювання є перевірка

узгодженості інформації щодо задоволеності споживачів з іншими показниками маркетингової діяльності підприємства [100].

Поліпшення процесу моніторингу задоволеності споживачів потребує від підприємства виконання таких дій: критичний аналіз вибору продукції та споживачів для проведення дослідження, перевірка опосередкованих показників задоволеності, зокрема причини втрати споживачів, забезпечення відображення в аналізі змін у вподобаннях клієнтів, зіставлення запитань анкети з поточними та перспективними пріоритетами функціонування підприємства, аналіз оперативності подання інформації щодо задоволеності покупців у структурні підрозділи підприємства для вжиття відповідних заходів або усунення недоліків, виявлення та визначення перешкод внутрішнього характеру під час надання інформації щодо задоволеності споживачів тощо [261].

Результати моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати основні групи факторів, які впливають на лояльність клієнтів. Скеровуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можна пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів.

Отже, використання на практиці запропонованого автором алгоритму процесу моніторингу задоволеності споживачів дасть змогу підприємству підвищити ефективність і результативність збору, обробки та оцінювання інформації щодо лояльності клієнтів. Отримана в процесі моніторингу інформація дає уявлення про причини невідповідностей між очікуваннями споживачів і ступенем їх задоволеності продукцією підприємства [100].

Висновки до розділу 4

1. Визначено, що промислове підприємство має прагнути справити враження надійного і вигідного для співробітництва партнера, створюючи тим самим позитивний імідж, який виступає як ефективний маркетинговий інструмент формування споживчого сприйняття і відносин. Під іміджем запропоновано визначати результат сприйняття певного підприємства як суми взаємодіючих і взаємовпливаючих типів різними групами громадськості, що складається під впливом різних факторів.

На формування іміджу підприємства впливають дві групи факторів: фактори зовнішнього середовища (прямого впливу) і фактори внутрішнього середовища (непрямого впливу).

2. Розглянувши різні наукові думки щодо моделі реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства, можемо зробити висновок, що вона складається із суб'єктів, об'єкта, принципів, цілей та заходів з їх досягнення. Вагомим інструментом реалізації маркетингової товарної політики є товарна стратегія промислового підприємства, яка формується в межах загальної корпоративної стратегії промислового підприємства.

Визначено, що об'єктом управління можуть бути окремі компоненти виробу, його характеристики, якість, собівартість, ціна, марка, пакування товару, сервісні послуги, а суб'єктом реалізації є менеджери з маркетингу, маркетологи, логісти, збутові агенти, продавці-консультанти і працівники технічних відділів.

3. Доведено, що стратегія маркетингу з позиції бренд-підходу має базуватися на агрегації ресурсів на створення, просування і продаж маркетингових інструментів, які будуть для споживачів більш цінними, ніж звичайні товари. Цей процес починається з аналізу маркетингового середовища та маркетингових можливостей.

4. Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати авторську дефініцію поняття «взаємодія з клієнтом», під якою запропоновано визначати нематеріальний ресурс підприємства, розміщений на одному рівні з клієнтським, інформаційним і трудовим ресурсами. Таким чином, клієнтська база підприємства – це не випадкова сукупність його клієнтів, вона є елементом системи ресурсів підприємства, зокрема нематеріальною її складовою, що забезпечує економічну корисність функціонування підприємства, сприяє отриманню ним прибутку та підвищує його ринкову вартість.

5. Визначено три рівні управління у процесі побудови системи взаємодії «підприємство – клієнт»: а саме комплекс управління залученням клієнтів; комплекс управління обслуговуванням клієнтів; комплекс управління утриманням клієнтів.

6. Здійснено аналіз існуючих методів оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства, що дозволило навести алгоритм процесу дослідження лояльності клієнтів до маркетингових інструментів, який складається із шести етапів.

Вихідний (початковий) етап процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства – визначення проблеми (предмета дослідження).

Другий етап – визначення складу доступних джерел фінансування маркетингової діяльності або здійснення *оцінки можливостей дослідження* проблеми.

На третьому етапі розробляють критерії вибору оптимальних маркетингових інструментів.

Четвертий етап – точне встановлення обмежень використання джерел фінансування (конкретний перелік критеріїв оцінки маркетингових інструментів).

П'ятий етап процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства – це вибір оптимального виду маркетингового інструменту.

Кінцевим етапом процесу оцінки рівня споживчого сприйняття є моніторинг.

7. Доведено, що для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства необхідно проводити моніторинг, який складається з таких елементів: встановлення очікувань споживачів; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів. Результати проведеного моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати групи факторів, які впливають на лояльність клієнтів. Скеровуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можна пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів.

Результати дослідження за розділом 4 опубліковано в працях: [91; 94; 95; 100; 104; 107; 108; 119; 120; 126; 127; 128; 130].

РОЗДІЛ 5

МЕТОДИ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

5.1. Обґрунтування декомпозиційного підходу до управління маркетинговими інструментами промислового підприємства

Головна цільова функція маркетингу спрямована на формування купівельного попиту, збільшення обсягу продажів і частки ринку. Знаючи продукти і послуги, які споживач хоче і може придбати, підприємство реалізує стратегію з управління маркетинговими комунікаціями.

Споживачі можуть відігравати ключову роль у створенні маркетингових інструментів підприємства, насамперед потрібно структурувати можливі причини такого співробітництва з боку споживачів. Отже, можна зробити висновок, що споживачі потенційно готові до співробітництва з підприємствами. Це дає можливість використовувати їх для зниження ризику сприймання ринком товарів машинобудівних підприємств. Вивчення споживачів також надає можливість підприємству вже на етапі створення товарів доволі точно означити цільові сегменти ринку.

Лояльність споживача в жорстких умовах конкурентного середовища багато в чому визначається позитивним іміджем компанії, базованим на діловій репутації, впізнаваності маркетингових інструментів. Тому кількісна оцінка ефективності маркетингової системи має, на нашу думку, базуватися не тільки на аналізі маркетингових витрат у процесі реалізації маркетингових програм, але і на оцінці такого нематеріального активу, як вартість маркетингових

інструментів, це впливає через ставлення споживача до діяльності підприємства на капіталізацію бізнесу.

Розглянемо більш детально існуючі методи вирішення цих проблем. У дослідженнях можливості формування загального критерію ефективності управління маркетинговими інструментами склалися такі три наукові напрями: заперечується сам факт існування такого критерію; визнається наявність декількох незалежних критеріїв ефективності управління маркетинговими інструментами; вважається за можливе сформувати єдиний критерій ефективності управління маркетинговими інструментами. На сьогодні кожний із перелічених напрямів має недоліки: заперечення факту існування загального критерію рівноцінне визнанню відсутності певної мети використання і розвитку маркетингового інструменту підприємства, із чим не можна погодитися; наявність декількох критеріїв ефективності призводить до необхідності зіставлення їх значущості, переваги, що практично еквівалентно зведенню декількох критеріїв до одного; у дослідженнях з формування єдиного критерію ефективності поки не існувало завершених загальновизнаних розробок [33, с. 131].

Аналіз літератури з маркетингу свідчить про те, що останніми роками все більша кількість фахівців висловлюється на користь можливості формування єдиного критерію ефективності, хоча підходи до вирішення цього завдання залишаються різними. Зважаючи на зазначені труднощі при побудові загального критерію, багато дослідників прагнуть знайти найпростіший показник, який може відобразити хоча б приблизно мету управління маркетинговими інструментами або частину цієї мети. Як правило, це вартість маркетингового інструменту [156; 250, с. 34; 279, с. 30].

При побудові спрощених показників склалися два принципові підходи: прагнення мінімізувати витрати ресурсів на реалізацію мети функціонування маркетингового інструменту; прагнення досягти максимуму корисності при

повному використанні наявних ресурсів. Для оптимального функціонування маркетингового інструменту недостатньо знати загальний критерій. Необхідно також мати у своєму розпорядженні локальний критерій, що якнайповніше відповідає загальному оптимуму, пов'язати його з економічними інтересами всієї системи управління маркетинговими інструментами. Виконані до цього часу дослідження приводять більшість авторів до висновку про те, що таким локальним критерієм, який характеризує ефективність управління торговельною маркою, можуть служити абсолютна і відносна частка ринку, а також величина додаткової вартості, що створюється торговою маркою. Локальний критерій дозволяє оцінювати всі відносно невеликі приватні зміни у функціонуванні окремих елементів маркетингового інструменту підприємства безпосередньо через їх вплив на загальний критерій ефективності. Мінімум поточних витрат на підтримку маркетингових інструментів також адекватний локальному критерію, коли ще до вирішення завдання відомі або задані оптимальні обсяги інвестицій у маркетингові інструменти [110].

У зв'язку з розвитком інформаційних технологій у цей час набирають популярності інформаційні методи, що дозволяють ширше використовувати маркетингову інформацію і автоматизувати процес управління відносинами з клієнтами. Кожен метод, безумовно, має свої переваги і недоліки. Право вибору того чи іншого методу залишається за підприємством. На нашу думку, поєднання декількох методів в оцінці ефективності маркетингової системи надає більш широкі можливості для виявлення проблем ведення бізнесу і прийняття ефективних управлінських рішень.

Оцінка ефективності маркетингової системи передбачає постійний контроль рівня витрат на маркетинг, що становлять помітну частку в бюджеті сучасного підприємства. Тому контроль необхідно проводити на всіх рівнях управління: стратегічному, тактичному і оперативному. Показником ефективності роботи маркетингової служби в кінцевому підсумку є частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів. Важливе значення має

впровадження на підприємстві методів оцінки фінансових наслідків прийнятих менеджерами управлінських рішень.

Відомо, що досягнення цілей будь-якого підприємства залежить в основному від трьох факторів: обраної стратегії, організаційної структури та від того, яким чином ця структура функціонує.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для формування служби маркетингу не існує універсальної схеми, тому що вона охоплює широкий спектр робіт і функцій, що мають місце при впровадженні, враховує ринкову філософію організації підприємництва, головним принципом якої є орієнтація на споживача – на вивчення і задоволення його потреб і бажань [127].

Для здійснення всього комплексу робіт і функцій у сфері маркетингу, для їх організації та координації в підприємницьких структурах створюються залежно від ступеня інтеграції і охоплення маркетинговою концепцією підрозділів підприємства групи, відділи, служби та управління маркетингом.

Існуючі на сьогодні в таких компаніях організаційні структури управління не дозволяють адекватно реагувати на структурні зміни в маркетинговій діяльності підприємства, оскільки функції з управління маркетинговими інструментами розмиті між різними підрозділами, а маркетинг-менеджери займаються, перш за все, просуванням торговельних марок, за які вони відповідають [127].

Практично відсутня системна робота з оптимізації маркетингового інструменту як на етапі планування нових підходів до просування товарів, так і на етапі їх позиціонування і просування.

Основними недоліками в цьому аспекті є:

– недостатнє розуміння сутності і проблем управління маркетинговими інструментами;

- невизначеність завдань щодо формування системи управління маркетинговими інструментами;
- невизначеність функцій управління маркетинговими інструментами, та, відповідно, відсутність спеціалізації щодо їх реалізації;
- маркет-менеджери виконують відповідно до посадових інструкцій функції, перелік та обсяг яких за трудоємністю дуже великий, що не дозволяє їм сконцентрувати свою увагу на всьому спектрі проблем управління маркетинговими інструментами;
- недостатнє використання системного підходу до управління маркетинговими інструментами.

Дирекція з маркет-орієнтованого управління стає ключовим підрозділом в організаційній структурі управління компанією. Необхідно закріпити таку мету діяльності дирекції з управління маркетинговими інструментами: збільшення компанії частки ринку шляхом здійснення високоорганізованого й ефективного управління маркетинговими інструментами.

Основні завдання дирекції можна сформулювати таким чином:

- розробка стратегії управління маркетинговими інструментами;
- оптимізація бренд-портфеля компанії;
- розробка марочних стратегій, планів їх реалізації;
- контроль і оцінка результатів управління маркетинговими інструментами;
- розробка концепцій позиціонування;
- аналіз ринкової позиції маркетингових інструментів;
- розробка і контроль над реалізацією інтегрованих тактичних маркетингових програм з розвитку, які поєднують рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг і PR.

Відповідно до поставлених перед дирекцією завдань, основні завдання маркетингового відділу можуть бути подані в такому вигляді:

- розробка стратегії управління маркетинговими інструментами;
- оптимізація портфеля маркетингових інструментів;
- розробка та оцінка нових маркет-проектів;
- розробка концепцій позиціонування (у тому числі цінового).

Основними завданнями маркетингових тенденцій та розвитку маркетингових інструментів у конкурентів є [127]:

- 1) дослідження й аналіз основних показників ринку (ємність, кон'юнктура, динаміка структурних змін за сегментами);
- 2) прогнози розвитку попиту в цілому та за сегментами (довго- і короткострокові);
- 3) вивчення споживачів (ставлення до брендів, товару, підприємства, мотиви поведінки, переваги тощо);
- 4) вивчення динаміки зміни частки ринку, обсягів продажу;
- 5) визначення переваг та недоліків конкурентів.

Основними завданнями інтегрованих тактичних маркетингових програм є:

- підготовка маркетингових обґрунтувань проведення індивідуальних та інтегрованих рекламних кампаній,
- PR-кампанії щодо впровадження та просування на ринку маркетингових інструментів;
- участь у соціальних та культурних заходах;
- планування участі та проведення виставок, презентацій, демонстрацій;
- планування заходів зі стимулювання працівників збуту і продавців;
- формування попиту на продукцію підприємства.

Таким чином, інтеграція системи управління маркетинговими інструментами з організаційною структурою управління підприємства, що працює на ринку, дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління маркетинговими інструментами підприємства,

оптимізувати витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання маркетингового інструменту, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу [127].

Необхідно правильно визначати послідовність кроків з управління портфелем маркетингових інструментів, яка стане найбільш ефективною з точки зору генерування привабливості показника ROI (ReturnOnInvestment) – коефіцієнта рентабельності інвестицій, що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень. Основні етапи побудови ефективного маркетингового інструменту:

Етап 1. Позиціонування.

Етап 2. Сегментування.

Етап 3. Створення ідеї маркетингового інструменту.

Етап 4. Планування стратегії просування маркетингового інструменту на ринок.

На першому і другому етапах визначають психологічні властивості, переваги; сегментують споживачів, формують маркетингові позиції у відношенні до конкурентів і визначають цільову аудиторію [43, с. 75].

За оцінками відомих маркетологів, секрет успіху будь-якої компанії полягає в правильному позиціонуванні. Основними складовими правильного позиціонування та ведення бізнесу вважають стратегію, вибір якої диктує все інше і зумовлює успіх [24, с. 116; 65, с. 93].

Основоположним є сприйняття – суб'єктивний спосіб вловлювати стимули, впливу яких відкрита кожна людина, це дія або процес пізнання світу, в якому людина існує. Сприйняття індивідуальне, обумовлене як генетичними факторами, так і соціалізацією людини, вибірково, вимірюється в масштабі соціуму.

Стратегії позиціонування та сегментування виходять на перший план у міру зростання конкурентної боротьби. Відзначитися можна, заявивши про таке: своє лідерство (попередньо його завоювавши); свою першість (випередивши конкурентів); дотримання певної традиції; сучасність.

Позиціонування покликане стати інструментом завоювання споживчого вибору і побудови основ довгострокової споживчої лояльності в умовах динамічного ринку з високим рівнем конкуренції.

Позиціонування зазвичай здійснюється в три етапи.

1. Проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для певного ринкового сегмента, встановлюється пріоритетність цих атрибутів.

2. Складається перелік конкуруючих продуктів, що мають виявлені атрибути.

3. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонованої торгової марки товару порівняно з ідеальним рівнем і продуктами конкурентів [33, с. 159].

Позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають товар, які параметри, на їхню думку, є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображуються досліджувані товари за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів [110].

При визначенні позиції товару на ринку часто використовується метод побудови карти позиціонування у вигляді двовимірної матриці ціна – якість, в якій представлено товари конкуруючих фірм. Як параметри при побудові карт позиціонування можна вибирати різні пари характеристик, що описують досліджувані товари. Часто такі параметри обираються за результатами опитування споживачів.

Для оцінки становища маркетингових інструментів на ринку можна використовувати модель декомпозиції. Ця методика розрахунку дозволяє ідентифікувати причини зміни становища маркетингового інструменту на ринку. Ефективність маркетингових інструментів може скорочуватися внаслідок того, що втрачається лояльність споживачів (знижується рівень проникнення), покупці відводять меншу частку в загальних закупівлях певній категорії товару (знижується рівень ексклюзивності); покупці закупають товар у менших кількостях порівняно із середньою кількістю покупок товарів певної категорії (знижується рівень інтенсивності) [33, с. 159].

Відстежуючи ці ринкові індикатори в часі, можна оцінити позиції товарів-конкурентів і прийняти правильне рішення при позиціонуванні власної торгової марки.

Результати позиціонування можуть показати, що у підприємства в його ринковій діяльності є проблеми.

По-перше, сегмент, який розглядався як цільовий ринок, перестав бути привабливим через свої малі розміри, зменшення попиту, високий рівень конкуренції, низький прибуток. По-друге, якість і характеристики продукту виявилися на цільовому сегменті незатребуваними. По-третє, через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним. У цьому випадку говорять про стратегії репозиціонування (повторного позиціонування).

Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. До їх числа входять: зміна думки споживачів про бренд підприємства, про бренди конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів.

Існує п'ять складових успішного позиціонування:

1. Цінність. Концентруються на сприймаються вигоди, цінні для покупців. Вигоди визначено в моделі покупця.
2. Унікальність. Необхідно робити те, чого немає у конкурентів.

3. Достовірність, довіра. Домагатися відповідності між очікуваннями (модель покупця) і фактичним станом речей.

4. Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберігати позицію.

5. Придатність [45, с. 136].

Разом з тим, використовуючи відмінності, підприємство робить власні маркетингові інструменти унікальними.

Другий етап зазначеного процесу пов'язаний зі створенням ідеї маркетингового інструменту. Виявивши цільову аудиторію і визначивши конкурентів, починають створювати ідею маркетингового інструменту. При цьому вона може бути функціонально або якісно інноваційною. Ідея маркетингового інструменту може змінюватися в міру розвитку атрибутів, які впливають на вибір товару споживачами, коригування його позиціонування, що безпосереднім чином впливає на характер комунікацій (раціональний і емоціональний).

На третьому етапі здійснюють планування стратегії просування маркетингового інструменту.

При плануванні спираються на правило «4Р» комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion), в рамках якого відбувається управління маркетинговими інструментами. У довгостроковій перспективі ефективно управління маркетинговими інструментами потребує більш вибіркового підходу до інвестицій. Воно також вимагає від маркет-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань всередині портфеля на ключові економічні показники від впровадження окремих маркетингових інструментів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні [127, с. 301].

Розглянемо методичні підходи до здійснення сукупності зазначених дій. Аналіз літературних джерел показав, що вивчення процесу визначення

характеристик, які повинен мати маркетинговий інструмент, тобто сукупності його атрибутів, упродовж багатьох років викликало великий інтерес зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків у галузі маркетингу і сьогодні залишається одним з основних напрямів дослідження. Процес визначення структури споживчих переваг включає в себе відбір характеристик (атрибутів) маркетингових інструментів та оцінку відносного внеску цих характеристик в ухвалення рішення споживача про придбання товару окремого підприємства [33]. Як правило, для вибору атрибутів та визначення їх важливості у структурі споживчих переваг традиційно застосовується декомпозиційний підхід.

Декомпозиційний підхід ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності, коли маркетинговий інструмент розглядається споживачем як набір характеристик (атрибутів) [7, с. 228; 9, с. 85]. Результати застосування кожного з підходів дають можливість отримати розгорнуту оцінку ставлення споживачів до певних маркетингових інструментів.

Визначення та оцінка спільних атрибутів є суттю декомпозиційного підходу, що помітно наближає ситуацію опитування до реалій споживчої поведінки. Декомпозиційний підхід найчастіше реалізується за допомогою так званого спільного аналізу (конджойнт-аналізу), який імітує процес вибору атрибутів, що відбувається у реальній ситуації купівлі [96, с. 580].

Існують такі види спільного аналізу:

- традиційний;
- адаптивний;
- спільний аналіз, базований на виборі.

Кожний з цих методів має свої переваги та недоліки.

Традиційний спільний аналіз (traditional full – profile conjoint analysis, CVA) як вид аналізу з'явився одночасно безпосередньо з методом. Повнопрофільний аналіз передбачає використання для оцінки не більше шести-семи атрибутів. Їх кількість може варіюватися залежно від кількості рівнів

атрибута, ступеня поінформованості респондента про товар, форми подання атрибутів – опис профілів або графічні зображення. CVA має проводитися шляхом заповнення паперових анкет та обробки отриманих даних за допомогою комп'ютерного обладнання. При використанні методу обчислюється набір окремих корисностей на рівні респондента, які можуть бути отримані через виставлення оцінки кожному профілю за шкалою або ранжування профілів від більш привабливого до менш привабливого. Урахування взаємозв'язків дозволяє встановити взаємодію між такими характеристиками, як вид маркетингового інструменту, його характеристики та окремими фінансовими показниками діяльності підприємства, але це можливо лише у випадку з не більше ніж трьох рівнів атрибутів, що вписується в концепцію стендів різного форм-фактора. Дизайн для оцінки дозволяється моделювати для кожного профілю окремо. Корисно це у випадках, коли краще отримати бали для маркетингових інструментів окремо, без співвіднесення з конкурентним середовищем. Оскільки в повнопрофільному варіанті респондент змушений стикатися з необхідністю одночасної оцінки продукту (враховуючи всі атрибути відразу), в разі надмірності інформації він, скоріше за все, вибере використовувати стратегію спрощення. Інакше кажучи, опитуваний має виділити для себе кілька ключових атрибутів. Для розрахунку важливості кожного з наявних атрибутів використовується регресійний метод за принципом найменших квадратів, монотонна регресія або ієрархічне Байєсове моделювання [127].

Базований на виборі, спільний аналіз (Choice-based conjoint, CBC) став одним з базових і основоположних серед всіх різновидів спільного аналізу, що застосовуються на практиці. Цей метод дає можливість найбільш точно симулювати процес здійснення купівлі продукту в заданих умовах. На противагу складанню рейтингу, проставленню рангів профілів, опитувані мають можливість вибору із запропонованого набору профілів. Найбільш

наближено до реального життя споживач при застосуванні СВС може використовувати права відмови від здійснення вибору будь-якого з профілів, для цього він може використати варіант «жоден із запропонованих».

У різних ситуаціях при обранні мети проведення спільного аналізу є прогноз конкретного вибору продукту або послуги. У такому випадку найбільш логічним буде ґрунтуватися на результатах, базованих на СВС. Питання, що базуються на виборі, дають можливість отримання більш конкретних і своєчасних результатів, ніж вищезгадані рейтинги і ранжування. Вони вимагають від респондентів відповідей про те, що б вони обрали в певний момент часу і зараз, ставлячи їх перед однозначним набором із спектра запропонованих можливих пропозицій.

Виходячи з того, що питання, базовані на виборі, означають використання профілів з повним спектром набору атрибутів, вони прямують до порівняно великого ступеня спрощення, ніж у класичному варіанті опитування. СВС дозволяє задіяти до тридцяти атрибутів обраного продукту і може бути застосований з використанням як електронних анкет, так і опитувань у паперовому вигляді. Відмінністю СВС від зазначених вище різновидів є те, що висновки придатні для проведення аналізу тільки на груповому рівні.

Другий вид спільного аналізу – адаптивний спільний аналіз (adaptive conjoint analysis, АСА) застосовується в ситуаціях з великою кількістю характеристик для вивчення. Цей гібридний метод поєднує в собі композиційний і декомпозиційний підходи до вивчення переваг. АСА зручний у використанні для інтерв'юера і для респондента. Респондент не оцінює всі атрибути в один момент, що допомагає впоратися з проблемою надмірності при включенні в модель більше тридцяти характеристик маркетингових інструментів. Дослідження із застосуванням адаптованого аналізу можливе тільки за наявності спеціального програмного забезпечення, в якому реалізований цей різновид методу [50, с. 52]. Інші обмеження методу пов'язані

також з недоліками композиційного підходу, зазначеними вище. Найоптимальніше використовувати АСА для оцінки споживчих переваг для маркетингових інструментів з великим ступенем залученості. При розрахунку корисностей можна застосовувати регресії методом найменших квадратів або ієрархічне Байєсове моделювання.

За своїм призначенням конджойнт-аналіз належить до групи методів виявлення споживчих переваг, за допомогою яких дослідник може отримати чисельно оцінену модель корисності маркетингових інструментів в очах споживачів. Респондент оцінює за ступенем переваги альтернативні варіанти маркетингових інструментів, представлених сукупністю конкретних значень атрибутів (профіль маркетингових інструментів). Далі, за допомогою регресійного аналізу, розраховуються часткові корисності кожного з атрибутів.

Відмітною особливістю конджойнт-аналізу від інших методів визначення переваг маркетингових інструментів є те, що у респондента більше немає необхідності самостійно аналізувати та визначати важливість кожного з атрибутів – маркетингова інструментальна політика оцінюється загалом, а не за окремими характеристиками. Це дає змогу досліджувати взаємодію між атрибутами товару, ефекти від їх поєднання та синергії. Конджойнт-аналіз використовується не тільки для виявлення груп споживачів з подібними уподобаннями, але й для цінових досліджень, а також для прогнозування реакції ринку на модифікацію окремих характеристик досліджуваних маркетингових інструментів підприємств [127].

Конджойнт-аналіз – це сукупність методів, які використовують принцип декомпозиції у вивченні структури переваг опитуваних [23, с. 254; 54, с. 16]. Походження назви відсилає нас до англійського дієслова «to conjoin», що означає «поєднувати, сполучати». Запропонований метод передбачає, що покупець стикається з компромісом у прийнятті ключового рішення щодо вибору відмінних наборів представлених властивостей, характерних для

окремого маркетингового інструменту. Принцип вибірковості у спектрі різних характеристик продукту дозволяє виокремити їх безпосередню корисність для опитуваного і надати дані для обмірковування виробнику [96; 100]. Оцінка корисності маркетингових інструментів покупцями дозволить виробнику отримати необхідні для кінцевого споживача якості продуктів.

Проведені дослідження дали змогу сформулювати перелік переваг конджойнт-аналізу для виявлення споживчих уподобань при аналізі маркетингової політики [127, с. 275]:

1. Реалістичніше уявлення про товари у респондентів. Схожість з реальною ситуацією вибору дає точніші результати прогнозування.

2. Часткові корисності атрибутів визначаються спільно, у взаємодії, що дає можливість відстежувати ефекти від їх поєднання і синергії.

3. Респондент визначає кращий варіант, а не важливість кожного атрибута. Важливість вимірюється непрямо, за допомогою декомпозиції, що дає змогу отримати адекватніші істинним відповіді, тобто невикривлені соціумом.

4. Відсутній феномен високих оцінок важливості для всіх атрибутів за рахунок здійснення декомпозиції.

До недоліків методу конджойнт-аналізу можна зарахувати:

1. За наявності великої кількості атрибутів та їх рівнів виникають певні складнощі в об'єктивній оцінці товарів для респондента. Тому кількість атрибутів має бути зведена до допустимого мінімуму (як правило, до 6).

2. Необхідність використання спеціалізованих комп'ютерних програм для розрахунку часткових корисностей атрибутів і аналізу даних у зв'язку з великою статистичною вибіркою [102, с. 52].

Конджойнт-аналіз належить до так званих методів спільного аналізу. Як ключові принципи спільного аналізу слід описати такі заходи і методики, які притаманні методу конджойнт-аналізу. Опитувані оцінюють маркетингові

профілі, складені з безлічі спільних елементів атрибутів і властивостей. На основі оцінок, проставлених респондентами, залежно від конфігурацій елементів, проставляються значення безпосередньої важливості, які притаманні окремим характеристикам маркетингових інструментів, у результаті встановлюється загальна оцінка.

Базисом спільного аналізу є узагальнення інформації про проставлені користувачами оцінки щодо наборів конкретних атрибутів, які формують їх уявлення про профілі маркетингових інструментів [48, с. 201]. Результируючу корисність маркетингових інструментів можна декомпозувати на окремі, більш дрібні, поодинокі коефіцієнти важливості, які являють собою складові його атрибутів.

Існують дві основні передумови для проведення спільного аналізу [55]. Перша – маркетинговий інструмент має об'єднувати рівні набору атрибутів. Атрибути і їх рівні відповідають безпосередньо за загальне уявлення споживача про конкретний маркетинговий інструмент. Метою спільного аналізу є визначення тієї чи іншої комбінації атрибутів, яка несе максимальну корисність для споживача в заданих умовах, а також виділення максимальної значущості серед усіх атрибутів на основі оцінювання їх безпосередньої ролі в загальній корисності маркетингових інструментів.

Загальна цінність обраного маркетингового інструменту, таким чином, визначається сумою окремих корисностей складових його рівнів атрибутів. У момент купівлі покупець зіштовхується з набором ключових факторів. Обсяги одержуваної інформації дозволяють споживачу робити оцінку цих наборів за допомогою певних критеріїв, які він для себе визначає, і, отже, зробити остаточний вибір на користь конкретного профілю, на цьому цикл купівлі завершується безпосередньо досвідом використання [110].

Результати спільного аналізу служать матеріалом при розробці стратегій розвитку маркетингової політики підприємства, особливо щодо застосування

психометричних методів для розуміння особливих аспектів поведінки споживача.

Однією з вимог до спеціальних досліджень є співвіднесення виявлених і дійсних переваг споживачів. Комбінація підходів, які досліджують обидва види потреб, також має право на існування, однак цей підхід виключений з використання в рамках цього дослідження, оскільки неможливо дотримуватися передумов використання гедонічної моделі, існує ймовірність великої похибки при використанні моделі цього типу.

Метод має широку сферу застосування для оцінки компромісів покупців щодо переваги того чи іншого маркетингового інструменту. Безпосередньо метод може застосовуватися для донесення споживачеві специфічних властивостей або характеристик маркетингових інструментів.

Використання спільного аналізу дозволяє отримати досить непогані результати щодо оцінювання поточної ринкової ситуації [74, с. 180]. Вибір спільного аналізу з метою визначення оптимальної конфігурації параметрів маркетингових інструментів виправдовується популярністю методу протягом значного періоду, що, крім усього іншого, обґрунтовує доцільність його застосування в цій роботі.

Розглянемо сутність спільного аналізу. Модель спільного аналізу – це математична модель, що виражає фундаментальну залежність між характеристиками і корисністю маркетингових інструментів [110]. Базову модель спільного аналізу можна подати у вигляді такої формули.

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}, \quad (5.1)$$

де $U(X)$ – абсолютна важливість альтернативного варіанта;

a_{ij} – внесок приватної цінності або важливості, що належить до j -го рівня ($j, j = 1, 2, \dots, k_i$) i -го варіанта ($i, i = 1, 2, \dots, m$);

k_i – число рівнів атрибута i ;

m – число атрибутів;

$x_{ij} = 1$, для j -го рівня i -го атрибута;

$x_{ij} = 0$ в іншому випадку.

Важливість атрибута I_i визначають через діапазон корисностей за всіма рівнями цього атрибута:

$$I_i = \{ \max(a_{ij}) - \min(a_{ij}) \} \text{ для кожного } i. \quad (5.2)$$

Важливість атрибута нормують для уточнення його важливості у відношенні до інших W_i :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m W_i}, \text{ так що } \sum_{i=1}^m W_i = 1. \quad (5.3)$$

Існує декілька різновидів методу спільного аналізу, їх відмінність може полягати в алгоритмі формування профілів або ж у порядку презентації профілів безпосередньо респонденту особисто. Також відмінність може полягати в способі виставлення оцінки опитуваним.

До загальної архітектури моделі слід додати ключові математичні методи, які використовуються в розрахунку корисностей і вибір яких залежить від методу виставлення оцінок респондентами в безпосередньо обраному випадку.

Множинна регресія методом найменших квадратів використовується у варіанті, коли опитуваний оцінював профілі продукту за шкалою, а також у класичному і адаптивному спільному аналізі, це один з найбільш поширених методів дослідження [49, с. 201].

Ієрархічне Байєсове моделювання – тип аналізу, що використовує байєсівський підхід, який базується на теоремах про умовні ймовірності. Суттю

його є те, що при розрахунку параметрів для кожного респондента модель «займає» частку інформації у решти респондентів [74, с. 140].

Множинний логіт-аналіз – це підвид регресійного аналізу, який використовується в ситуаціях, коли залежна змінна (номінальна величина) може набувати більше двох значень, або, інакше кажучи, не є дихотомічною. Він використовується в спільному аналізі, утвореному на дискретному виборі.

Алгоритм пошуку латентних класів – вид багатовимірною статистичного аналізу, особливістю якого є те, що на основі значень деяких номінальних змінних респонденти згруповуються у класи, тобто виявляються неспостережувані, або латентні змінні [49, с. 163]. Він також використовується в спільному аналізі, базованому на дискретному виборі.

Як результат розрахунків корисностей необхідно провести декомпозицію і вирахувати привабливість будь-якого продукту, описаного в термінах досліджуваних характеристик. Використання імітаційних засобів програмного забезпечення відбувається при аналізі отриманих даних та дає незаперечну перевагу за часом порівняно з колишніми методами [106, с. 134].

Усі базові різновиди спільного аналізу застосовані у своїх сферах. Варто зауважити, що відповіддю на питання про те, який саме метод слід застосовувати безпосередньо в кожному конкретному випадку, залежить від необхідної точності результатів і, як вже було з'ясовано, можливостей оплати дослідження. Використовуючи як базис досвід застосування спільного аналізу на вітчизняному та закордонному ринках і доступні інструменти, спосіб подання інформації, бюджет, терміни проведення досліджень у полях, і нарешті, властивості, необхідно перейти до прийняття висновку про необхідність застосування спільного аналізу або гібрида з існуючих підвидів спільного аналізу [127].

5.2. Моделювання процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства на основі конджойнт-аналізу

Застосовуючи спільний аналіз, маркетингологи ставлять за мету визначити відносний коефіцієнт важливості для споживачів конкретно визначених характеристик маркетингових інструментів, а також поодинокі корисності, які вони пов'язують з безліччю рівнів характеристик. Моделлю передбачається лінійний взаємозв'язок між загальною корисністю продукту і корисними речами атрибутів, що залишилися.

Для реалізації першого етапу конджойнт-аналізу було обрано такі атрибути (показники оцінки нематеріальних активів) підприємств:

Атрибут 1: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів.

Атрибут 2: коефіцієнт приросту нематеріальних активів.

Атрибут 3: частка нематеріальних активів у необоротних активах.

Атрибут 4: динаміка зростання обороту.

Атрибут 5: витрати на маркетинг у загальній сумі витрат.

Ці атрибути були оцінені експертами з точки зору таких аспектів:

1) Раціональна оцінка маркетингових інструментів:

Аспект 1: якість маркетингових інструментів.

Аспект 2: популярність маркетингових інструментів.

Аспект 3: унікальність маркетингових інструментів.

Аспект 4: впізнаваність маркетингових інструментів.

Аспект 5: впізнаваність реклами.

2) Емоціональна оцінка маркетингових інструментів:

Аспект 6: довіра до маркетингових інструментів.

Аспект 7: симпатія до маркетингових інструментів.

Аспект 8: ідентифікація з брендом.

Аспект 9: лояльність.

Як профілі для кожного підприємства обрано роки його діяльності (2014–2018 рр.). З метою визначення рівня розвитку маркетингових інструментів машинобудівних підприємств необхідно проаналізувати фінансовий стан окремих підприємств цієї галузі. Відповідно до поставлених завдань в аналізі було використано фінансові дані таких машинобудівних підприємств України: ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» («КВБЗ»), м. Кременчук, ПАТ «Азовзагальмаш», м. Маріуполь, ПАТ «Запорізький механічний завод», м. Запоріжжя, ПАТ «Старокраматорський машинобудівний завод», м. Краматорськ, ПАТ «Дніпровагонмаш», м. Кам'янське. Ці машинобудівні підприємства об'єднує спільна діяльність у виробництві залізничних локомотивів і рухомого складу.

За допомогою загальновідомих формул розраховано відносні показники стану необоротних активів ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (Додаток А, табл. А.2).

Дані у Додатку А, табл. А.2 дозволяють зробити висновок, що коефіцієнт мобільності з кожним роком зменшується, це свідчить про зменшення гнучкості підприємства до оперативної відповіді на мінливі умови ринку, зниження можливості змінювати структуру активів протягом короткого періоду, але цей показник ще залишається вище рекомендованого 0,5.

Динаміка коефіцієнта приросту нематеріальних активів вказує на суттєві вкладення в нематеріальні активи в 2014 р., та недостатні в 2016 та 2017 рр.

Наступним підприємством за для аналізу стану необоротних активів є ПАТ «Дніпровагонмаш».

Як видно з Додатку А, табл. А.3, величина необоротних активів за період 2012–2017 рр. то зростає, то знижується, має характер коливання. Найбільше зростання відбулося в 2014 р. – на 180,06%, на таке відхилення вплинуло відповідне збільшення всіх статей необоротних активів, зниження було в 2015 р. – на 16,76%. Основні засоби становлять найбільшу частку в загальному

обсязі необоротних активів – у середньому 58%, найменшу нематеріальні активи – 3%, та з 2016 р. відбулося їх зниження. Спостерігається динаміка збільшення первісної вартості основних засобів за аналізований період, у 2015 р. – зменшення на 16910 тис. грн, або 7,45%, у 2016 та 2017 рр. незначне збільшення. Тобто підприємство за останні роки почало зменшувати виробничий потенціал. Зростає зношуваність основних засобів.

Обсяг нематеріальних активів з кожним роком зростає, найбільша їх вартість у 2016 р. – 15429 тис. грн, однак темп зростання знизився. У 2017 р. їх первісна вартість знизилася – на 1121 тис. грн. Це означає, що підприємство не набувало їх у цей період. Варто зауважити, що в 2017 р. накопичена амортизація значно збільшилася. Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів зростає у період 2012–2015 рр., та вона є незначною, їхня частка в необоротних активах в 2016–2017 рр. знизилася – на 2,9 та 1% відповідно, вона є також незначною. Отже, підприємство активно набуває та впроваджує нематеріальні активи у виробництво, застосовує інновації, використовує в роботі права на об'єкти промислової власності та результати інтелектуальної діяльності. Це вказує на інноваційну спрямованість діяльності підприємства, але за 2016–2017 рр. відбулося зниження темпів зростання їх впровадження.

Розрахуємо відносні показники стану необоротних активів ПАТ «Дніпровагонмаш» за 2012–2018 рр. та відобразимо в Додатку А, табл. А.4. Дані Додатку А, табл. А.4 свідчать, що результати коефіцієнта мобільності протягом періоду мають коливання, в 2016 р. спостерігається значне зниження. У підприємства відбулося зниження можливості змінювати структуру активів протягом короткого періоду, але цей показник ще залишається вище рекомендованого 0,5, а вже у 2017 р. відбулося його збільшення – на 0,83, що вказує на покращання стану оборотних коштів, зокрема перетворення їх у ліквідні активи. Основні засоби підприємства не оновлювалися за аналізований період, зростає їх знос, що складає в середньому

60%, тобто стан основних засобів незадовільний. Динаміка коефіцієнта приросту нематеріальних активів вказує на суттєві вкладення в нематеріальні активи в 2013 та в 2015 рр., в 2016 р. – зниження та 2017 р. – їх відсутність.

Проаналізуємо динаміку необоротних активів ПАТ «Азовзагальмаш» за 2012–2017 рр. (Додаток А, табл. А.5). Згідно з Додатком А, табл. А.5, величина необоротних активів за період 2012–2017 рр. змінюється. Найбільше зростання відбулося в 2014 р. – на 174,6% порівняно з 2012 р., на це підвищення вплинуло збільшення довгострокових фінансових інвестицій, зменшення було в 2015 р. – на 15,37% порівняно з 2014 р., воно відбулося за рахунок зменшення відстрочених податкових активів. Основні засоби становлять найбільшу частку в загальному обсязі необоротних активів, лише останні три роки – в середньому 61%, в 2015 р. майже 100% (95%), а в 2012 р. лише 21%. Найбільше їх зростання відбулось у 2014 р. – на 102,1%. За 2012–2016 рр. спостерігається тенденція до зростання первинної вартості основних засобів, в 2017 р. підприємство не проявляло ініціативи до їх придбання. Починаючи з 2016 р. значно зростає знос основних засобів, що є негативним явищем. Отже, в 2014–2017 рр. відбулася модернізація та оновлення основних засобів, з 2017 р. вже не було дій з поліпшення стану обладнання.

Первісна вартість нематеріальних активів з кожним роком зростає, однак різними темпами, їх частка в загальному обсязі активів є незначною – в середньому 0,7%. Найбільший показник темпу зростання у 2014 р. – 150,8%, незначний в 2016 р. – 108,54%, а в 2012 р. взагалі не було інвестицій в нематеріальні активи. Вони складають в середньому 1% від загального обсягу необоротних активів. У 2017 р. взагалі не було набуття нематеріальних активів. Відбувається щорічне накопичення амортизаційних відрахувань. Можна сказати, що підприємство намагається впроваджувати нематеріальні активи, що є позитивним явищем, оскільки вказує на інноваційну спрямованість діяльності підприємства, але за 2015–2017 рр. цього неможливо зробити через кризове

становище підприємства. Відстрочені податкові активи у 2016 р. зросли на 4593,23%, тобто це говорить про зменшення суми податку на прибуток, що підлягає до сплати в майбутніх періодах. Тенденція зниження незавершеного будівництва вказує на завершеність довгострокового будівництва. За останні роки відбулося зменшення дебіторської заборгованості, що є позитивним явищем.

У Додатку А, табл. А.6 відобразимо розрахунок відносних показників, які характеризують стан нематеріальних активів, основних засобів, довгострокових інвестицій ПАТ «Азовзагальмаш».

Розрахунок дозволив зробити висновок, що результат коефіцієнта мобільності протягом проаналізованого періоду має коливання, з 2016 р. – зниження, у підприємства відбулося зниження можливості змінювати структуру активів протягом короткого періоду, але цей показник ще залишається вище рекомендованого 0,5. За 2016–2017 рр. основні засоби підприємства не оновлювалися та зріс їх знос у середньому на 13%, отже, стан основних засобів незадовільний. Зниження приросту нематеріальних активів за останні роки вказує на зменшення вкладення в нематеріальні активи, що є негативним явищем стосовно інноваційного розвитку.

Дослідимо підприємство ПАТ «Старокраматорський машинобудівний завод» (ПАТ «СКМЗ»).

Аналіз динаміки стану необоротних активів підприємства ПАТ «СКМЗ» в період з 2012 по 2018 рр. відображено в Додатку А, табл. А.7, де можемо бачити реальний стан справ на підприємстві.

Згідно з Додатком А, табл. А.7, вартість необоротних активів зростає кожним роком, крім 2016 та 2017 рр., що свідчить про зниження спаду виробництва. Найбільшу частку в структурі необоротних активів займають основні засоби – в середньому 72%, в 2013 та 2015 рр. було найбільше їх придбання, відповідно на 58,4 і 34,4% більше, ніж в інші роки. Частка основних

засобів у загальному обсязі активів за останні роки знижується, що вказує на зменшення їх придбання. Подальше зниження первинної вартості обумовлене метою отримання кредиту для поповнення обігових коштів, і як наслідок – основні засоби були передані під забезпечення в банківську заставу, також деякі основні засоби перебувають на консервації або реконструкції. За 2016–2017 рр. збільшується знос основних фондів, що є негативною ситуацією в цій сфері.

Нематеріальні активи займають дуже незначну частку в необоротних активах – з 2012–2014 рр. в середньому 0,04%, з кожним роком темп зростання знижується за рахунок нарахування амортизаційних відрахувань, в 2015–2017 рр. вони взагалі були списані з балансу підприємства. Тобто на кінець періоду змін у складі нематеріальних активів не було. До складу нематеріальних активів входило програмне забезпечення, отже підприємство не займалося за цей період інноваційною діяльністю. ПАТ «СКМЗ» має незавершене будівництво, в 2014 р. воно здійснило капітальних інвестицій на 102,82% більше, ніж попереднього року, це говорить про активні дії у капітальні вкладення, придбання основних засобів. Починаючи з 2015 р. закінчилися роботи з будівництва, налагоджування, як наслідок – введення в експлуатацію закінчених об'єктів будівництва.

У 2012–2014 рр. спостерігається тенденція до зростання довгострокових фінансових інвестицій, тобто підприємство проводило політику з вкладання власних коштів у майно інших підприємств. Точніше, було придбано інвестиційні сертифікати «Укрмашінвест». Частка довгострокових інвестицій в загальній сумі активів складає в середньому 11%. Тенденція до зниження в 2015–2016 рр. обумовлена вибуттям інвестиційних сертифікатів з володіння ПАТ «СКМЗ», але в 2017 р. вони трохи збільшилися за рахунок їх дооцінки у сумі 249 тис. грн.

Отже, підприємство мало розвиток своєї діяльності, але за останні роки воно почало перепродаж інвестиційних сертифікатів та позбавлення довгострокової дебіторської заборгованості, що є позитивним, тобто воно намагається бути на плаву та вижити в сучасному скрутному становищі.

У Додатку А, табл. А.8 відображено динаміку відносних показників стану необоротних активів. Аналіз відносних показників стану необоротних активів ПАТ «СКМЗ» дозволяє зробити висновок, що мобільність активів протягом періоду має коливання. У 2017 р. відбулося їх зростання, це говорить про те, що у підприємства відбулося підвищення можливості змінювати структуру активів протягом короткого періоду та збільшилася гнучкість підприємства до оперативної відповіді на мінливі умови ринку, цей показник залишається вище рекомендованого 0,5. Однак у 2017 р. він знов знизився, що не є позитивним у діяльності підприємства. Основні засоби підприємства оновлювались останній раз у 2015 р. У 2016 р. спостерігається значне зниження, також зростає знос основних засобів, що говорить про їх незадовільний стан.

Динаміка коефіцієнта приросту нематеріальних активів вказує на зниження набуття нематеріальних активів, отже, зростає накопичення амортизації, з 2015 р. вони списані з балансу підприємства. За останні роки не велася політика щодо впровадження нематеріальних активів (додаток А, табл. А.9).

У Додатку А, табл. А.10 наведено розрахунок відносних показників стану необоротних активів ПАТ «Запорізький механічний завод». Дослідження показали, що результат коефіцієнта мобільності протягом періоду має коливання, з 2017 р. спостерігається значне зростання, це говорить про те, що у підприємства відбулося підвищення можливості змінювати структуру активів протягом короткого періоду та збільшилася гнучкість підприємства до оперативної відповіді на мінливі умови ринку. Основні засоби підприємства не оновлювались в період 2012–2016 рр. У 2017–2018 рр. спостерігається значне

вибуття, також зростає знос основних засобів, що говорить про їх незадовільний стан.

Складемо зведену табл. 5.1 задля відображення тенденцій змін необоротних активів за кожним підприємством.

Дані табл. 5.1 дозволяють зробити висновок, що в 2018 р. порівняно з 2012 р. коефіцієнт мобільності активів знизився у трьох підприємств – ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Дніпровагонмаш», ПАТ «Азовзагальмаш», а у двох збільшився – ПАТ «Запорізький механічний завод», ПАТ «Старокраматорський машинобудівний завод». Оновлення основних засобів у підприємствах майже не проводилось або проводилося незначною мірою.

Таблиця 5.1

Динаміка значень показників стану необоротних активів у 2018 р.
порівняно з 2012 р.

Показники необоротних активів	ПАТ «Дніпровагонмаш»	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	ПАТ «Азовзагальмаш»	ПАТ «Запорізький механічний завод»	ПАТ «Старокраматорський машинобудівний завод»
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	-7,01	-1,53	-3,62	1,89	0,19
Коефіцієнт оновлення основних засобів (Ко)	0,02	-0,11	-0,03	0,14	0
Коефіцієнт зносу основних засобів (Кзн. оз)	-0,08	0,01	-0,06	0,41	-0,18
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	0,04	-0,33	0,51	-0,1	0,31
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	-0,09	-0,1	0	0,06	0

Продовження табл. 5.1

1	2	3	4	5	6
Частка основних засобів у загальній сумі активів, %	1,1	4,67	16,09	-62,34	-0,28
Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів, %	0,16	1,5	0,33	0,07	-0,03
Частка основних засобів у необоротних активах, %	-21,86	-13,27	20,29	-85,5	5,11
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0,4	3,14	0,68	0,24	-0,06
Частка довгострокових фінансових інвестицій у загальній сумі активів, %	6,82	-3,84	-6,56	24,26	-4,16

Примітка: розраховано автором

Рівень зносу основних засобів знижується у всіх, крім ПАТ «Запорізький механічний завод» на 41%, тобто підприємство працює на старому та зношеному обладнанні, хоча і відбулось оновлення основних засобів на 14%. Амортизація нематеріальних активів збільшилася лише у ПАТ «СКМЗ» на 31% та ПАТ «Азовзагальмаш» на 51%. У ПАТ «Запорізький механічний завод» найбільше відбувся приріст нематеріальних активів на 6%, в інших залишився без змін або зменшився.

Частка основних засобів та нематеріальних активів у загальній сумі активів у 2018 р. порівняно з 2012 р. збільшилася, крім ПАТ «Запорізький механічний завод» та ПАТ «СКМЗ» – відбулося зниження основних засобів на 62,34 та 28% відповідно. Частка основних засобів у необоротних активах у більшості має тенденцію до зниження. Лише у ПАТ «Азовзагальмаш» вона зросла на 20,29%, у ПАТ «СКМЗ» – на 5,11%. Спостерігається зростання частки нематеріальних активів у необоротних активах у всіх підприємств, крім ПАТ «СКМЗ». Щодо частки довгострокових фінансових інвестицій, то вона зростає найбільше у ПАТ «Запорізький механічний завод» на 24,26% та у ПАТ «Дніпровагонмаш» на 6,82%, зниження

спостерігається у ПАТ «Азовзагальмаш» на 6,56%, у ПАТ «СКМЗ» на 4,16% та у ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» на 3,84%.

Загалом аналіз стану необоротних активів підприємств України дозволив зробити висновок, що набуття нематеріальних активів є незначним, динаміка до збільшення є невеликою, їхня частка у необоротних активах є малою, за 2016–2018 рр. знижується, а за 2018 р. взагалі не було їх набуття. Основні засоби підприємств оновлювалися до 2017 р. лише у ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» та у ПАТ «Азовзагальмаш», знос основних засобів на всіх підприємствах збільшується. Довгострокові фінансові інвестиції зменшилися на всіх аналізованих підприємствах, або їх взагалі не було, крім ПАТ «Дніпровагонмаш» – за 2016–2017 рр. відбулося значне зростання, воно отримало патенти на промисловий зразок та патенти на корисну модель, інвестиційну діяльність здійснювало за методом участі в капіталі. у 2018 р. лише ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» здійснював інвестиції. 201 р. характеризується ще більшим загостренням стану машинобудівної галузі, ніж 2017 р.

Вихідні дані для проведення аналізу наведено в Додатку В, табл. В.1.

Алгоритм проведення першого етапу конджойнт-аналізу (окремо для кожного з маркетингових інструментів, що характеризується шістьма профілями) складається з таких 3 кроків:

Крок 1. Формування алгоритму визначення рівнів аналізованих показників діяльності маркетингових інструментів.

Крок 2. Побудова загальної моделі, що відображає відношення між експертними оцінками профілів (аспектами) і значеннями атрибутів профілю маркетингових інструментів.

Цей етап передбачає отримання таких знань з побудованої моделі:

– окремі корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору конкретного аспекту його експертної оцінки і рівнів показників нематеріальних активів;

– окремі корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору всіх аспектів експертної оцінки і рівнів показників нематеріальних активів;

– узагальнено корисність атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору всіх аспектів експертної оцінки і рівнів показників нематеріальних активів.

Крок 3. Формування узагальнених профілів маркетингових інструментів, що враховують динаміку зміни основних показників нематеріальних активів діяльності з точки зору експертної оцінки.

Наведемо детальні результати проведення першого етапу конджойнт-аналізу на прикладі ПАТ «СКМЗ».

Крок 1. Формування алгоритму визначення рівнів аналізованих показників.

З метою проведення конджойнт-аналізу попередньо було виконано перетворення економічних показників оцінки маркетингових інструментів з їх значень в оригінальних одиницях вимірювання (PNA_{ijk}) до подання їх у шкалі рівнів ($LPNA_{ijk}$), де i – номер підприємства, j – рік, k – номер атрибута.

Було прийнято такі припущення:

1. Кожен атрибут PNA_{ijk} (економічний показник оцінки маркетингових інструментів) характеризується двома рівнями значень – високим (1) і низьким (2).

2. Алгоритм визначення приналежності значення PNA_{ijk} (для кожного підприємства) до одного із зазначених рівнів такий:

$$\begin{aligned}
& - a_1 = \min(PNA_{ijk}: PNA_{ijk}), \text{ де } j = 1,6; \\
& - a_2 = \max(PNA_{ijk}: PNA_{ijk}), \text{ де } j = 1,6; \\
& \quad - \Delta = (a_2 - a_1)/2; \\
& - LPNA_{ijk} \text{ (низький)} = [a_1; a_1 + 0,7 * \Delta]; \\
& - LPNA_{ijk} \text{ (високий)} =]a_1 + 0,7 * \Delta; a_2].
\end{aligned}
\tag{5.4}$$

Результати підготовки даних до проведення першого етапу конджойнт-аналізу наведено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Шкала рівнів значень економічних показників оцінки маркетингових інструментів для ПАТ «СКМЗ»

ПАТ «СКМЗ»	Рівень	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
a_1		0,69	-0,54	0,00	-5,12	1,00
1	Низький	0,82	-0,18	0,03	0,50	3,83
2	Високий	1,00	0,30	0,06	7,86	7,53

Примітка: розраховано автором

Крок 2. Побудова загальної моделі, що відображає відношення між експертними оцінками профілів (аспектами) і значеннями атрибутів профілю підприємства.

Таблиця рівнів ($LPNA_{ijk}$) для цього підприємства (маркетингових інструментів) має такий вигляд (Додаток В, табл. В.2).

А. Окремі корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору конкретного аспекту його експертної оцінки.

Наприклад, окремі корисності атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ» з точки зору аспекту «якість маркетингових інструментів» ($s = 1$) показують, що експерти позитивно оцінюють динаміку і рівень всіх атрибутів оцінки

нематеріальних активів (усі значення приватних корисностей атрибутів (ЗПКА) з рівнем 1 (низький) – менше 0) (табл. 5.3). Модель теоретичної загальної корисності атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ», сприйнятої з точки зору «якість маркетингових інструментів», буде мати вигляд:

$$\hat{U}_1 = 0,3 - X_{11} - 0,5X_{21} - 0,5X_{31} - 1,7E^{-16} X_{41} - 0,5X_{51} , \quad (5.5)$$

де параметри регресійної моделі – приватні корисності рівня атрибута «низький»; X_1, \dots, X_5 – фіктивні змінні.

Таблиця 5.3

Інтерпретація приватних корисностей атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ» з точки зору аспекту «якість маркетингових інструментів»

Коефіцієнт	ЗПКА
Атрибут: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (низький)	-1
Атрибут: коефіцієнт приросту нематеріальних активів (низький)	-0,5
Атрибут: частка нематеріальних активів у необоротних активах (низький)	-0,5
Атрибут: динаміка зростання обороту (низький)	-1,7E-16
Атрибут: витрати на маркетинг у загальній сумі витрат (низький)	-0,5

Примітка: розраховано автором

Графічну інтерпретацію приватних корисностей атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ» з точки зору аспекту «якість маркетингових інструментів» наведено на рис. 5.1.

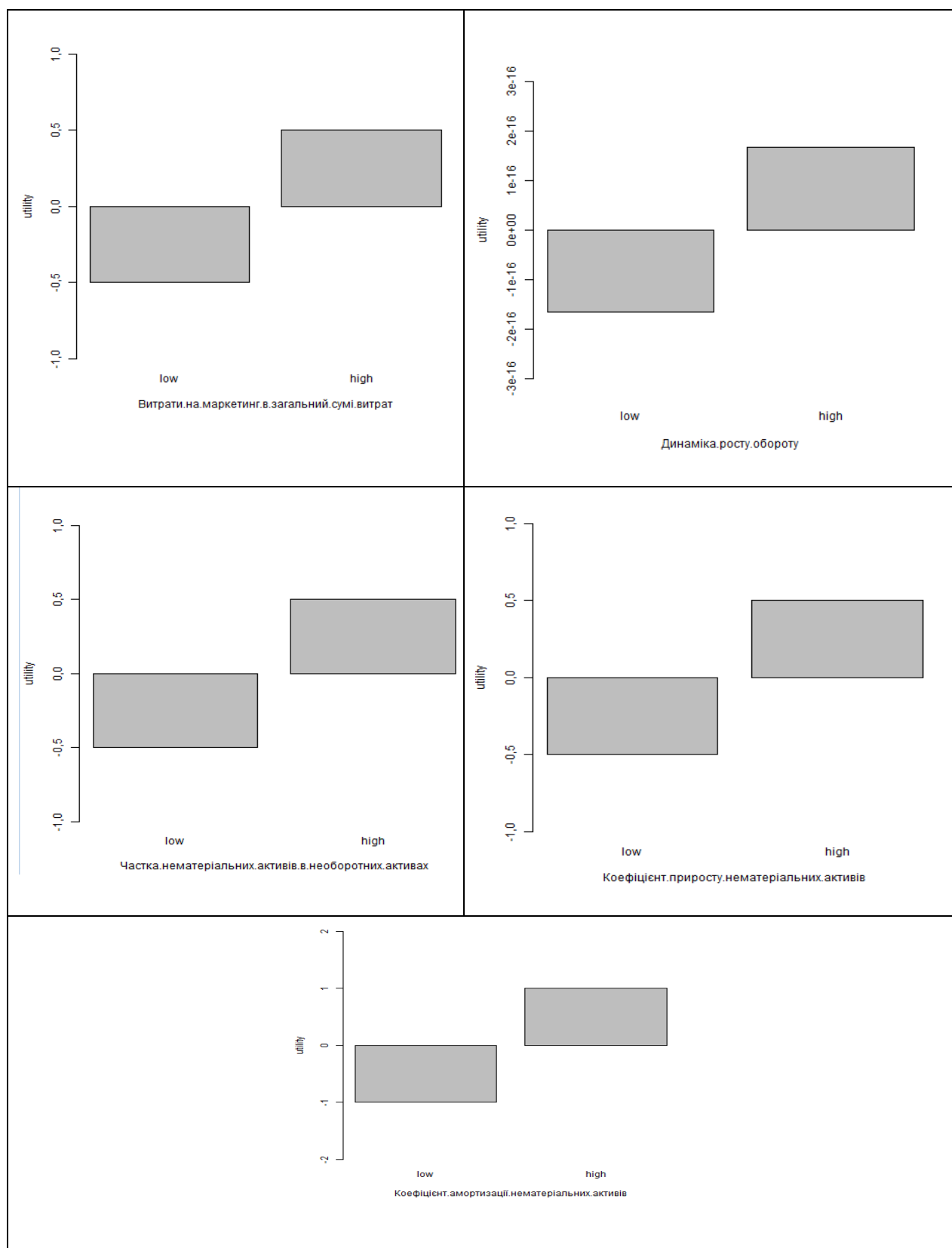


Рис. 5.1. Графічна інтерпретація приватних корисностей атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ» з точки зору аспекту «якість маркетингових інструментів»
Примітка: побудовано автором

Однак за результатами оцінки приватні корисності атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ» з точки зору аспекту «популярність маркетингових інструментів» показують, що експерти (табл. 5.4):

– позитивно оцінюють динаміку і рівень таких атрибутів (показників) оцінки нематеріальних активів:

Атрибут 1: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів.

Атрибут 3: частка нематеріальних активів у необоротних активах.

Атрибут 4: динаміка зростання обороту.

Атрибут 5: витрати на маркетинг у загальній сумі витрат;

– негативно оцінюють динаміку і рівень таких атрибутів (показників) оцінки нематеріальних активів:

Атрибут 2: коефіцієнт приросту нематеріальних активів.

Модель теоретичної загальної корисності атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ», сприйнятої з точки зору «популярність маркетингових інструментів», буде мати вигляд:

$$\hat{U}_2 = 0,1 - 1,5X_{12} - 5,13E^{-16}X_{22} - 1,5X_{31} - 4,44E^{-16}X_{42} - X_{52}, \quad (5.6)$$

де параметри регресійної моделі – приватні корисності рівня атрибута «низький»; X_1, \dots, X_5 – фіктивні змінні.

Б. Розрахунок приватних корисностей атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору всіх аспектів його експертної оцінки.

Приватні корисності рівнів кожного атрибута діяльності ПАТ «СКМЗ» з точки зору всіх аспектів оцінки експертів наведено в табл. 5.5.

Ці результати дозволяють зробити висновок про те, що атрибут 3 з точки зору всіх аспектів експертної оцінки має позитивну оцінку високого рівня атрибутів діяльності ПАТ «СКМЗ».

Таблиця 5.4

Інтерпретація приватних корисностей атрибутів профілю маркетингових інструментів ПАТ «СКМЗ» з точки зору аспекту «популярність маркетингових інструментів»

Коефіцієнт	ЗПКА
Атрибут: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (низький)	-1,50
Атрибут: коефіцієнт приросту нематеріальних активів (низький)	5,13E-16
Атрибут: частка нематеріальних активів у необоротних активах (низький)	-1,50
Атрибут: динаміка зростання обороту (низький)	-4,44E-16
Атрибут: витрати на маркетинг у загальній сумі витрат (низький)	-1,00

Примітка: розраховано автором

Таблиця 5.5

Експертний розрахунок приватних корисностей рівнів кожного атрибута діяльності ПАТ «СКМЗ»

Показник	Рівень	Атрибут 1		Атрибут 2		Атрибут 3		Атрибут 4		Атрибут 5	
		Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий
Якість маркетингових інструментів	5,5	-1	1	-0,5	0,5	-0,5	0,5	0	0	-0,5	0,5
Популярність маркетингових інструментів	5	-1,5	1,5	0	0	-1,5	1,5	0	0	-1	1
Унікальність маркетингових інструментів	4,5	0	0	-0,5	0,5	-0,5	0,5	0	0	-0,5	0,5
Впізнаваність маркетингових інструментів	5,5	0	0	0	0	0,5	-0,5	0,5	-0,5	0,5	-0,5
Впізнаваність реклами	1,5	1	-1	0	0	0,5	-0,5	-0,5	0,5	-0,5	0,5
Довіра до маркетингових інструментів	1	-1,5	1,5	-1,5	1,5	-0,5	0,5	0	0	-0,5	0,5
Симпатія до маркетингового інструменту	2,5	-0,5	0,5	0	0	0	0	0,5	-0,5	0,5	-0,5
Ідентифікація з брендом	2	0,5	-0,5	0	0	0,5	-0,5	0	0	0	0
Лояльність	2	0,5	-0,5	0	0	1	-1	0,5	-0,5	1	-1
Кількість позитивних оцінок	-	3	6	0	9	4	5	4	5	4	5

Примітка: розраховано автором

Корисність кожного з атрибутів як результат їх узагальненої оцінки діяльності ПАТ «СКМЗ» наведено в табл. 5.6.

Таблиця 5.6

Узагальнена оцінка загальної корисності атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ»

№ з/п	Атрибут	Рівень	3,2778
1			
2	1	Низький	-0,2778
3		Високий	0,2778
4	2	Низький	-0,2778
5		Високий	0,2778
6	3	Низький	-0,0556
7		Високий	0,0556
8	4	Низький	0,1111
9		Високий	-0,1111
10	5	Низький	-0,1111
11		Високий	0,1111

Примітка: розраховано автором

Модель узагальненої теоретичної загальної корисності атрибутів профілю ПАТ «СКМЗ», матиме вигляд:

$$\hat{U} = 3,2 - 0,27X_1 - 0,27X_2 - 0,05X_3 + 0,11X_4 - 0,11X_5, \quad (5.7)$$

де параметри регресійної моделі – приватні корисності рівня атрибута «низький»; X_1, \dots, X_5 – фіктивні змінні.

Отримані результати означають, що найбільш привабливими (високо оціненими) з точки зору експертної оцінки є такі атрибути маркетингових інструментів ПАТ «СКМЗ»:

Атрибут 1: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів.

Атрибут 2: коефіцієнт приросту нематеріальних активів.

Атрибут 3: частка нематеріальних активів у необоротних активах.

Атрибут 4: витрати на маркетинг у загальній сумі витрат.

Атрибут 5: динаміка зростання обороту.

Г. Ранжування показників узагальненої середньої корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів.

Виходячи зі значень середньої корисності атрибутів діяльності ПАТ «СКМЗ», можна проранжувати атрибути таким чином (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

Ранжування атрибутів ПАТ «СКМЗ»

Атрибут	Корисність	Ранг
1: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів	28,33	1
3: частка нематеріальних активів у необоротних активах	26,67	2
5: витрати на маркетинг у загальній сумі витрат	23,43	3
4: динаміка зростання обороту	11,48	4
2: коефіцієнт приросту нематеріальних активів	10,09	5

Примітка: розраховано автором

Крок 3. Формування узагальнених профілів маркетингових інструментів, що враховують динаміку зміни основних показників нематеріальних активів діяльності з точки зору експертної оцінки.

Таким чином, у результаті виконання першого етапу конджойнт-аналізу за всіма підприємствами було отримано:

1. *Узагальнені профілі, які визначаються, виходячи із середніх значень загальної корисності атрибутів моделі.*

2. Значення атрибутів експертної оцінки *узагальнених профілів маркетингових інструментів*, які розраховуються як суми середніх значень показників приватної корисності рівнів кожного з атрибутів.

Приклад отримання значень атрибутів експертної оцінки *узагальнених профілів* для ПАТ «СКМЗ» наведено в табл. 5.8.

Таблиця 5.8

Показники *узагальнених профілів* і атрибутів їх експертної оцінки ПАТ «СКМЗ» (1-й етап конджойнт-аналізу)

Показник	Атрибут										Середнє значення					Узагальнене значення
	1		2		3		4		5		Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5	
	Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий						
Якість маркетингових інструментів	-1	1	-0,5	0,5	-0,5	0,5	0	0	-0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	0,5	2,5
Популярність маркетингових інструментів	-1,5	1,5	0	0	-0,5	1,5	0	0	-1	1	1,5	0	1,5	0	1	4
Унікальність маркетингових інструментів	0	0	-0,5	0,5	-0,5	0,5	0	0	-0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	1,5
Впізнаваність маркетингових інструментів	0	0	0	0	0,5	-0,5	0,5	-0,5	0,5	-0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	1,5
Впізнаваність реклами	1	-1	0	0	0,5	-0,5	-0,5	0,5	-0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	2,5
Довіра до маркетингових інструментів	-1,5	1,5	-1,5	1,5	-0,5	0,5	0	0	-0,5	0,5	1,5	1,5	0,5	0	0,5	4
Симпатія до маркетингових інструментів	-0,5	0,5	0	0	0	0	0,5	-0,5	0,5	-0,5	0,5	0	0	0,5	0,5	1,5
Ідентифікація з брендом	0,5	-0,5	0	0	0,5	-0,5	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	0	1
Лояльність	0,5	-0,5	0	0	1	-1	0,5	-0,5	1	-1	0,5	0	1	0,5	1	3

Примітка: розраховано автором

Отримані показники узагальнених профілів і атрибутів їх експертної оцінки є комплексними і враховують одночасно:

- динаміку зміни основних показників нематеріальних активів діяльності та цінності маркетингових інструментів за роками;
- динаміку зміни оцінки рівня основних показників нематеріальних активів діяльності та цінності маркетингових інструментів з точки зору різних аспектів експертної думки за роками.

Результати формування узагальнених профілів маркетингових інструментів машинобудівних підприємств, що враховують динаміку зміни основних показників нематеріальних активів діяльності з точки зору експертної оцінки їх рівня, наведено в табл. 5.9.

Крок 4. Сегментація аспектів оцінки корисності профілів з точки зору їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів.

Другий етап конджойнт-аналізу полягає у сегментуванні узагальнених профілів маркетингових інструментів з урахуванням експертної оцінки їх рівнів і динаміки зміни показників оцінки нематеріальних активів підприємства. Для реалізації цього етапу конджойнт-аналізу було обрано такі атрибути (табл. 5.10):

- Атрибути 1–4 (у результаті проведення експериментів з побудови моделі теоретичної загальної корисності атрибутів профілів маркетингових інструментів зроблено висновки про наявність залежності між змінною «витрати на маркетинг у загальній сумі витрат» та іншими змінними. Тому було прийнято рішення використовувати на 2-му етапі тільки атрибути 1–4).

- Узагальнені аспекти 1–9.
- Узагальнені профілі підприємств 1–5.

Алгоритм проведення другого етапу конджойнт-аналізу (окремо для кожного з маркетингових інструментів, що характеризується шістьма профілями) складається з таких 4 кроків:

Крок 1. Формування алгоритму визначення рівнів аналізованих показників маркетингових інструментів.

Крок 2. Побудова загальної моделі, що відображає відношення між експертними оцінками профілів (аспектами) і значеннями атрибутів профілю маркетингових інструментів.

Цей етап передбачає вилучення таких знань з отриманої моделі:

а) приватні корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору конкретного аспекту його експертної оцінки і рівнів показників нематеріальних активів;

б) приватні корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору всіх аспектів його експертної оцінки рівнів показників нематеріальних активів.

Крок 3. Узагальнення корисності атрибутів профілю маркетингового інструмента з точки зору всіх аспектів його експертної оцінки і рівнів показників нематеріальних активів.

Крок 4. Сегментація корисності профілів з урахуванням динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів, а також експертної оцінки аспектів їх оцінки.

Крок 4.1. Формування алгоритму визначення рівнів аналізованих показників.

Алгоритм визначення рівнів аналізованих показників атрибутів узагальненого профілю, аналогічний алгоритму, що використовується на етапі 1.

Крок 4.2. Побудова загальної моделі, яка відображає відношення між експертними оцінками профілів (аспектами) і значеннями атрибутів профілю маркетингових інструментів.

А. Приватні корисності атрибутів профілів маркетингових інструментів з точки зору конкретного аспекту експертної оцінки маркетингових інструментів.

Таблиця 5.9

Узагальнені профілі маркетингових інструментів досліджуваних машинобудівних підприємств

Підприємство			Атрибут					Аспекти								
			Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів	Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	Частка нематеріальних активів у необоротних активах	Динаміка зростання обороту	Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат	Якість маркетингових інструментів	Популярність маркетингових інструментів	Унікальність маркетингових інструментів	Впізнаваність маркетингових інструментів	Впізнаваність реклами	Довіра до маркетингових інструментів	Симпатія до маркетингових інструментів	Ідентифікація з брендом	Лояльність
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Профілі	ПАТ «СКМЗ»	1	28,33	26,61	14,85	16,30	15,90	2,5	4	1,5	1,5	2,5	4	1,5	1	3
	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	2	10,09	19,2	17,05	35,13	20,02	4,5	2	9	6,5	2	11	7,5	2,5	2,5
	ПАТ «Дніпровагонмаш»	3	26,67	13,33	27,34	17,28	23,15	7,5	3	4	9,5	5,5	3	6,5	6	3
	ПАТ «Азовзагальмаш»	4	11,48	16,5	22,72	14,37	14,9	7	7,5	3,5	11	4,5	6,5	11,5	4,5	5,5
	ПАТ «Запорізький механічний завод»	5	12	24,36	25,00	20,00	12	6,25	1,75	5,5	6,75	3,25	4,75	3,75	1,25	3

Примітка: розраховано автором

Вихідні дані для другого етапу конджойнт-аналізу

Профіль	Підприємство	Атрибут					Експертні оцінки								
		1. Економічні показники оцінки маркетингових інструментів					2. Показники раціональної оцінки маркетингових інструментів				3. Показники емоціональної оцінки маркетингових інструментів				
		Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	Динаміка зростання обороту, %	Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат, %	Якість маркетингових інструментів	Популярність маркетингових інструментів	Унікальність маркетингових інструментів	Впізнаваність маркетингових інструментів	Впізнаваність реклами	Довіра до маркетингових інструментів	Симпатія до маркетингових інструментів	Ідентифікація з брендом	Лояльність
1	ПАТ «СКМЗ»	2	2	1	1	1	2,5	4	4	1,5	2,5	4	1,5	1	3
2	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	1	1	1	2	2	4,5	2	9	6,5	2	11	3	2,5	2,5
3	ПАТ «Дніпровагонмаш»	2	1	2	1	2	7,5	3	4	9,5	2	3	6,5	6	3
4	ПАТ «Азовзагальмаш»	1	1	2	1	1	7	7,5	1	11	4,5	6,5	11,5	4,5	5,5
5	ПАТ «Запорізький механічний завод»	1	2	2	1	1	6,25	1,75	5,5	6,75	3,25	4,75	3,75	1,25	3

Примітка: розраховано автором

Б. Приватні корисності атрибутів профілю маркетингового інструменту з точки зору всіх аспектів експертної оцінки маркетингових інструментів.

Приватні корисності рівнів кожного атрибута діяльності маркетингових інструментів з точки зору всіх аспектів оцінки експертів наведено в табл. 5.11.

Таблиця 5.11

Показники узагальнених профілів і атрибутів їх експертної оцінки

ПАТ «СКМЗ» (2-й етап конджойнт-аналізу)

Показник	Рівень	Атрибут 1		Атрибут 2		Атрибут 3		Атрибут 4	
		Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий
Якість маркетингових інструментів	5,625	-0,25	0,25	0,375	-0,375	-2,125	2,125	-0,875	0,875
Популярність маркетингових інструментів	-0,375	2,25	-2,25	2,875	-2,875	3,375	-3,375	6,125	-6,125
Унікальність маркетингових інструментів	7,450	-0,20	0,20	-0,950	0,950	-2,200	2,200	-4,900	4,900
Впізнаваність маркетингових інструментів	5,875	0,75	-0,75	2,125	-2,125	-1,875	1,875	0,375	-0,375
Впізнаваність реклами	3,125	-0,50	0,50	0,625	-0,625	-0,875	0,875	0,375	-0,375
Довіра до маркетингових інструментів	6,125	1,75	-1,75	0,875	-0,875	1,375	-1,375	-0,875	0,875
Симпатія до маркетингових інструментів	3,125	2,50	-2,50	3,875	-3,875	1,375	-1,375	3,375	-3,375
Ідентифікація з брендом	2,625	-0,75	0,75	1,625	-1,625	-0,875	0,875	0,125	-0,125
Лояльність	1,500	1,25	-1,25	1,250	-1,250	1,250	-1,250	2,750	-2,750
Кількість позитивних оцінок	5	4	8	1	4	5	6	3	5

Примітка: розраховано автором

В. Ранжування показників узагальненої середньої корисності атрибутів профілю підприємства.

Виходячи зі значень середньої корисності атрибутів діяльності ПАТ «СКМЗ», можна проранжувати атрибути таким чином (табл. 5.12).

Крок 4.3. Сегментація аспектів оцінки корисності профілів з точки зору їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів.

Наявність узагальнених результатів другого етапу конджойнт-аналізу дозволяє виконати сегментацію аспектів оцінки корисності профілів:

- з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів;
- на основі подібності між важливістю, яку вони надають кожному з атрибутів профілю маркетингового інструмента.

Далі необхідно визначити і візуалізувати оптимальну кількість кластерів з використанням різних методів статистики пропусків.

Таблиця 5.12

Ранжування атрибутів при проведенні другого етапу конджойнт-аналізу

Атрибут	Корисність	Ранг
<i>3: частка нематеріальних активів у необоротних активах</i>	29,72	1
<i>4: динаміка зростання обороту</i>	26,98	2
<i>2: коефіцієнт приросту нематеріальних активів</i>	25,50	3
<i>1: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів</i>	17,80	4

Примітка: розраховано автором

Статистику пропусків запропонували у своїй публікації Р. Тібширані, Г. Вальтер і Т. Хесті (Standford University, 2001). Цей підхід може бути застосований до будь-якого методу кластеризації (л-середніх, ієрархічна кластеризація) [110]. Статистика пропусків порівнює загальну внутрішню кластерну зміну для різних значень k з їх очікуваними значеннями при нульовому послідовному розподілі даних (розподіл без очевидної кластеризації). Довідковий набір даних генерується з використанням

моделювання Монте-Карло процесу вибірки. Тобто для кожної змінної (x_i) в наборі даних ми обчислюємо діапазон $[\min(x_i), \max(x_j)]$ і генеруємо значення для n точок рівномірно від інтервалу \min до \max .

Для спостережуваних даних і еталонних даних загальна інтракластерна варіація обчислюється з використанням різних значень k . Статистика зазору для даного k визначається таким чином:

$$Gap_n(k) = E_n^* \log(W_k) - \log(W_k), \quad (5.8)$$

де E_n^* позначає математичне очікування під розміром вибірки n з послідовного розподілу.

Статистика зазору вимірює відхилення спостережуваного W_k значення від його очікуваного значення при нульовій гіпотезі. Оцінка оптимальних кластерів (\hat{k}) буде значенням, яке максимізує $Gap_n(k)$.

Таким чином, доцільна кількість кластерів при виконанні кластеризації експертних аспектів оцінки профілів маркетингових інструментів дорівнює трьом ($k = 3$).

Як метод буде використовуватися метод k -середніх (на основі евклідової відстані).

Результати реалізації процесу сегментації наведено на рис. 5.2.

Таким чином, з точки зору оцінки корисності профілів маркетингових інструментів експертами можна виділити 3 основні групи експертних оцінок:

Кластер аспектів 1. Якість / впізнаваність / симпатія до маркетингового інструменту.

Відповідно до експертної думки щодо діяльності маркетингових інструментів виділено такі групи аспектів залежно від оцінки їх важливості:

а) одноголосно високо оцінюють важливість атрибута 3 (частка нематеріальних активів у необоротних активах) і низько оцінюють важливість атрибута 2 (коефіцієнт приросту нематеріальних активів);

б) більшою мірою негативно оцінюють важливість атрибута 4 (динаміка зростання обороту) і атрибута 1 (коефіцієнт амортизації нематеріальних активів).

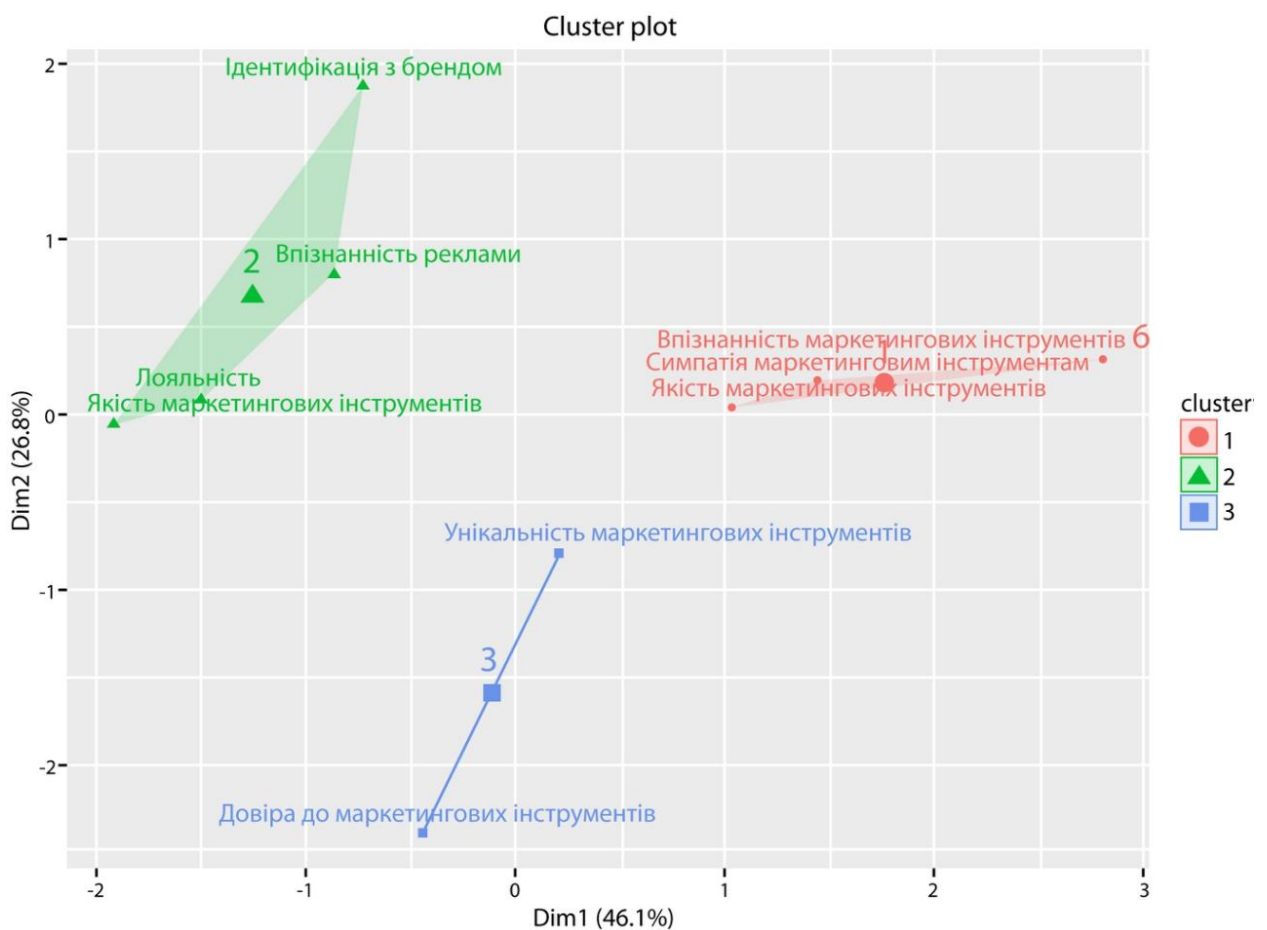


Рис. 5.2. Результати реалізації процесу сегментації атрибутів оцінки маркетингових інструментів

Примітка: запропоновано автором

Кластер аспекту 2. Впізнаваність реклами / довіра / ідентифікація / лояльність.

Відповідно до експертної думки щодо діяльності маркетингових інструментів виділено такі групи аспектів залежно від оцінки їх важливості:

а) низько оцінюють корисність атрибута 2 (коефіцієнт приросту нематеріальних активів) і низько оцінюють важливість атрибута 4 (динаміка зростання обороту);

б) коливаються в оцінці корисності атрибута 1 (коефіцієнт амортизації нематеріальних активів) і важливості атрибута 3 (частка нематеріальних активів у необоротних активах).

Кластер аспектів 3. Інші (популярність / унікальність).

Експерти протилежно оцінюють важливість атрибутів діяльності маркетингових інструментів.

Як видно з наведених ступенів близькості, найбільш близькими (Евклідова відстань в діапазоні від 0 до 10) є бренди: ПАТ «Запорізький механічний завод» і ПАТ «Азовзагальмаш». Відстань між брендами ПАТ «Дніпровагонмаш» і ПАТ «Азовзагальмаш» перебуває в діапазоні від 10 до 20 одиниць. Бренди ПАТ «СКМЗ» і ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» найбільш віддалені від інших аналізованих підприємств (Евклідова відстань перевищує 20 одиниць).

Крок 4.4. Сегментація корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів, а також експертної оцінки їх аспектів.

Наявність узагальнених результатів другого етапу конджойнт-аналізу також дозволяє виконати сегментацію *корисності профілів маркетингових інструментів*:

- з урахуванням їх динаміки і рівнів значень їх атрибутів;
- на основі подібності між важливістю, яка присвоєна кожному з атрибутів профілю бренда з точки зору різних аспектів експертної оцінки.

Як метод сегментування також буде використовуватися метод k -середніх і міра близькості (подібності) – Евклідова відстань.

Співвідношення ступенів близькості рівнів *корисності профілів маркетингових інструментів* наведено на рис. 5.3.

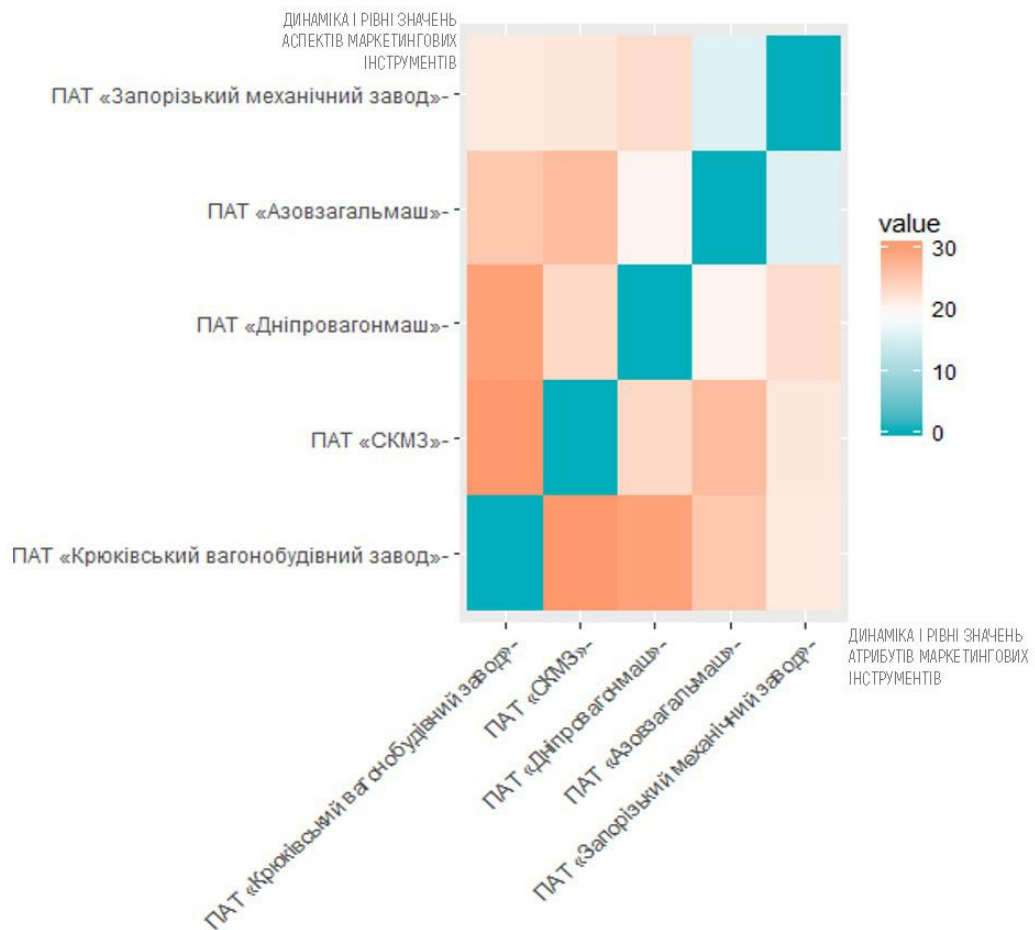


Рис. 5.3. Співвідношення ступенів близькості рівнів корисності профілів маркетингових інструментів

Примітка: запропоновано автором

Результати реалізації процесу сегментації, базованого на алгоритмі k -середніх наведено на рис. 5.4.

З метою формування узагальнених результатів сегментації (кроки 3 і 4), виконано попередню інтерпретацію значень:

– атрибутів, що характеризують профілі маркетингових інструментів;

– їх оцінки з точки зору різних аспектів за допомогою якісних характеристик «високий», «середній» і «низький».

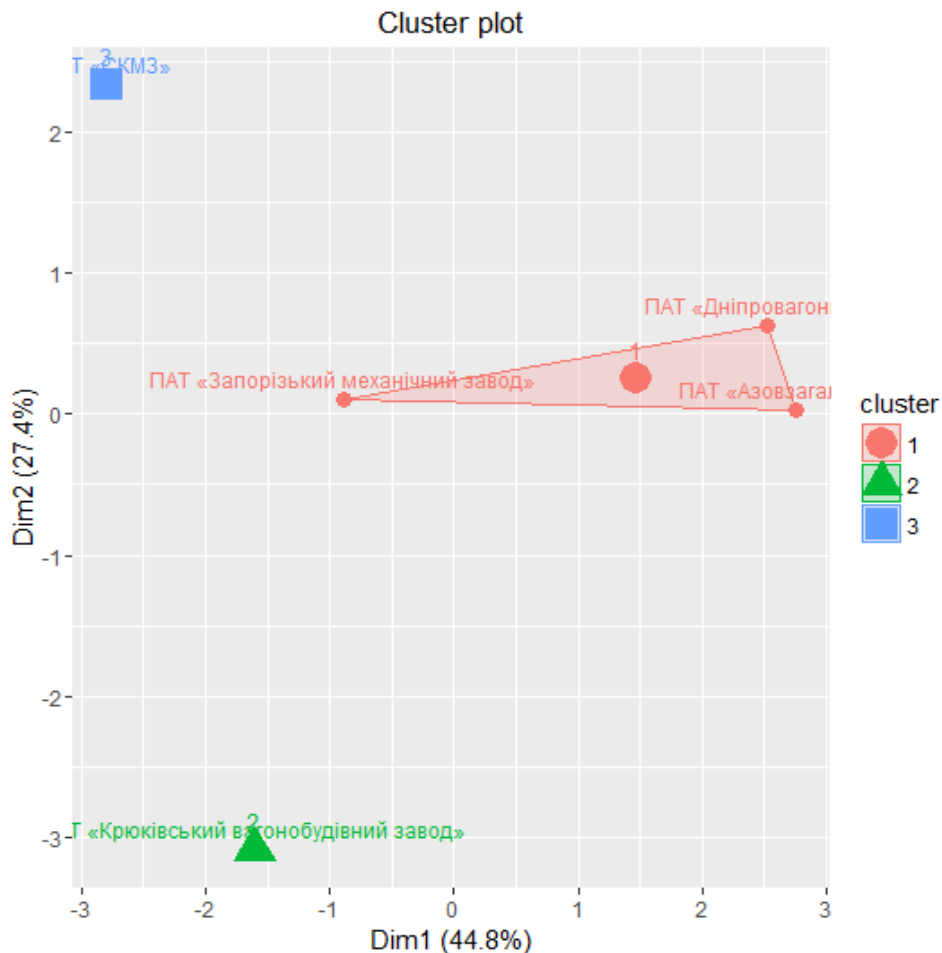


Рис. 5.4. Результати кластеризації машинобудівних підприємств за даними конджойнт-аналізу

Примітка: запропоновано автором

За даними табл. 5.13 складено узагальнені характеристики кластерів, отриманих на основі комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів (табл. 5.14):

- з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів;
- подібності між важливістю, яка присвоєна кожному з атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору різних аспектів експертної оцінки.

Узагальнені профілі маркетингових інструментів машинобудівних підприємств

Профіль	Кластер	Підприємство	Атрибут				Аспект									
			Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів	Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	Частка нематеріальних активів у необоротних активах	Динаміка зростання обороту	Якість маркетингового інструменту	Впізнаваність маркетингового інструменту	Симпатія до маркетингового інструменту	Популярність маркетингового інструменту	Впізнаваність реклами	Ідентифікація з брендом	Лояльність	Унікальність маркетингового інструменту	Довіра до маркетингового інструменту	
1	ПАТ «СКМЗ»	Високий	Високий	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький		
		2	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	Низький	Низький	Низький	Високий	Середній	Середній	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький	Високий	Високий
		3	ПАТ «Дніпровагонмаш»	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий	Високий	Середній	Низький	Високий	Високий	Визький	Середній	Низький
3	ПАТ «Азовзагальмаш»	Низький	Низький	Високий	Низький	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	Низький	Середній	
		ПАТ «Запорізький механічний завод»	Низький	Високий	Високий	Низький	Високий	Середній	Низький	Низький	Середній	Низький	Низький	Середній	Низький	

Примітка: розраховано автором

Таблиця 5.14

Узагальнені характеристики кластерів, отриманих на основі комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів

Кластер	Атрибут	Рівень впливу	Аспекти	Рівень впливу
1	Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів	Високий	Популярність брэнда	Середній
	Інші	Низький	Інші	Низький
2	Динаміка зростання обороту	Низький	Група аспектів 1	Середній
	Інші	Високий	Група аспектів 2	Низький
			Група аспектів 3	Високий
3	Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів	Переважає низький	Група аспектів 1	0,67 – високій
	Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	Переважає низький	Група аспектів 2	0,58 – високій 0,33 – низький
	Частка нематеріальних активів у необоротних активах	Високий	Група аспектів 3	0,50 – середній
	Динаміка зростання обороту	Низький		0,50 – середній

Примітка: розраховано автором

Таким чином, з метою проведення ранжування аналізованих маркетингових інструментів було застосовано метод конджойнт-аналізу, що дозволило в процесі досліджень одночасно враховувати якісні і кількісні показники (за період з 2015 по 2019 рр.), а саме:

- відносні коефіцієнти важливості, за допомогою яких експерти оцінили профілі маркетингових інструментів;
- фактичні значення показників оцінки нематеріальних активів.

Результатами проведення цього аналізу є формування трьох кластерів (якісних рангів) аналізованих маркетингових інструментів:

Кластер 3 (60% аналізованих підприємств) – «Популярний маркетинговий інструмент з високим рівнем коефіцієнта амортизації нематеріальних активів», який характеризується:

- високим рівнем значень «коефіцієнт амортизації нематеріальних активів» на фоні низьких значень інших показників (атрибутів) оцінки нематеріальних активів;

- середнім рівнем оцінки «популярність маркетингового інструменту» на фоні низьких значень експертної оцінки інших аспектів діяльності бренда.

Кластер 2 (20% аналізованих підприємств) – «Універсальний маркетинговий інструмент з високим рівнем довіри і з високою динамікою зростання обороту», який характеризується:

- високим рівнем значень «динаміка зростання обороту» на фоні низьких значень інших показників (атрибутів) оцінки нематеріальних активів;

- низьким рівнем оцінки «унікальність маркетингового інструменту» і «довіра до маркетингового інструменту» на фоні середніх значень експертної оцінки «якість маркетингового інструменту», «впізнаваність бренда», «симпатія до маркетингового інструменту» і низьким рівнем оцінки інших аспектів маркетингової діяльності підприємства.

Кластер 1 (20% аналізованих підприємств) – «Якісний маркетинговий інструмент з високим ступенем впізнаваності». Значення показників у кластері компенсують один одного протилежними (високими або низькими) оцінками нематеріальних активів. Додатково характеризується переважно середніми і високими оцінками інших аспектів діяльності з впровадження маркетингового інструменту.

Запропонована модель визначення вибору ефективних маркетингових інструментів дозволяє комплексно приймати управлінські рішення та визначати

вибір майбутніх промислових продуктів з урахуванням уподобань та очікувань споживачів.

5.3. Методичне забезпечення управління маркетинговими інструментами підприємства

Загальновідомо, що основне завдання управління – координація діяльності підрозділів для найбільш ефективного їх використання щодо вирішення стратегічних, тактичних і поточних завдань підприємства. Цьому мають сприяти високий професіоналізм співробітників, широка інформаційна підтримка аналізу стану і тенденцій розвитку, компетентність у прийнятті стратегічних і тактичних рішень, планування і координація діяльності підрозділів для досягнення загальних цілей. Управління бізнес-процесами потребує комплексного розгляду як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Розробка процесу формування та розвитку маркетингових інструментів включає в себе аналіз і врахування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які суттєво впливають на реалізацію бізнес-процесів і, отже, і на досягнення головної мети підприємства.

При розробці структури процесу формування та розвитку маркетингових інструментів необхідно враховувати вплив кожного фактора як на стратегічні, так і оперативні цілі прямим і непрямим чином. Незалежно від складу, фактори внутрішнього і зовнішнього середовища тісно взаємопов'язані.

Кожен фактор має бути забезпечений інформаційно-аналітичною базою (щодо нього має бути створено систему збору інформації, аналізу та звітності). Формування інформаційно-аналітичної підсистеми розробки та розвитку маркетингових інструментів необхідне для аналізу поточного стану і

перспектив розвитку, урахування невизначеності в ситуації, загострення конкурентного середовища.

Розглянемо підсистему інформаційно-аналітичного забезпечення формування та реалізації маркетингових інструментів промислового підприємства.

Для забезпечення управління інформацією про поточний стан справ і прогнозування наслідків тих чи інших змін внутрішнього або зовнішнього середовища менеджменту підприємства необхідна інформаційна підтримка.

У сучасних умовах виникає необхідність у накопиченні фактів, досвіду, знань у кожній конкретній галузі управлінської діяльності.

На нашу думку, інформаційно-аналітичне забезпечення як елемент управлінського обліку та аналізу процесу управління маркетинговими інструментами включає в себе:

1. Дані та первинну інформацію, отриману шляхом перетворення даних в інформаційній системі підприємства. Визначення даних та інформації, які збираються, обробляються і зберігаються в інформаційних системах, є початковим етапом розробки інформаційно-аналітичного забезпечення.

Дані – це інформація про стан досліджуваного об'єкта, у нашому випадку – маркетингові інструменти та їх вплив на лояльність споживачів до продукту підприємства. Дані мають бути подані у формалізованому вигляді і призначені для обробки (або вже оброблені). Отримані в результаті збору і обробки дані можуть зберігатися в інформаційній системі довільний час у незмінному вигляді.

На цьому ж етапі встановлюються зміст, регулярність і формат надання інформації, а також рівень її деталізації і період аналізу.

2. Дані й отриману з них інформацію, що відсутні в інформаційній системі підприємства. Необхідно визначити, яка інформація відсутня в інформаційних системах. Це другий етап розробки інформаційно-аналітичного забезпечення.

Далі встановлюються джерела отримання відсутніх даних, можливість доопрацювання інформаційних систем підприємства для включення в них цієї інформації, а також, в разі відсутності такої можливості, способи збору, обробки та призначення відповідальних за додавання цієї інформації в аналітичні звіти підприємства. Під такими джерелами, наприклад, можемо розуміти зовнішні огляди, бюлетені зовнішніх спеціалізованих інформаційно-аналітичних фірм, матеріали ділової преси, огляди, звіти, підготовлені в процесі самостійного пошуку необхідної інформації.

3. Вторинна інформація яка виникає в процесі переробки первинної інформації, отриманої з інформаційної системи та інших джерел, яка використовується з метою стратегічного й оперативного аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Сукупність даних та інформації, отриманих з інформаційних систем організації і зовнішніх джерел, проходить аналітичну обробку і перетворюється в похідну (вторинну) інформацію, яка використовується для аналізу діяльності компанії.

На третьому етапі розробляється, уточнюється, за необхідності переглядається, тестується система показників, призначена для прийняття рішень стосовно вибору та впровадження різних видів маркетингових інструментів. Таким чином, показник виступає основним компонентом інформації, а система показників – елементом інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного і поточного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

4. Обробку даних і перетворення інформації. Ці процеси здійснюються з використанням різних методик аналізу об'єктів дослідження, кожна з яких являє собою сукупність певних аналітичних процедур, методів проведення дослідження, у процесі застосування яких досягається поставлена мета аналізу,

а результати аналізу використовуються при розробці та прийнятті управлінських рішень.

Обробка даних і перетворення інформації здійснюються з використанням методик аналізу, тобто документованих покрокових алгоритмів, які включають в себе аналітичні процедури, що найбільше відповідають за обсягом і змістом наявній інформації, а також за допомогою програмного забезпечення, що застосовується в компанії. Таким чином, четвертим етапом розробки інформаційно-аналітичного забезпечення є вибір методик аналізу, за допомогою яких досягається основна мета – отримання необхідної для управління похідної інформації. Так, використання показників у практиці управління організацією базується на формуванні системи показників, яка побудована на визначених принципах, і використанні розроблених в організації методик, які відображають алгоритми визначення показників і встановлення причинно-наслідкових зв'язків між ними. Відбір показників до системи і визначення взаємозв'язків між ними здійснюється з використанням стратегічної карти.

Важливість інформаційного забезпечення для вирішення стратегічних і тактичних завдань усвідомлюється на сьогодні багатьма керівниками. Посада аналітика є вже майже всюди, навіть на невеликих підприємствах. Однак процес роботи з інформацією не відпрацьований: інформація збирається час від часу, зазвичай для вирішення якогось конкретного завдання або навіть без певної мети, оскільки те саме роблять усі. Тому за відсутних витрат результат часто виявляється мінімальним.

Щоб процес інформаційного забезпечення управління працював ефективно, він має бути поставлений на регулярну основу: мають бути джерела, з яких постійно черпається інформація, процедури обробки інформації, поширення інформація серед співробітників компанії. Запуск подібного процесу – завдання складне, але в майбутньому воно окупається

істотними вигодами: значно підвищується якість як тактичних, так і стратегічних рішень [183, с. 197].

Витрати, пов'язані з розробкою конкретної системи інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень, легко виміряти, принаймні прямі. Зазвичай їх можна виміряти під час технічного аналізу використання системи. Непрямі витрати, що виникають при затримках впровадження систем або при опорі організації змінам, фактично неможливо оцінити. Однак при порівнянні набагато важче отримати чіткі свідчення очікуваних вигід, ніж очікуваних витрат.

Дуже часто менеджери організації не можуть правильно визначити, в чому ж будуть полягати ключові вигоди від впровадження такої системи, скільки коштуватиме компанії її розробка і експлуатація.

До основних причин оцінки інформаційно-аналітичного забезпечення процесів управління маркетинговими інструментами на підприємстві варто віднести такі [202, с. 82]:

- вигоди реалізуються протягом тривалого інтервалу часу;
- природа вигід невлловима;
- стратегічні й конкурентні вигоди важкі для кількісного вираження;
- результати від введення інформаційних технологій непрямі, і тому невиразні порівняно з результатами інших введених факторів;
- існуючі теорії і методики не підходять для пояснення цінності інформаційних систем.

Таким чином, під інформаційно-аналітичним забезпеченням управління інструментами в маркетингу варто розуміти процес задоволення потреб менеджерів і маркетологів в інформації, що підтримує маркетингову діяльність підприємства за допомогою оптимальних інструментів, які задовольняють потреби споживачів, і використання цієї інформації, а також професійних знань

фахівців, що забезпечують потреби споживачів у товарі і надають підприємству переваги на конкурентному ринку.

Проаналізуємо формування підсистеми зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингових інструментів.

До числа найважливіших завдань підсистеми контролю належать: контроль за ходом реалізації плану розвитку, встановлення відхилень, аналіз причин, що викликали відхилення, вироблення коригуючих заходів.

Підсистему зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингових інструментів включено в систему регулювання, яка реалізує функції управління. Аналіз ефективності зворотного зв'язку здійснюється на предмет того, чи розробляються на підприємстві альтернативні варіанти управлінських рішень щодо усунення відхилень і зміни оперативних планів, чи існує можливість і чи здійснюється внесення коригувань у стратегічні плани.

Аналіз системи аналітичних показників і зафіксованих алгоритмів їх розрахунку (з використанням первинної інформаційної бази спостереження і методів фінансового аналізу) відображає фактичні результати досягнення передбачених кількісних стандартів контролю, які мають чітко відповідати визначеній системі показників.

Порівняння результатів діяльності (аналітичний аналіз) поточного стану підприємства з результатами превентивних маркетингових інструментів дозволяє виявити відхилення від планових значень, причини їх виникнення та фактори, що на це впливають. Це дозволяє здійснити розробку сукупності альтернативних варіантів управлінських рішень з усунення відхилень, регулювання оперативних планів, спрямованих на подолання негативних тенденцій у поточній діяльності підприємства і використання сприятливих факторів, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей підприємства в доступній для огляду перспективі, внесення коригувань у стратегічне планування.

При виявленні взаємозв'язку між відхиленнями, що виникли, і впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища здійснюється розробка регулюючих заходів щодо зниження негативного впливу факторів і ефективного використання їх позитивного впливу.

Реалізація ідеї адаптивної стратегії впровадження маркетингових інструментів дозволила визначити роль та місце маркетингових інструментів у системі розвитку промислового підприємства (рис. 5.5), яка включає в себе такі елементи:

- характеристики зовнішнього впливу на політику управління підприємством;
- простір формування маркетингових інструментів підприємства;
- простір планування розвитку підприємства;
- простір інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації маркетингових інструментів;
- простір зворотного зв'язку при реалізації маркетингових інструментів.

Розглянемо сутність і зміст зазначених підсистем.

Загалом керуюча підсистема являє собою сукупність процесів формування та розвитку різних підрозділів підприємства з метою отримання прибутку. Згідно з встановленою організаційною структурою формується ієрархія, яка і являє собою керовану підсистему. Будь-яку керуючу підсистему можна подати у вигляді взаємозв'язку двох циклів управління: стратегічного і оперативного, кожен з яких відрізняється рівнем управління [90, с. 35].

У блоці стратегічного циклу визначаються цілі, завдання з формування та розвитку маркетингових інструментів, розробляються стратегії маркетингових інструментів, плануються роботи з реалізації цих стратегій і оцінюється ефективність вказаних дій. Організація робіт з процесів реалізації стратегії формування та розвитку маркетингових інструментів підприємства являє собою створення умов для виконання робіт працівниками всіх рівнів, забезпечення їх

зацікавленості, розробку механізмів інтеграції, узгодженості і взаємодії служб підприємства. Узгодженість у роботі всіх рівнів підприємства досягається завдяки налагодженню раціональних зв'язків між ними.

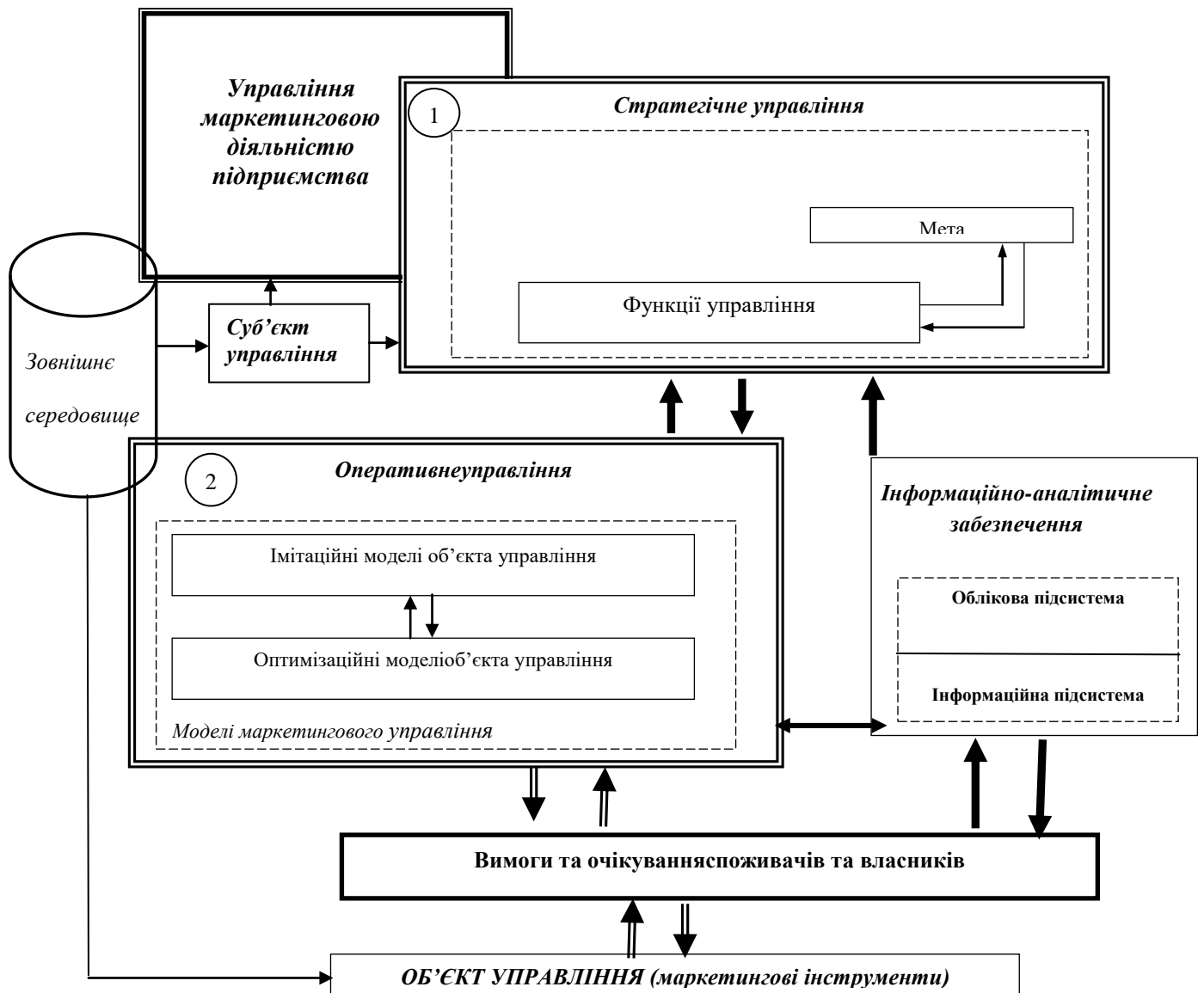


Рис. 5.5. Концептуальна схема управління маркетинговими інструментами промислового підприємства

Примітка: запропоновано автором

Алгоритм процесу вибору та реалізації маркетингових інструментів наведено на рис. 5.6.

У блоці операційного циклу здійснюються функції організації, мотивації робіт з вибору, реалізації, контролю та моніторингу ефективності маркетингових інструментів підприємства.

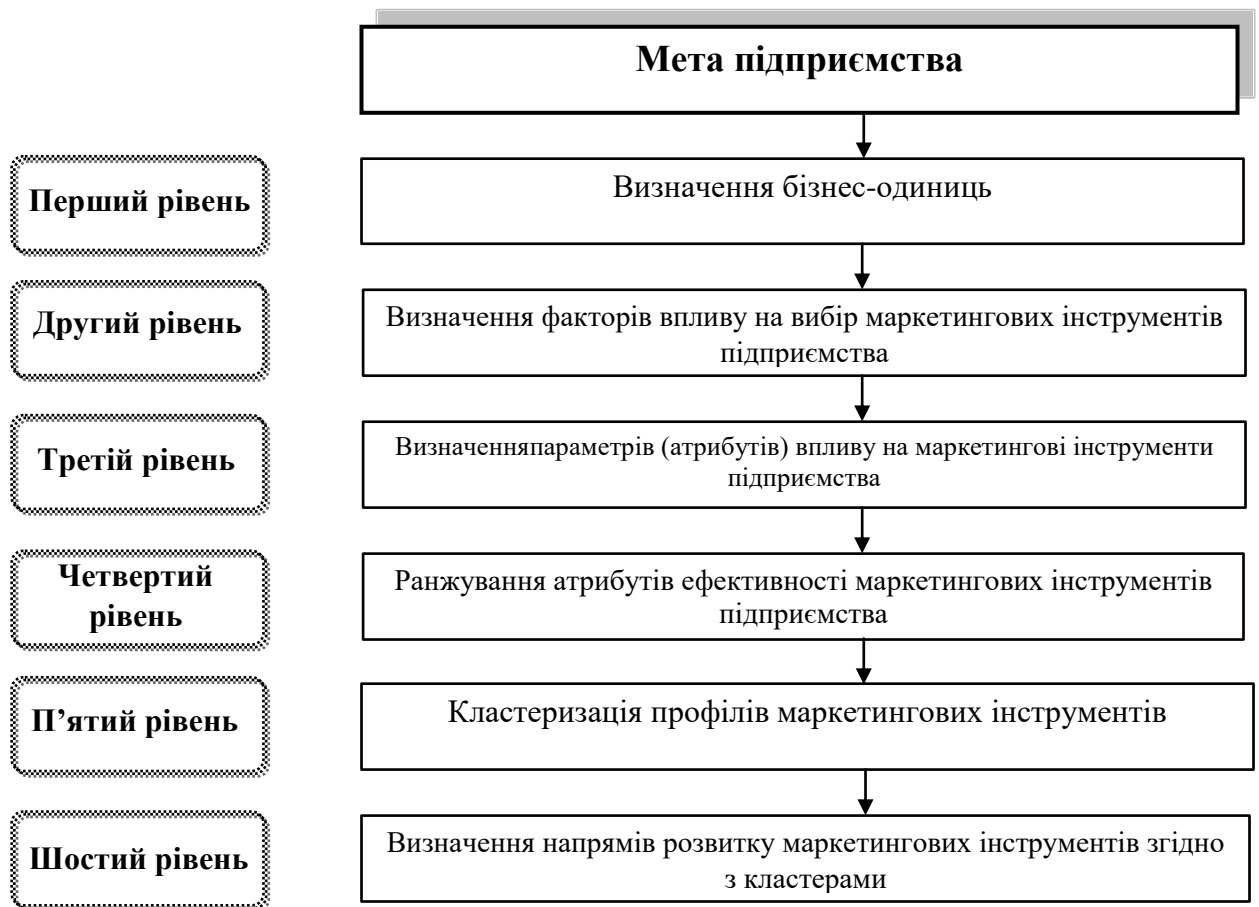


Рис. 5.6. Алгоритм формування маркетингових інструментів промислового підприємства

Примітка: запропоновано автором

Завдання вибору мети маркетингових інструментів вирішується окремо за кожною торговельною маркою або за окремими завданнями використання нематеріальних активів (збільшення частки ринку, підвищення доданої вартості торговельної марки та ін.). У разі якщо використання загальної мети неможливе, необхідно виробити локальні цілі та їх кількісні значення для кожного рівня управління маркетинговою політикою підприємства. Щоб оптимально пов'язати централізований і

децентралізований механізми управління, необхідно мати комплекс моделей централізованого укрупненого управління маркетинговими інструментами і розрахункової системи економічних оцінок ефективності управління нематеріальними ресурсами, що пов'язана з розрахунковою системою локальних оцінок, які, у свою чергу, пов'язані з моделями окремих маркетингових інструментів і функціями окремих органів управління нематеріальним капіталом [127].

Складною проблемою оптимального управління є проблема агрегації та дезагрегації оцінки ефективності управління маркетинговими інструментами. На вищих рівнях ієрархічної системи обсяги продажів, частка ринку, масштаби застосування різних способів просування торговельних марок у процесі вирішення завдань одержують оцінки для укрупнених наборів (атрибутів) близьких за характером ресурсів. У міру переходу до нижчих рівнів вони мають деталізуватися – дезагрегуватися. При агрегації та дезагрегації неминучі відхилення від оптимуму, пов'язані з тим, що на нижчих рівнях може змінюватися структура ресурсів, необхідних для підтримки бренда підприємства [127].

Позитивно впливає тут та обставина, що агреговані показники мають значну сферу стійкості, і тому зміна локальних завдань у певних межах при деталізації плану використання і розвитку бренда не потребує перегляду стратегічного плану вищого рівня. При цьому виникає складна проблема впорядкування економічних відносин між елементами системи управління маркетинговими інструментами, що перебувають на різних рівнях ієрархії управління (вертикальні зв'язки) і на одному рівні ієрархії (горизонтальні зв'язки).

На основі оптимального плану в межах заданих верхнім рівнем обмежень у ресурсах і відповідно до локального критерію ефективності елементи нижчих рівнів самі приймають рішення про найдоцільніші

способи й інструменти управління маркетинговими інструментами. У разі коли децентралізація управління маркетинговими інструментами здійснюється шляхом формування незалежних підрозділів, кожен з яких спеціалізується на окремій торговельній марці, локальний критерій показує, який приріст вносить цей підрозділ і об'єкт управління (торговельна марка) у величину загального критерію ефективності за рахунок проведених цим підрозділом заходів, що викликали зміну кількісних і якісних показників функціонування певної торговельної марки [127].

Графічне відображення взаємозалежності реалізації плану розвитку підприємства з планом розвитку маркетингових інструментів підприємства наведено на рис. 5.7.

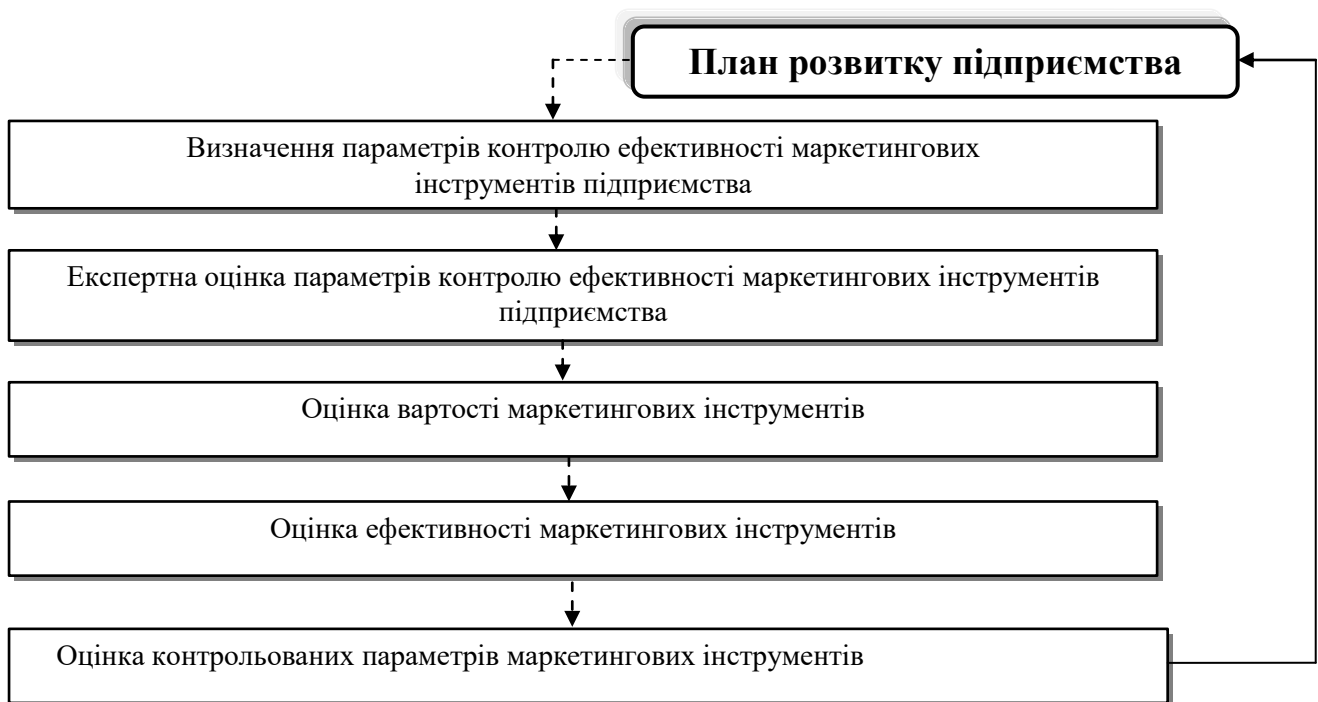


Рис. 5.7. Послідовність реалізації маркетингових інструментів підприємства

Примітка: запропоновано автором

Розробка оптимального плану бізнес-процесів розвитку промислового підприємства здійснюється з використанням методів мережевого

планування і управління. Система управління підприємством дає можливість здійснити перетворення бізнес-процесів розвитку промислового підприємства в мережеву модель, яка наочно представляє і забезпечує логічний взаємозв'язок і тимчасові параметри всіх бізнес-процесів розвитку підприємства.

Далі сформулюємо засади оцінки результативності управління маркетинговими інструментами.

Вважаємо, що першим таким принципом буде принцип балансу інтересів, що передбачає орієнтування управління маркетинговими інструментами на досягнення балансу інтересів усіх учасників бізнесу. Метою будь-якого співробітництва є досягнення кожним з його учасників найбільш високих результатів, ніж при відокремленій діяльності. В основі оцінки збалансованості таких інтересів має бути здатність маркетингових активів приносити дохід, по-перше, акціонерам, по-друге, управлінцям, по-третє, клієнтам, по-четверте, працівникам. Останні є носіями маркетингової орієнтації компанії, і саме їхня поведінка дозволяє адекватно формувати імідж компанії і, у свою чергу, збільшувати зростання продажів [226, с. 305].

Однак слід враховувати різні шляхи забезпечення зростання обсягів реалізації продукції, зокрема за рахунок збільшення витрат на рекламну діяльність, підвищення комісійних працівникам збуту, значного зниження ціни товарів (що перебувають у сфері інтересів клієнтів) та ін. Отже, розширення обсягу продажів тягне за собою істотні додаткові витрати. Випередження зростання витрат і збільшення виручки, в якому можуть бути зацікавлені працівники та клієнти, може, у свою чергу, не влаштовувати власників бізнесу.

Наступним принципом оцінки результативності управління маркетинговими інструментами має бути принцип системності, що

передбачає побудову самої системи управління маркетинговими інструментами як невід'ємної частини загальної системи управління компанії. Саме поняття системності передбачає певну форму, порядок, модель, організовану в єдину структуру, де простежується момент цілісності відносин. Тут надзвичайно значущим є поділ функцій різних елементів загальної системи управління компанією, зокрема маркетингу, головне призначення якого полягає у встановленні вектора стратегічного розвитку підприємства за допомогою реалізації його істотних функцій: моніторингу ринкового середовища, сегментування ринку та диференціювання товарів і послуг тощо при екстенсивності взаємодії з іншими структурними підрозділами компанії. До найважливіших функцій маркетингової діяльності в компанії слід також віднести розвиток маркетингового мислення всіх її співробітників [226, с. 306].

Управління маркетинговими інструментами передбачає, що при прийнятті управлінських рішень компанія орієнтується не тільки на свої внутрішні можливості, але і враховує зовнішні умови.

Наступний принцип оцінки результативності управління маркетинговими інструментами – принцип уніфікації вимог до такої оцінки, що передбачає розробку і запровадження єдиної системи стандартів оцінки, яка характеризується, у свою чергу, одноманітністю, комплексністю, інформативністю і прозорістю передбачених у них оцінювальних методик. Тут слід зазначити, що сам процес оцінки управління вартістю бізнесу є досить новим науковим напрямом, що робить значущими для його розвитку питання методології. Однак на сьогодні єдина методологічна база такої оцінки ще не сформована, більш того, відсутній і єдиний категоріально-понятійний апарат, що, отже, ускладнює розробку системи стандартів оцінки результативності управління маркетинговими інструментами і гальмує розвиток оціночної діяльності у визначеному напрямі [226, с. 307].

Одним з принципів оцінки результативності управління маркетинговими інструментами може бути принцип корисності, що передбачає наявність певної міри очікуваної задоволеності тим чи іншим маркетинговим інструментом з боку ринку: споживачів (капітал брэнда), конкурентів (компетенції), посередників (об'єктивність репутації), що є основою для розрахунку ринкової вартості активу.

У більшості випадків корисність маркетингових активів пов'язують з очікуванням майбутніх прибутків. Якщо діяльність компанії приносить доход, то вартість таких активів найчастіше визначається масою очікуваного прибутку, отримати яку можна внаслідок використання майна певної компанії, а також розміром коштів при його перепродажу.

Компанія має ринкову вартість лише у випадку її корисності для потенційного власника (акціонера) або користувача (клієнта). Корисність підприємства виникає у разі його необхідності для реалізації суспільно корисної функції, що полягає у виробництві певного типу продукції, послуг для ринку і отримання прибутку. Тобто корисність у цілому являє собою здатність до задоволення підприємством потреб споживачів (користувачів) у певному місці і в певний період. Стосовно маркетингових активів, які збільшують доход підприємства, задоволення потреб споживача і власника, у кінцевому підсумку, зазвичай виражається у вигляді потоку грошового доходу [223, с. 423].

Наступний принцип оцінки результативності управління маркетинговими інструментами – принцип залежності, що передбачає залежність оцінки результативності управління маркетинговими інструментами від безлічі факторів [223, с. 424].

Усі фактори, що впливають на результативність управління маркетинговими інструментами, поділяються на зовнішні (фактори макросередовища) і внутрішні (фактори мікросередовища).

Факторами мікросередовища є сили, які створені самою компанією і які перебувають під повним її контролем, а також сили, що виникають незалежно від неї, але вступають з нею в досить тісні відносини. Це і служби підприємства, які беруть участь у розробці маркетингових програм, і зовнішні сили підприємства, що включають в себе партнерів, постачальників і посередників, дистриб'юторів, дилерів, агентства з надання маркетингових послуг, кредитно-фінансові установи та ін. [223, с. 425].

До факторів макросередовища належать сили, що мають глобальний характер і впливають на мікросередовище компанії широкого соціального плану. До таких факторів належать: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні, інформативні, міжнародні. Відзначається з огляду на свою природу більша стабільність факторів макросередовища, на відміну від факторів мікросередовища, і нездатність підприємства впливати на них за допомогою маркетингових заходів, що змушує його пристосовуватися до умов зовнішнього середовища.

Ще один принцип оцінки результативності управління маркетинговими інструментами – це принцип відповідальності за результати, що передбачає однозначний розподіл ролей і сфер відповідальності при організації управління маркетинговими інструментами. Цей принцип визначає наявність у компанії певної системи відповідальності за результати маркетингової діяльності, що забезпечується нормативно-правовим закріпленням повноважень, завдань, функцій, форм і методів роботи [223, с. 426].

Також до основних принципів оцінки результативності управління маркетинговими інструментами слід віднести принцип раціональності, що передбачає забезпечення доцільності досягнення бажаного результату за найменших ресурсних витрат. А також принцип науковості, що виражається

в реалізації на практиці наукових методів пізнання законів і закономірностей організації і реалізації процесу управління маркетинговими інструментами, їх теоретичній систематизації та застосуванні в практичній діяльності, реалізації різних наукових методик і засобів збору, зберігання, узагальнення та аналізу інформації про стан маркетингових активів як об'єкта управління, її обробці шляхом застосування кількісних і якісних методів, а також виявленні, розкритті та осмисленні актуальних проблем, формуванні пріоритетних цілей з їх вирішення, постановці завдань, що сприяють досягненню поставлених цілей, визначенні та реалізації ефективних способів і засобів їх вирішення.

Рентабельність вкладень у маркетингові інструменти можна розрахувати [165, с. 227]:

– по-перше, при прямому зверненні до споживача (прямому маркетингу) – зміна маркетингових зусиль і контроль результатів продажів дозволить підвищити рентабельність вкладень у прямий маркетинг;

– по-друге, при стимулюванні збуту – дані про продажі у період, що передував акції, у період здійснення акції і після її закінчення дозволять виявити рентабельність вкладень у стимулювання збуту;

– по-третє, при використанні інструментів CRM та інших програм підвищення лояльності – аналогічно попередньому пункту;

– по-четверте, при роботі зі скаргами покупців і споживачів – у цьому випадку є можливість виявлення прямого ефекту, коли певні маркетингові прийоми дозволяють повернути незадоволеного покупця.

Таким чином, інтеграція системи управління маркетинговими інструментами із системою управління підприємства в цілому дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління нематеріальними активами підприємства, оптимізувати бренд-портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних

марок, оперативно відслідковувати ефективність використання маркетингових інструментів, що забезпечить максимізацію чистого доходу.

Висновки до розділу 5

1. Визначено, що в процесі формування й підтримки політики управління маркетинговими інструментами споживачі можуть відігравати ключову роль.

Аналіз літературних джерел показав, що вивчення процесу визначення характеристик, які повинен мати маркетинговий інструмент, тобто сукупності його атрибутів, упродовж багатьох років викликало великий інтерес зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків у галузі маркетингу і сьогодні залишається одним з основних напрямів дослідження. Обґрунтовано, що процес визначення структури споживчих переваг включає в себе відбір характеристик (атрибутів) маркетингових інструментів та оцінку відносного внеску цих характеристик в ухвалення рішення про купівлю товару окремого підприємства. Як правило, для вибору атрибутів та визначення їх важливості у структурі споживчих переваг традиційно застосовується декомпозиційний підхід.

2. У роботі використано декомпозиційний підхід, який ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності, коли маркетинговий інструмент розглядається споживачем як набір його характеристик (атрибутів). Цей підхід реалізується за допомогою сумісного аналізу (конджойнт-аналізу), який імітує процес вибору атрибутів, що відбувається у реальній ситуації купівлі. Для розрахунку важливості кожного з визначених атрибутів використовується ієрархічне Байєсове моделювання.

3. Здійснено моделювання процесу управління маркетинговими інструментами машинобудівного підприємства на основі конджойнт-аналізу.

Для реалізації конджойнт-аналізу було обрано такі атрибути (показники оцінки нематеріальних активів) підприємств: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів; коефіцієнт приросту нематеріальних активів; частка нематеріальних активів у необоротних активах; динаміка зростання обороту; витрати на маркетинг у загальній сумі витрат. Ці атрибути були оцінені експертами з точки зору таких двох груп аспектів: перша група – раціональна оцінка маркетингового інструменту: (якість маркетингового інструменту; популярність маркетингового інструменту; унікальність маркетингового інструменту; впізнаваність бренду; впізнаваність реклами); друга група – емоціональна оцінка маркетингового інструменту (довіра до маркетингового інструменту; симпатія до маркетингового інструменту; ідентифікація з маркетинговим інструментом; лояльність).

За результатами конджойнт-аналізу виконано попередню інтерпретацію значень результатів сегментації атрибутів, які характеризують профілі брендів, та проведено їх оцінку з точки зору різних аспектів за допомогою якісних характеристик «високий», «середній» і «низький».

4. У роботі складено узагальнені характеристики кластерів, отриманих на основі комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів, а також подібності між важливістю, яка присвоєна кожному з атрибутів профілю маркетингового інструменту з точки зору різних аспектів експертної оцінки.

5. Обґрунтовано інформаційно-аналітичне забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства. Підсистема інформаційного забезпечення включає в себе сукупність взаємопов'язаних підсистем: облікову підсистему підприємства, підсистему вимог і підсистему

звітності, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства за всіма функціональними напрямками і забезпечує збір і урахування різних даних, що надходять від великої кількості зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

6. Реалізація ідеї превентивної політики дозволила визначити роль та місце політики управління маркетинговими інструментами підприємства в системі розвитку промислового підприємства, яка включає в себе такі елементи:

- характеристики зовнішнього впливу на політику управління підприємством;
- простір формування маркетингових інструментів підприємства;
- простір планування розвитку підприємства;
- простір інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації маркетингових інструментів;
- простір зворотного зв'язку при реалізації маркетингових інструментів.

Визначено, що керуюча підсистема являє собою сукупність процесів формування та розвитку політики управління маркетинговими інструментами підприємства. Керована підсистема являє собою ієрархічну структуру, що відповідає організаційній структурі підприємства.

7. Практичне застосування розроблених концептуальних теоретичних, методологічних і практичних засад управління маркетинговими інструментами промислових підприємств підтверджується відповідними довідками про впровадження результатів наукового дослідження (Додатки Д–Н).

Результати дослідження за розділом 5 опубліковано в працях: [90; 96; 102; 106; 110; 127].

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дисертаційного дослідження вирішено важливе науково-прикладне завдання щодо обґрунтування і розробки теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств. Основний науковий результат роботи ґрунтується на визначенні базових понять та категорій управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, оцінюванні споживчого сприйняття маркетингових інструментів, розроблених методичних підходах, а також здійсненні моделювання та прогнозування, що дає можливість розробляти управлінські заходи в межах реалізації маркетингової політики підприємства, завдяки чому зроблено такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні надбання щодо дослідження сучасного стану маркетингової діяльності промислових підприємств і на підставі методів наукового спостереження уточнено змістове наповнення поняття «маркетингові інструменти». Визначено, що маркетингові інструменти – це сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства. Дослідження генезису та еволюції розвитку маркетингових інструментів дозволило обґрунтувати такі групи маркетингових інструментів: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти

рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг).

2. Урахування результатів еволюції наукових шкіл управління маркетинговою діяльністю підприємств забезпечило виявлення тенденцій, закономірностей, ролі, видів, методів класифікації та групування маркетингових інструментів підприємства, а також дозволило визначити основні методичні проблеми в розробці адаптивних організаційно-економічних підходів до управління маркетинговими інструментами підприємства.

3. Основою обґрунтування різноманітності маркетингових інструментів залежно від організаційної структури підприємства виступає розгляд еволюції наукових шкіл управління організаційними змінами на підприємствах та визначення підходів до врахування факторів розмірності та масштабності маркетингового відділу, що визначає вид маркетингового інструменту. За допомогою такого поділу зроблено висновок, що використання традиційних маркетингових інструментів характерне для малих та середніх підприємств з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізійної, проектно-цільової структури.

4. Систематизовано і конкретизовано особливості маркетингових інструментів, здійснено аналіз існуючих видів маркетингових інструментів, обґрунтовано основні складові компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства, узагальнено підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами.

5. Узагальнення існуючих поглядів дозволило запропонувати визначення ринкової вартості маркетингових інструментів (вона являє собою найбільш імовірну ціну, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції) та розвинути науково-методичний підхід до оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок використання комбінованого методу, який інтегрує в собі витратний,

доходний і ринковий методи оцінки маркетингових інструментів та дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності.

6. Базуючись на теоретико-методичних положеннях, узагальнених у роботі з метою створення результативного прикладного механізму реалізації маркетингової діяльності, здійснено обґрунтування структурно-логічної моделі процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління «GAP – розрив маркетингового інструменту» та алгоритму цього процесу.

7. Розвинуто категорійно-понятійний апарат одного з видів маркетингових інструментів – брэнда, за рахунок розвитку дефініції цієї категорії, під яким запропоновано визначати систему атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача.

8. Вивчено підходи до методики оцінки факторів впливу на брэнд підприємства як маркетингового інструменту. Здійснено контент-аналіз та експертну оцінку існуючих у науковій економічній літературі методів аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на брэнд підприємства. За допомогою ранжування трьох груп суб'єктивних складових (комерційної, фінансово-майнової та управлінської) визначено дескриптивні аспекти брэнда підприємства.

9. Сформульовано концепцію управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства, яка передбачає визначення поняття «взаємодія з клієнтом»; обґрунтування трьох рівнів управління у процесі побудови системи взаємодії «підприємство – клієнт», а саме: комплекс управління залученням клієнтів; комплекс управління обслуговуванням клієнтів; комплекс управління утриманням клієнтів; контент-аналіз методів оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства; алгоритм процесу маркетингового дослідження лояльності клієнтів до маркетингових інструментів.

10. На підставі визначення наукових підходів до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства основними складовими зазначеного підходу визначено такі послідовні процеси: встановлення очікувань споживачів продукції; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів.

11. У роботі використано декомпозиційний підхід, який ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності та реалізується за допомогою сумісного аналізу (конджойнт-аналізу), який імітує процес вибору маркетингових інструментів.

За допомогою конджойнт-аналізу здійснено моделювання процесу управління маркетинговою політикою машинобудівного підприємств за рахунок визначення атрибутів оцінки нематеріальних активів підприємства які зіставлені експертним методом з двома групами аспектів оцінки маркетингових інструментів – раціональною та емоціональною, що дозволило виконати попередню інтерпретацію значень результатів сегментації атрибутів, які характеризують профілі маркетингових інструментів, та провести їх оцінку з точки зору різних аспектів за допомогою визначених якісних характеристик.

12. За рахунок кластеризації даних комплексних оцінок якісних (експертні значення відносних коефіцієнтів важливості профілів маркетингових інструментів) і кількісних (фактичні значення показників оцінки нематеріальних активів) показників корисності маркетингових інструментів удосконалено науковий підхід до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства.

13. Удосконалено сутність та послідовність формування інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами, що складається з поетапної розробки двох взаємопов'язаних блоків. Це дозволяє в межах інформаційного блоку обґрунтувати базові форми та методи інформаційної складової, у межах аналітичного блоку навести

послідовність дій для оцінки та коригування управлінських рішень та дає можливість здійснити розробку сукупності альтернативних варіантів реагування щодо усунення відхилень, регулювання оперативних планів, спрямованих на подолання негативних тенденцій у маркетинговій діяльності підприємства і використання сприятливих факторів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

14. Враховуючи теоретичні та практичні висновки проведеного дослідження, запропоновано та обґрунтовано наукові положення щодо компонентів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, які розглядаються як єдине ціле, з чіткою взаємодією та узгодженістю таких функціональних блоків: зовнішній простір; формування політики управління маркетинговими інструментами підприємства; планування; інформаційно-аналітичне забезпечення; зворотний зв'язок, кожен з яких представлено у вигляді оперативного та стратегічного контурів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Аврамова О. І. Облік та аудит руху основних засобів: сучасний стан та перспективи розвитку : магістерська робота зі спеціальності «Облік і аудит». Одеса, 2015. 115 с.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384 с.
4. Англо-русский словарь-справочник. Москва : Лазурь, Бухгалтерский учет, 1994, с. 377.
5. Андреева А., Богомолова, Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (ч. 1). *Бренд-менеджмент*. 2008. № 2. С. 76–89.
6. Антощенкова В. В., Ткаченко С. Є., Нікітіна О. М., Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка*. 2016. Вип. 177. С. 166–175.
7. Артеменко В. М. Моделювання і прогнозування економічних рядів динаміки. Львів : Вид. Львівської комерційної академії, 2003. 228 с.
8. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 94–101.
9. Бакаєв О. О., Гриценко В. І, Бажан Л. І. Економіко-математичні моделі економічного зростання. Київ : Наук. думка, 2005. 190 с.
10. Балабанова Л. В., Чернишева С. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 280 с.
11. Баннікова А. Сучасний брендинг. *Рекламист*. 2007. № 4. С. 23–28.
12. Барабаш Н. С. Аналіз господарської діяльності / за заг. ред. Є.В. Мниха. Київ : Київськ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 395 с.

13. Барковський В. В., Барковська Н. В., Лопатін О. К. Теорія ймовірностей та математична статистика. К. : ЦУЛ, 2002. 448 с.
14. Бельшева И. Нематериальные активы компании: оценка стоимости. *Акционерное общество: вопросы корпоративного общества*. 2008. № 5. URL: <http://www.audit-it.ru/articles/appraisal/a109/137803.html> (дата звернення: 01.05.2019).
15. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Ужгород, 2013. Вип 2 (39). Ч. 1. С. 31–37.
16. Бритвенко С. В. Інструменти маркетингу в масложировій галузі. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 1. С. 30–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2015_1_6 (дата звернення: 01.03.2020).
17. Бук Л. М. Розвиток брендингу на українському ринку. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 43–46.
18. Бутинець Ф. Ф., Давидюк Т. В., Малюга Н. М. та ін. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті / за ред. Ф. Ф. Бутинця і М. М. Шигун. Житомир : ЖДТУ, 2008. 352 с.
19. Василенко М. О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності. *Наука та інновації*. 2009. № 6. С. 77–80.
20. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва, 1984. 110 с.
21. Виньков А., Гурова Т., Рубан О. Создатели будущего – газели с мозгом обезьяны. *Эксперт*. 2011. № 10. С. 17–31.
22. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва : Эскмо, 2009. 224 с.
23. Вовк В. Д. Математичні методи дослідження операцій в економіковиробничих системах. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. 584 с.
24. Волкова Н. А., Волчек Р. М., Гайдаєнко О. М., Мозгова Н. В. та ін. Сучасні проблеми розвитку економічного аналізу як інструменту ефективності діяльності : монографія. Одеса, 2012. 292 с.

25. Гагауз А. А. Модель формирования маркетинговой стратегии управления нематериальными активами предприятия. *Российское предпринимательство*. 2012. Т. 13. № 14. С. 52–58.
26. Гайдук А. Особливості маркетингу у Китаї. 2017. URL: http://biz.nv.ua/ukr/experts/haiduk_a/osoblivosti-marketingu-v-kitaji-1896542.html (дата звернення: 25.12.2019).
27. Ганичев К. В. Восприятие в поведении конечных покупателей как основа формирования их лояльности. *Современные аспекты экономики*. 2009. № 4 (141). С. 270–280.
28. Гапоненко Т. М. Аналіз застосування основних інструментів комплексу маркетингу на переробному підприємстві. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2017. Вип. 260. С. 64–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2017_260_9 (дата звернення: 03.09.2019).
29. Голиченко О. Модернизация и реформирование инновационной стратегии России: проблемы и решения. *Вопросы экономики*. 2010. № 8. С. 41–53.
30. Голубкова Е. Н., Михайлов О. З. Управление внутренним маркетингом. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2009. № 1 (69). С. 60–70.
31. Горбовий А. Ю. Степанюк О. М., Заболоцька І. Л. Вірусний маркетинг як інструмент просування товарів на ринку. URL: <http://www.wp.viem.edu.ua/konf9/art.php?id=0314> (дата звернення: 03.09.2019).
32. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб. : Питер, 2001. 384 с.
33. Горовий Д. А. Визначення вартості людського капіталу, інформаційних ресурсів та бренду промислових підприємств України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 1. С. 259–266. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2014_1_57 (дата звернення: 02.02.2020).
34. Гребенюкова О. О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траектория науки*. 2015. Т. 1. № 1. С. 2.28–2.33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_1_6 (дата звернення: 14.09.2019).

35. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
36. Гурджи И. Проектные методики в качественных исследованиях. *Практический маркетинг*. 2000. № 1. С. 25–32.
37. Гурушкин П. Ю., Потолокова М. О. Брендинг: особенности использования. *Теория и практика общественного развития*. Вып. 12. Экономические науки. Краснодар : Хорс, 2012. С. 85–87.
38. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб. : Aveline Finland Oy, 2005. 133 с.
39. Дацій О. І. Маркетингове управління у діяльності промислових підприємств. Державне та регіональне управління / за заг. ред. Є. Г. Карташова. Київ : Освіта України, 2019. С. 101–118.
40. Деминг Э. Выход из кризиса. Томск : Альба, 1994. 498 с.
41. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. *Рекламний світ*, 2005. № 6. С. 46–54.
42. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.02.2020).
43. Дима О. О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу. *Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 524 с.
44. Добробабенко Н. С. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии. *Реклама. Advertising*. 2000. № 1. С. 14.
45. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. С. 295–296.
46. Дойль П. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. Москва : Экономика, 2006. С. 15–18.

47. Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. *Вестник СПбГУ. Менеджмент*. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 5–32.
48. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
49. Дубров А. М., Мхитарян В. С., Трошин Л. И. Многомерные статистические методы. Москва : Финансы и статистика, 1998. 352 с.
50. Дучинська Н. І. Розвиток методів дослідження теорії корисності. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5 (115). С. 51–54.
51. Євтушенко Г. В., Лазаренко В. Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних інструментів національного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2013а. № 2. С. 50–55.
52. Євтушенко Г. В. Маркетингова складова інтелектуальних активів національного господарства. 2013. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?...2... (дата звернення: 01.12.2019).
53. Євтушенко Г. В. Модель управління марочним капіталом підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013б. № 5. С. 351–356. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_5_63 (дата звернення: 05.04.2019).
54. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9–18.
55. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах : монографія. Київ : Нац. акад. упр., 2017. 344 с.
56. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції : монографія. Донецьк : Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. 223 с.
57. Захарченко В. И., Кузнецов Э. А. Стратегический маркетинг на предприятии: уч. пособие. Одесса : Наука и техника, 2005. 236 с.
58. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Детермінанти впливу на вартість бренду. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2019. № 9. С. 26–29.

59. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
60. Зозульов О. В. Нестерова Ю. Позичування брендів: українські проблеми. *Маркетинг в Україні*/ 2002. № 3. С. 15.
61. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua> (дата звернення: 08.12.2018).
62. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 89–98.
63. Івченко Є. А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства : монографія. Донецьк : Юго-Восток, 2012. 167 с.
64. Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С. Інновації у маркетингу – рушійна сила його еволюції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 4. С. 82–84.
65. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
66. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74.
67. Каліберов О. Г. Маркетингова стратегія як підґрунтя зростання ефективності діяльності підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 33. С. 251–258.
68. Калиниченко М. Інтеграція концепції управління маркетинговими активами в загальну систему маркетингового управління підприємством. *Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*. 2013. Vol. 2, Jan. P. 126–132. URL: <http://jprfd.donnu.edu.ua/article/view/1953/1986> (дата звернення: 01.03.2018).
69. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию. Москва : Олимп-Бизнес, 2003. 214 с.

70. Карпова С. В. Современный брендинг : монография. Москва : Палеотип, 2011. 188 с.
71. Кафка С. М. Інноваційна економіка як стратегічний напрям удосконалення обліку необоротних активів. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*. 2013. № 2. С. 231–241.
72. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М. : Вильямс, 2005. 704 с.
73. Кендюхов О. В., Шпарьова А. М., Файвішенко Д. С. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. *Наукові праці ДНТУ: Серія економічна*. Донецьк : ДонНТУ, 2010. Вип. 38-3. С. 126–132.
74. Клебанова Т. С., Дубровина Н. А., Полякова О. Ю. и др. Моделирование экономической динамики. Харків : ИНЖЕК, 2005. 244 с.
75. Кляйн Г. Nologo. Люди против брендов. Москва : Хорошая книга, 2005. 275 с.
76. Князык Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2006. № 570. С. 86–90.
77. Ковалевська А. В. Марочний капітал як фактор забезпечення ринкової капіталізації підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 130–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2013_2_27 (дата звернення: 13.10.2019).
78. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинники, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці КНТУ*. 2010. Вип. 18. Ч. II. С. 117–122.
79. Колотова Н. Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проєктів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 04.05.2019).
80. Комарова Ю. В. Етапи брендингу як процесу створення та розвитку товарного бренду. *Молодий вчений*. 2012. № 8. С. 106–108.

81. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда. *Современные исследования социальных проблем*. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-ponyatiy-i-razlichiy-zhiznennyh-tsiklov-tovara-i-brenda> (дата звернення: 01.09.2019).
82. Компанцев М. С. Клієнтський капітал як маркетинговий актив. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Вип. 2. С. 512–519.
83. Король А. Н. Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми. *Вісник ТОДУ*. 2006. № 2 (3). С. 62.
84. Король, А. Н. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы. *Практический маркетинг*. 2005. № 12. С. 11.
85. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / науч. ред. Б. А. Соловьев. Москва : АСТ, 2000. 272 с.
86. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой ; ред. : Г. Б. Трифсик, Е. Е. Харитоновна, С. В. Турко]. 4-е изд. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 293 с.
87. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресскурс / науч. ред. С. Г. Жильцов. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010. 480 с.
88. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? СПб. : Вершина, 2009. 432 с.
89. Краснослободцев А. А., Басова М. М. Междисциплинарный дискурс категории бренд. *Вопросы современной науки и практики*. 2009. № 12. С. 30–39.
90. Красовська О. Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. *Агросвіт*. 2018. № 21. С. 34–39.
91. Красовська О. Ю., Білоус О. М. VCG-матриця як інструмент вибору маркетингової стратегії компанії Alphabet Inc. *Будущие исследования – 2020: материалы XVI международна научна практична конференция (София, Република България, 15–22 февруари 2020 г.)*. София Република България : “Бял ГРАД-БГ ОДД”, 2020. Vol. 5 (Икономики). С. 51–53.
92. Красовська О. Ю., Віннік О. В. Основні етапи створення нових продуктів. *Modern Scientific Potential – 2018 : Materials of the XIII International Scientific and Practical Conference (Sheffield, S Yorkshire, England, February 28th –*

March 7th 2018). Sheffield, S Yorkshire, England: Science and Education LTD, 2018. Vol. 6 (Economicscience). P. 19–21.

93. Красовська О. Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 148–153.

94. Красовська О. Ю. Генезис поняття «корпоративна культура підприємства». *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6-1 (12). С. 89–93.

95. Красовська О. Ю., Гуцуляк О. Ю. Завдання, цілі та засоби політики просування підприємств. *Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki : Materialy XIV Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji (Przemysł, Rzeczpospolita Polska, 07 – 15 marca 2018 r.)*. Przemysł, Rzeczpospolita Polska : Nauka i studia, 2018. Vol. 2 (Ekonomiczne nauki). P. 24–26.

96. Красовська О. Ю. Декомпозиційний підхід до управління маркетинговими інструментами підприємства. *Innovative development of science and education : Abstracts of the 2nd International Scientific and Practical Conference (Athens, Greece, April 29–31th 2020)*. ISGT : Publishing House, Athens, Greece, 2020. P. 537–541.

97. Красовська О. Ю. Деякі проблеми визначення нематеріальних активів промислового підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5941> (дата звернення: 07.12.2017).

98. Красовська О. Ю. Досвід використання маркетингових інструментів в економіках країн різного типу. *Integration of business structures: strategies and technologies : Conference Proceedings International Scientific-Practical Conference (Tbilisi, Georgia, February 23d 2018)*. Tbilisi, Georgia : Baltija Publishing, 2018. P. 50–53.

99. Красовська О. Ю. Доходний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Економічний розвиток держави, регіонів та підприємництва: оцінки та прогнози : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 8 груд. 2017 р.)*. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. С. 41–44.

100. Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. Вип. 3. С. 164–169.
101. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71.
102. Красовська О. Ю. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 51–55.
103. Красовська О. Ю. Красовська О. Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 24. С. 66–71.
104. Красовська О. Ю. Маркетингове моделювання іміджа промислового підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 4, № 51. P. 31–35.
105. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії : науковий журнал*. 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 104–108.
106. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2020. № 5. С. 133–136.
107. Красовська О. Ю. Методи оцінки корпоративної культури підприємства. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 трав. 2018 р.)*. Київ : Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2018. С. 54–57.
108. Красовська О. Ю. Методи оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 3, № 52. P. 25–28.
109. Красовська О. Ю., Низовська Я. О. Методи аналізу конкурентної ситуації на ринку. *Věda a Technologie: Krok do Budoucnosti – 2018 : Materiály XIV Mezinárodní Vědecko – Praktická Konference (Praha, Česká republika, 22 – 28 února 2018 г.)*. Praha, Česká republika : PublishingHouse “Education and Science”, 2018. Vol. 4 (Ekonomika). P. 29–31.

110. Красовська О. Ю. Обґрунтування декомпозиційного підходу до управління брендовою політикою підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7260> (дата звернення: 21.05.2019).
111. Красовська О. Ю. Основні наукові підходи до визначення видів маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2017. № 12. С. 89–92.
112. Красовська О. Ю. Особливості системного підходу до управління брендом. *Sciences of Europe*. 2019. Vol. 2, № 37. Р. 27–31.
113. Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 43–47.
114. Красовська О. Ю. Порівняльний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 15–16 груд. 2017 р.). Дніпро : Перспектива, 2017. Ч. 1. С. 93–96.
115. Красовська О. Ю. Принципи управління брендом підприємства. *Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 05 трав. 2018 р.). Київ : Київський економічний науковий центр, 2018. С. 32–33.
116. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30, Ч. 1. С. 101–104.
117. Красовська О. Ю., Самикіна Д. М. Роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах. *Science and Civilization – 2020 : Materials of the XVI International Scientific and Practical Conference (Sheffield, S Yorkshire, England, 30th January – 07th February 2020)*. Sheffield, S Yorkshire, England : Science and Education LTD, 2020. Vol. 7 (Economic science). Р. 78–80.
118. Красовська О. Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. С. 79–83.

119. Красовська О. Ю. Споживче сприйняття маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2018. № 12. С. 21–24.
120. Красовська О. Ю. Структура іміджу промислового підприємства. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 13 жовт. 2018 р.)*. Одеса : ЦЕДР, 2018. С. 59–61.
121. Красовська О. Ю. Сутність маркетингових інструментів. *Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8–9 груд. 2017 р.)*. Київ : Київський економічний науковий центр, 2017. Ч. 2. С. 6–8.
122. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 12. С. 457–463.
123. Красовська О. Ю. Сучасні інструменти брендингу. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: нові реалії та можливості в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 трав. 2018 р.)*. Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія, 2018. С. 43–46.
124. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. *East European Scientific Journal*. 2018. №2 (30), part 3. Р. 38–42.
125. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15.
126. Красовська О. Ю. Стратегії економічного розвитку: мікро- та макроекономічний рівні. *Управління корпоративною культурою підприємства : монографія / ред. О. Л. Гальцова*. Запоріжжя : Гельветика, 2017. С. 268–283.
127. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.
128. Красовська О. Ю. Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7837> (дата звернення: 21.05.2020).

129. Красовська О. Ю. Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури. *Актуальні питання економіки, управління та права* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 19 лют. 2018 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2018. Ч. 1. С. 30–32.
130. Красовська О. Ю. Характеристики корпоративної культури. *Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Миколаїв, 15 груд. 2017 р.). Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2017. Ч. 2. С. 73–75.
131. Красовська О. Ю. Характеристика підходів до оцінки нематеріальних активів підприємства. *Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world* : Proceedings of the International Scientific Conference (Lisbon, Portugal, December 22th 2017). Lisbon : Baltija Publishing, 2017. Part II. P. 47–50.
132. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 213 с.
133. Кумбер С. Брендинг. М. : Вільямс, 2003. 174 с.
134. Кутлалієв А., Попов А. Эффективность рекламы. 2-е изд. Москва : Эксмо, 2006. 416 с.
135. Кучеренко А. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства : автореф. маг. : 8.03050701. Київ, 2016. 19 с.
136. Кучмеева О. Когда у бренда вырастают крылья. К вопросу о внутреннем брендинге. *Маркетинг и реклама*. 2008. № 3. С. 23–29.
137. Лабурицева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Економічний часопис – XXI*. 2011. № 11/12. С. 40–41.
138. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / ред. В. Б. Колчанов. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
139. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования». 2-е изд. СПб. : Питер, 2014. 718 с.
140. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

141. Латышова Л. С., Пантелеева Е. К. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2009. № 01 (79). С. 18–33.
142. Лашина М. В. Маркетинговые активы: классификация и влияние на конкурентоспособность. *Российское предпринимательство*. 2010. Т. 8. Вып. 2 (167). С. 38–42.
143. Лебідь Т. В. Методичні підходи до визначення маркетингових нематеріальних активів підприємства. 2008. URL: http://vlp.com.ua/files/58_0.pdf (дата звернення: 26.10.2018).
144. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. Москва : Дашков и К°, 2008. 134 с.
145. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. 250 с.
146. Лепейко Т. І., Пилипенко А. А., Пушкар О. І., Березовський К. М., Попов О. В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації : монографія. Харків : Золоті сторінки, 2015. 664 с.
147. Лесколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / ред. В. Б. Колчанов и М. А. Карлик. СПб. : Питер, 2005. 272 с.
148. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. 2010. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm> (дата звернення: 11.04.2020).
149. Листопадова Н. С. Формування концепції бранда. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 21–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_11 (дата звернення: 14.10.2018).
150. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография. Київ : Наукова думка, 2011. 228 с.
151. Литовченко І. Л. Еволюція теорії маркетингу в сучасних умовах. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков ; Одеський держ. екон. ун-т. Одеса, 2010. Вип. 39. С. 103–106.

152. Лянцевич М. Разработка стратегии CRM: в поисках сущности управления отношениями с покупателями. 2013. URL: http://www.cfin.ru/itm/crm_strategy.shtml (дата звернення: 10.02.2019).
153. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. Вип. 3 (62). С. 59–65.
154. Малинка О., Устенко А. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 5 (153). С. 44–48.
155. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки*. 2012. Вип. № 4 (70). Т. 2. С. 144–149.
156. Маркетинг : тематический портал. URL: <http://marketing.web-3.ru> (дата звернення: 15.04.2019).
157. Маркетинг : учеб. пособие / ред. А. М. Немчин, Д. В. Минаев. СПб. : Бизнес-пресса, 2001. С. 249.
158. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : монографія / ред. Р. В. Федорович. Тернопіль : Астон, 2012. 544 с.
159. Маркетинговые активы как базовый инструмент стратегии компании. URL: https://studme.org/176829/marketing/marketingovye_aktivy_bazovyy_instrument_strategii_kompanii (дата звернення: 03.11.2018).
160. Мартасов Д. А. Брендинг как социально-экономическая категория. *Теория и практика общественного развития*. 2012. № 12. С. 438–442.
161. Международные стандарты оценки (МСО 1–4). URL: <http://dro-group.ru/egislation/mso1-4> (дата звернення: 03.11.2018).
162. Мелькина Н. Н. Оценка эффективности управления маркетинговыми активами компании. *Вестник Чувашского государственного университета им. И. Н. Ульянова*. 2011. № 2. С. 442–448.
163. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 39. С. 175–179.

164. Мельник О. В. Формування нематеріальних інструментів та їх вплив на ринкову вартість промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 236–250.

165. Мельников Д. П. Маркетинговые активы как составная часть стоимости компании. *Бизнес в законе*. 2015. № 3. С. 226–231.

166. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 (МСФЗ 3). URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU12013.html

167. Міжнародний стандарт фінансової звітності 13 «Оцінка справедливої вартості». URL: <http://www.minfin.gov.ua/file/link/364291/file/IFRS13.pdf> (дата звернення: 03.11.2018).

168. Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 25.09.2001 № 218/446. URL: http://www.uazakon.com/documents/date_2o/pg_igwzop.htm (дата звернення: 03.11.2018).

169. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів : наказ Міністерства фінансів України від 16.11.2009 № 1327. URL: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=233413&cat_id=34932 (дата звернення: 03.11.2018).

170. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2007. № 605. С. 96–103.

171. Мороз Л. А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 649. С. 214–220.

172. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.

173. Насибов З. Н. Агропромисловий маркетинг как фактор экономического потенциала АПК. *Бизнес в законе*. 2008. № 4. С. 86–92.

174. Національний стандарт оцінки № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» : постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р. № 1440. URL: [http://zakon.rada.gov.ua\(50=2\)](http://zakon.rada.gov.ua(50=2)) (дата звернення: 03.11.2018).

175. Національний стандарт № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» : постанова Кабінету Міністрів України від 03.10.2007 № 1185. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-п\(156=2\)](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-п(156=2)) (дата звернення: 03.11.2018).

176. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє. URL: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/06/16/303645> (дата звернення: 24.09.2019).

177. Оберемок С. В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траектория науки*. 2015. № 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14> (дата звернення: 14.09.2018).

178. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом. *Российский журнал менеджмента*. 2008. Т. 6. № 2. С. 27–46.

179. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 370 с.

180. Олефіренко О. М., Олефіренко Ю. О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. *Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. праць. Економічні науки*. Запоріжжя : ЗНУ, 2010. № 3 (7). С. 200–207.

181. Організаційна структура маркетингових підрозділів. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-disiplna-qosnovi-marketinguq/352-organizaczjna-struktura-marketingovixn-pdrozdlv.html> (дата звернення: 05.10.2019).

182. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2009. 324 с.

183. Осьмак В. В. Маркетинг рынка инвесторов со строгими бюджетными ограничениями. *Бизнес в законе*. 2012. № 5. С. 196–199.

184. Панкрухин А. П. Маркетинг. 3-е изд. Москва : Омега-Л, 2005. 656 с.

185. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с.
186. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. К. : Професіонал, 2005. 560 с.
187. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва : Вершина, 2007. 288 с.
188. Петренко Г., Савицкий В. Тенденции и перспективы отечественного брендостроительства. Игры взрослых маркетологов. *Новый маркетинг*. 2008. № 10. С. 35–39.
189. Пилипенко А. А., Фартушняк О. В., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення : монографія / Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Лібуркіна Л. М., 2017. 275 с.
190. Піняк І., Бурліцька О. Маркетингові інтелектуальні активи : підходи до оцінки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 250–256.
191. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 223 с.
192. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы – наивысшая ценность. 2017. URL: <http://www.publicity.kiev.ua> (дата звернення: 04.03.2018).
193. Податковий кодекс (нова редакція). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 04.03.2018).
194. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1 (20). С. 32–38.
195. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7 (97). С. 129–137.
196. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. № 242 (зі змінами). URL: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO8.aspx> (дата звернення: 22.01.2019).

197. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» (П(С)БО 19) : наказ Мінфіну від 7 липня 1999 року N 163. URL: <https://zakon.help/article/polozhennya-standart-buhgalterskogo-obliku-19> (дата звернення: 22.01.2019).

198. Полтораки К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 265 с.

199. Полтораки К. А. Управління комунікаціями в мережі Інтернет на основі крауд-технології. *Соціально-економічні підсумки 2014 року: реалії та перспективи: матер. наук.-практ. конф.* Львів, 2014. С. 67–71.

200. Полтораки К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій 2015а.* № 3. С. 66–75.

201. Полтораки К. А. Управління поведінкою споживача засобами краудмаркетингу. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект (ЕЕМА KNLU 2015): матер. III Всеукр. наук.-практ. конф.* (18 березня 2015 р., м. Львів). Львів, 2015б. С. 105–107.

202. Пономаренко Р. О. Маркетингові активи у міжнародній діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право,* 2016. № 4. С. 75–92.

203. Попова Н. В. Маркетинг : підруч. для студентів, які навчаються за спец. галузі знань «Управління та адміністрування» / Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків : В справі, 2016. 298 с.

204. Порядок експертної оцінки нематеріальних активів : наказ Фонду державного майна від 27.07.1995 № 96/97. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0292-95> (дата звернення: 22.01.2019).

205. Прайснер А., 2009. Сбалансованная система показателей в маркетинге и сбыте. Москва : Гребенников, 308 с.

206. Приходченко Я. В. Модель брэнда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка.* 2011. № 10. С. 169–174.

207. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу брэнду. *Культура народів Причорномор'я.* 2013. № 258. С. 11–14.

208. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-ХІІ (із змінами). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 22.01.2019).

209. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-ХІV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 22.01.2019).

210. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України № 283/97. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.01.2019).

211. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України від 15.12.93 № 3687-ХІІ (із змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3687-12> (дата звернення: 22.01.2019).

212. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ (із змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 22.01.2019).

213. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні : Закон України від 12.07.2001 № 2658-ІІІ (із змінами). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14> (дата звернення: 22.01.2019).

214. Про рекламу : Закон України. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.01.2019).

215. Прокопенко О. В., Троян, М. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

216. Прошкина О. В. Технология брендинга. *Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация.* 2015. № 1 (64). С. 126–138.

217. Пуліна Т.В. Оцінка впливу факторів внутрішнього середовища при створенні кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості. *Агросвіт.* 2015. № 5. С. 11–17.

218. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы. *Маркетинг и реклама.* 2008. № 10. С. 19–21.

219. П'ятак Т. В., Ігумнова В. О. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. *Вісник НТУ. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 27 (997). С. 114–121.
220. Райко Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства. *Вісник НТУ «ХП»*. 2011. № 4. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_155_166.pdf (дата звернення: 11.11.2019).
221. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. Москва : АСТ, 2004. 150 с.
222. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Москва : Вильямс, 2005. 384 с.
223. Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов. Москва : Квинто-Консалтинг, 2005. 792 с.
224. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 1. С. 45–55. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_45_55_0.pdf (дата звернення: 30.10.2019).
225. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». Москва : Страница, 1997. 205 с.
226. Розенвальд Дж. П. Маркетинг, приносящий прибыль. Москва : ГроссМедиа, 2008. 384 с.
227. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2001. 155 с.
228. Росоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг. *ННЦ «Інститут аграрної економіки»*. 2012. Вип. 7–9. С. 85–89. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2289/Rossokha_Promyslovyi%20i%20spozhyvchyi%20marketynh.pdf (дата звернення: 21.04.2019).
229. Сагайдак М. П., Лавренъов Н. К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 83–106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_10 (дата звернення: 02.05.2018).
230. Сахаров В. Є., Безрукова Н. В. Застосування торгових марок у просуванні товарів. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 7 (25). С. 75–85.

231. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный капитал как объект управления. *Справочник экономиста*. 2007. № 2. URL: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapita (дата звернення: 01.08.2019).
232. Семенов А. Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 422–428.
233. Собко О. М. Интеллектуальный капитал і креація вартості підприємства: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2016. 444 с.
234. Соколенко В. А. Сучасні інструменти маркетингу. *Збірник тез Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Харків, 2015. № 17. С. 189. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2015/S23/2015_5_Tezisy_sbornik_part4_2015_189.pdf (дата звернення: 21.08.2019).
235. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 5 (3). С. 53–56.
236. Старицька О. П., Старицький Т. М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств. *Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій: Маркетинг і ринкові відносини*. 2014. Вип. 4. С. 244–250.
237. Стоун М., Вудкок Н., Мечтингер Л. Маркетинг, орієнтований на потребителя. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 336 с.
238. Сучасні концепції менеджменту : навч. посіб. / ред. Л. І. Федулова. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 536 с.
239. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). *Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»* (26 квітня 2016 р). Тернопіль : ТНТУ, 2016. № 25. С. 45–46. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/16267> (дата звернення: 17.08.2019).
240. Тараненко І. В., Сабетова А. М. Соціокультурний профіль країни як інструмент міжнародного маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 10. С. 32–39.

241. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем / ред. Ю. Н. Каптуревский. СПб. : Питер, 2002. 224 с.
242. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування : монографія / ред. В. М. Нижник, М. В. Ніколайчук. Хмельницький : ХНУ, 2010. 398 с.
243. Трапаїдзе С. М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2016. Вип. 5. С. 116–121.
244. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры – модели управления. Москва : ИНФРА-М, 2009. 403 с.
245. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136–142.
246. Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Маркетинг для технических вузов. Ростов н/Д : Феникс, 2001. С. 156.
247. Фещур Р., Самуляк В., Шишковський С. Маркетингові інструменти управління розвитком промислових підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5. С. 51–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_5_11 (дата звернення: 25.11.2018).
248. Фомішина В. М., Федорова Н. Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_2/50.pdf (дата звернення: 24.10.2018).
249. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. *Схід*. 2008. № 5. URL: <http://www.experts.in.ua/> (дата звернення: 03.05.2019).
250. Христофор О. В., Мельник Т. С., Сіренко С. О. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 594. С. 345–351.
251. Циганкова Т., Пономаренко Р. Ключові детермінанти управління маркетинговими інструментами глобальних компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2016. № 2 (25). С. 76–99.
252. Черемних О. Вартісний підхід до управління брендом (торговою маркою). *Бренд-менеджмент*. 2011. № 3. С. 15–18.

253. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. *Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 8*. 2004. Вып. 2 (№ 16). С. 3–32.

254. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

255. Черкаський І. Б., Пазюк В. Л. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2013. № 4. С. 32–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_5 (дата звернення: 22.01.2019).

256. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2013. № 754. С. 92–98. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23413/1/14-92-98.pdf> (дата звернення: 04.01.2019).

257. Шарко М. В. Управління маркетинговою діяльністю: ідентифікація сценаріїв і напрямків розвитку. *Управління економічним розвитком інноваційної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища* : монографія. Херсон: ПП Вишемірський В. С., 2018. 233 с.

258. Шарков Ф. И., Ткачев А. И. Брендинг и культура организации. Москва : Перспектива, 2003. 268 с.

259. Шмиголь Н. М., Антонюк А. А. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 228–231. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_46 (дата звернення: 03.10.2019).

260. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103–110. URL: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html> (дата звернення: 07.08.2018).

261. Шумко А. В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2017. 22 с.

262. Юлдашева О. У., Городилов В. А. Стратегии взаимодействия с покупателями и оценка их эффективности. *Маркетинг взаимодействия в*

инновационной экономике: сб. мат. Междунар. науч. конф., 28–30 сентября 2009 г. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. Ч. 1. С. 112–124.

263. Яворський В. Маркетингові інструменти, що змушують переглянути уявлення про маркетинг. 2017. URL: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> (дата звернення: 16.08.2018).

264. Яценюк С. В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід. *Вісник СНУ ім. В. Даля*. 2013. № 11 (200). С. 283–287.

265. Яценюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «GAP – розривом бренду». *Економічний вісник*. 2015. № 4. С. 153–160.

266. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York : The Free Press. Bendixen M., Bukasa K.A., Abratt R. A. 2004. 338 p.

267. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press, 1991. 299 p.

268. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web-strategist.com> (дата звернення: 14.05.2018).

269. Ahmed Pervaiz K., Rafiq Mohammed. The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 1995. Vol. 1. No. 4. P. 32–51.

270. Amegbe Hayford. The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses. *Trendy v podnikání*. 2016. 6 (1). P. 53–63. URL: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/1-2016-clanek-6.pdf> (дата звернення: 07.10.2019).

271. Ap Arnold D. The Handbook of Brand Management. Century Business: The Economist Books, 1992. P. 18–28.

272. Berry L., Parasuraman A. Services Marketing Starts From Within. *Marketing Management*. 1992. P. 25–34.

273. Brand Equity in the Business-to-business market. *Industrial Marketing Management*. 2004. 33 (5), p. 371–380.

274. Brand Valuation: Establishing a True and Fair View / ed. by J. Murphy. New York : Random House Business Books, 1991. 382 p.

275. Brodie R. J., Glynn M. S., VanDurme J. Towards a theory of market place equity: Integrating branding and relation ship thinking with financial thinking. *MarketingTheory*. 2002. 2 (1). P. 5–28.
276. Cadogan John, Mühlbacher Hans, Fahy John. Towards A Measure Of Marketing Resource. *Innsbruck University Paper*. 2015. URL: https://www.researchgate.net/profile/John_Cadogan/publication/40499272_Towards_a_measure_of_marketing_resource_styles/links/00b7d52b6afc460e55000000/Towards-a-measure-of-marketing-resource-styles.pdf (дата звернення: 05.12.2019).
277. Castaldi Carolina, Block Joern, Flikkema Meindert. Trademarks and their role in innovation, entrepreneurship and industrial organization. *Special Issue Call for Papers*, 2017. URL: https://www.fgf-ev.de/wp-content/uploads/2017/07/CfP_Trademarks_2017-1.pdf (дата звернення: 17.06.2018).
278. Cegliński Paweł. Use of strategic marketing management tools in contemporary enterprises. *Marketing i Zarządzanie*. 2016. Nr. 5 (46). URL: https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/4023/Use_of_strategic_marketing_management_tools_in_contemporary_enterprises_Pawel_Ceglinski.pdf?sequence=2 (дата звернення: 08.09.2018).
279. Crainer S. The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage. London : Pitman Publishing, 1995. P. 20–35.
280. De Chernatony L. Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brandid Entity And Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*. 1999. 15 (1). P. 157–179.
281. De Chernatony L., Drury S., Segal-Horn S. Identifying and sustaining services brands' values. *Journal of Marketing Communications*. 2004. 10 (2). P. 73–93.
282. Doyle P. Marketing Management and Strategy. NJ : Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1994. P. 159–165.
283. Drawbaugh Kevin. Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity. Reuters, 2001. 278 p.
284. Drummond G., Ensor J., Ashford R. Strategic Marketing, Third Edition: Planning and Control. Oxford : Elseiver Ltd., 2008. 352 p.
285. Dunmore M. Inside-Out Marketing. How to Create an Internal Marketing Strategy. Kogan Page Limited. 2002. 264 p.

286. Egan C., Thomas M. *The CIM Handbook of Strategic Marketing*. Oxford : Elsevier Science Ltd., 2001. 384 p.
287. Eric Von Hippel. 2003. Democratizing Innovation. URL: <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm> (дата звернення: 04.06.2018).
288. Farquhar P. Managing brand equity. *Marketing Research*. 1989. 1 (3). P. 24–33.
289. Gardner B. B., Levy S. J. The Product And The Brand. *Harvard Business Review*. 1955. 33 (2). P. 33–39.
290. Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicolaud. *Marketing strategy and competitive positioning*. 4th ed. Pearson Education, 2008. 614 p.
291. Greene W. E., Walls G. D., Schrest L. J. Internal Marketing: The Key to External Marketing Success. *Journal of Services Marketing*. 1994. Vol. 8. No. 4. P. 5–13.
292. Jaime Romero, María J. Yagüe. Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. *Intangible Capital*. 2016. № 12 (2). P. 591–618. URL: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/87882/Jaime%20Romero.pdf> (дата звернення: 21.09.2019).
293. Jalkala Anne, Salminen Risto T. Practices and functions of customer reference marketing: leveraging customer references as marketing assets. *Industrial marketing management : the international journal for industrial and high-tech firms*. New York, NY [u.a.] : Elsevier, 2010. Vol. 39. 6. P. 975–985. URL: <https://www.imprgroup.org/uploads/papers/7281.pdf> (дата звернення: 05.03.2018).
294. Kapferer Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 2008. 560 p.
295. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Boston : Pearson Education Limited. 2013. 452p.
296. Khan M. A., Mahmood Z. Impact of brand loyalty factors on brand equity. *International Journal of Academics Research*. 2012. 4. P. 33–37. URL: <https://connection.ebscohost.com/c/articles/80229663/impact-brand-loyalty-factors-brand-equity> (дата звернення: 05.03.2018).
297. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 1996. Principles of Marketing. *The European Edition*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, p. 556.

298. Kotler P. Marketing in sights from A to Z: 80 concept severy manager needs to know. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2003. 206 p. URL: http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Economics/Marketing%20Insights%20From%20A%20To%20Z%20-%20Philip%20Kotler.pdf (дата звернення: 07.04.2018).
299. Kotler P. Marketing Management. The Millennium Edition. Saddle River : Prentice Hall, 2000. 718 p.
300. Krasovska O. Management of modern socio-economic systems: Business rural development management inst. *Methodological aspects of evaluation of marketing assets of the enterprise* : monograph / ed. By J. Zukovskis. Kaunas : Aleksandras Stulginskis University, 2017. P. 211–224.
301. Kunitzky R. Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration. Ontario : John Wiley & Sons Ltd., 2011. 288 c.
302. Larry Steven Londre. Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing. *Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More.* 2017. URL: <http://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf> (дата звернення: 21.11.2017).
303. Lassar W., Mittalm B., Sharma A. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing.* 1995. 12 (4). P. 11–19.
304. Piercy N. F. Customer Satisfaction and the Internal Market. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science.* 1995. Vol. 1. № 1. P. 22–44.
305. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market. 4th ed. Abingdon-on-Thames : Routledge, 2009. 551 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Market_led_Strategic_Change.html?id=dcYjgJn_Mx4C&redir_esc=y (дата звернення: 05.10.2019).
306. Ponomarenko R. O. The evaluation of marketing asset influence on the effectiveness of international companies. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.* 2016. № 3. P. 281–294.

307. Potočan Vojko. Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 2016. Vol. 6. № 1. P. 118–134. URL: http://www.iiass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1_article_7.pdf (дата звернення: 17.06.2019).

308. Rafiq M. Ahmed Pervaiz K. Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*. 2000. Vol. 14. № 6. P. 449–462.

309. Reeves R. Reality Advertising. Manchester : Mac Gibbon & Kee, 1961. 128 p.

310. Rust Roland T., Ambler Tim, Carpenter Gregory S., Kumar V. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, October. P. 76–89. URL: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2252&context=lkcsb_research (дата звернення: 16.09.219).

311. Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmento, Goulwen Le Bellego. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*. 2017. URL: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf> (дата звернення: 01.03.2018).

312. Sasser W. E. Arbeit S. P. Selling Jobs in the Service Sector. *Business Horizons*. 1976, June. P. 61–65.

313. Shipley D., Howard P. Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*. 1993. 22. P. 59–66.

314. Srivastava R. K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. 2015. URL: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%201/Srivastava%20et%20al.pdf> (дата звернення: 16.09.2020).

315. Stanton W. T., Etzel M. J., Walker B. J. Fundamentals of Marketing. 9th ed. New York : McGraw-Hill, 1991. P. 120–135.

316. Stephen A. Samaha, Robert W. Palmatier, Irina V. Kozlenkova. Resource-based theory in marketing. *Academy of Marketing Science*. 2015. Vol. 7. URL:

<http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/resource-based-theory-marketing.pdf>
(дата звернення: 17.08.2018).

317. Ponomarenko R. O. The evaluation of marketing asset influence on the effectiveness of international companies. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2016. № 3. P. 281–294.

318. Tim R. V. Davis. Integrating internal marketing with participative management. *Management Decision*. 2001. Vol. 39/2. P. 121–130.

319. Tripathi Lewis. Marketing Analytics & Marketing Assets: Brand Equity, Customer Equity, & Dynamic Pricing. *Research Papers*. 2014. URL: https://scholarblogs.emory.edu/esma/files/2014/03/Marketing-Analytics-Marketing-Assets_LewisTripathi.pdf (дата звернення: 12.10.2020).

320. Varey R. J. Lewis B. R. A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*. 1999. Vol. 33. No. 9/10. P. 926–944.

321. Watkins T. *The Economics of the Brand*. London : McGraw-Hill, 1986. P. 22.

322. Yermolenko H. N., Malakhovskyi Yu. V., Lizunkov O. V., Savitska I. M. *Management of modern socio-economic systems : monograph*. 2nd ed. Kaunas : Aleksandras Stulginskis University, 2017. Vol. 2. 255 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Динаміка необоротних активів ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» за період 2012–2017 рр., тис. грн

Найменування показника	2012 р.	Темп зростання, %	2013 р.	Темп зростання, %	2014 р.	Темп зростання, %	2015 р.	Темп зростання, %	2016 р.	Темп зростання, %	2017 р.	Темп зростання, %
Нематеріальні активи:	4276	121,41	15047	351,89	41732	277,34	55273	132,45	58973	106,69	51403	87,16
– залишкова вартість	15283	113,98	27665	181,02	56712	205,0	73705	129,96	82259	111,61	83735	101,79
– накопичена амортизація	11007	111,33	12618	114,64	14980	118,72	18432	123,04	23286	126,33	32332	138,85
Незавершене будівництво	47047	90,76	45968	97,71	33902	73,75	42580	125,6	10492	24,64	9657	92,04
Основні засоби:	324862	107,2	453619	139,63	657468	144,94	694296	105,6	672690	96,89	614294	91,32
– залишкова вартість	563266	111,77	735713	130,62	960524	130,56	1051846	109,51	1091720	103,79	1093344	100,15
– первинна вартість	238404	116,67	282094	118,33	303056	107,43	357550	117,98	419030	117,19	479050	114,32
Довгострокові фінансові інвестиції:												
– які вираховуються за методом участі в капіталі інших підприємств	22122	131,26	24308	109,88	21999	90,5	0	–	0	–	3456	0
– інші фінансові інвестиції	82554	–	66073	80,04	4948	7,49	7250	146,52	7154	98,68	33548	468,94
Відстрочені податкові активи	58217	156,33	41336	71,0	21435	51,86	25671	119,76	19492	75,93	0	0
Інші необоротні активи	0	–	0	–	111161	–	594846	535,12	594846	100	594846	100
Усього НА	539078	130,69	646351	119,9	892645	138,11	1419916	159,07	1363647	96,04	1307204	95,86

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця А.2

Динаміка відносних показників стану необоротних активів ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» за 2012–2017 рр.

Показник	Значення						Відхилення					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013 від 2012	2014 від 2013	2015 від 2014	2016 від 2015	2017 від 2016	2017 від 2012
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	2,83	3,49	3,38	2,06	1,46	1,3	0,67	-0,12	-1,32	-0,60	-0,16	-1,53
Коефіцієнт оновлення основних засобів (К _о)	0,11	0,24	0,1	0,09	0,04	0,004	0,13	-0,14	0	-0,05	-0,04	-0,11
Коефіцієнт зносу основних засобів (К _{зн. оз})	0,42	0,38	0,32	0,34	0,38	0,44	-0,04	-0,06	-0,07	0,04	0,05	0,01
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (К _{ам. нма})	0,72	0,46	0,26	0,25	0,28	0,39	-0,26	-0,19	-0,01	0,03	0,10	-0,33
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0,12	0,45	0,27	0,23	0,1	0,02	0,32	-0,17	-0,04	-0,13	-0,09	-0,1
Частка основних засобів у загальній сумі активів, %	15,74	15,61	16,82	15,97	20,07	20,41	-0,12	1,21	-0,86	4,10	0,34	4,67
Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів, %	0,21	0,52	1,07	1,27	1,76	1,71	0,31	0,55	0,20	0,49	-0,05	1,5
Частка основних засобів у необоротних активах, %	60,26	70,18	73,65	48,9	49,33	46,99	9,92	3,47	-24,76	0,43	-2,34	-13,27
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0,79	2,33	4,68	3,89	4,32	3,93	1,53	2,35	-0,78	0,43	-0,39	3,14
Частка довгострокових фінансових інвестицій у загальній сумі активів, %	5,07	3,11	0,69	0,17	0,21	1,23	-1,96	-2,42	-0,52	0,05	1,02	-3,84
Частка інших необоротних активів у загальній сумі активів, %	0	0	2,84	13,68	17,74	19,76	0	2,84	10,83	4,06	2,02	19,76

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця А.3

Динаміка необоротних активів ПАТ «Дніпровагонмаш» за період 2012–2017 рр., тис. грн

Найменування показника	2012 р.	Темп зростання, %	2013 р.	Темп зростання, %	2014 р.	Темп зростання, %	2015 р.	Темп зростання, %	2016 р.	Темп зростання, %	2017 р.	Темп зростання, %
Нематеріальні активи: – залишкова вартість	1106	76,1	3234	292,4	5100	157,70	9367	183,67	7617	81,32	4258	55,90
– первісна вартість	3297	101,4	5812	176,3	8699	149,67	14578	167,58	15429	105,84	14308	92,73
– накопичена амортизація	2191	121,9	2578	117,7	3599	139,60	5211	144,79	7812	149,91	10050	128,65
Незавершене будівництво	4245	210,1	5282	124,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Основні засоби: – залишкова вартість	41465	95,4	55213	133,2	113214	205,05	103370	91,30	96013	92,88	82019	85,42
– первинна вартість	143837	102,8	164778	114,6	227070	137,80	210160	92,55	218585	104,01	221661	101,41
– знос	102372	106,2	109565	107,0	113856	103,92	106790	93,79	122572	114,78	139642	113,93
Довгострокові фінансові інвестиції: – які враховуються по методу участі в капіталі других підприємств	0	–	0	–	0	–	1552	–	1696	109,28	1722	101,53
– інші фінансові інвестиції	12	100,0	12	100,0	12	100,00	12	100,00	135173	1126441,67	102714	75,99
Довгострокова дебіторська заборгованість	21	140,0	84	400,0	0	0,00	0	0	0	0	0	0
Відстрочені податкові активи	21307	308,8	3473	16,3	19005	547,22	3616	19,03	0	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0	0	51146	0	38976	76,21	12180	31,25	19724	161,94
Усього НА	68156	126,5	67298	98,7	188477	280,06	156893	83,24	252679	161,05	210437	83,28

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця А.4

Динаміка відносних показників стану необоротних активів ПАТ «Дніпровагонмаш» за період з 2012–2017 рр.

Показник	Період						Відхилення					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013 від 2012	2014 від 2013	2015 від 2014	2016 від 2015	2017 від 2016	2017 від 2012
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	13,29	26,14	9,02	9,63	5,44	6,28	12,85	-17,12	0,61	-4,18	0,83	-7,01
Коефіцієнт оновлення основних засобів (К _о)	0,03	0,13	0,10	0,11	0,08	0,05	0,1	-0,04	0,01	-0,03	-0,03	0,02
Коефіцієнт зносу основних засобів (К _{зн. оз})	0,71	0,66	0,50	0,51	0,56	0,63	-0,05	-0,16	-0,18	0,05	0,07	-0,08
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (К _{ам. нма})	0,66	0,44	0,41	0,36	0,51	0,7	-0,22	-0,03	-0,06	0,15	0,2	0,04
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0,01	0,43	0,33	0,42	0,06	-0,08	0,42	-0,1	0,09	-0,37	-0,13	-0,09
Частка основних засобів у загальній сумі активів, %	4,26	3,02	5,99	6,2	5,90	5,35	-1,23	2,97	0,21	-0,3	-0,54	1,10
Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів, %	0,11	0,18	0,27	0,56	0,47	0,28	0,06	0,09	0,29	-0,09	-0,19	0,16
Частка основних засобів у необоротних активах, %	60,84	82,04	60,07	65,89	38	38,98	21,2	-21,97	5,82	-27,89	0,98	-21,86
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	1,62	4,81	2,71	5,97	3,01	2,02	3,18	-2,1	3,26	-2,96	-0,99	0,4
Частка довгострокових фінансових інвестицій у загальній сумі активів, %	0,001	0,001	0,001	0,094	8,40	6,82	0	0	0,09	8,31	-1,59	6,82
Частка інших необоротних активів у загальній сумі активів, %	0	0	2,71	2,34	0,75	1,29	0	2,71	-0,37	-1,59	0,54	1,29

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця А.5

Динаміка необоротних активів ПАТ «Азовзагальмаш» за період 2012–2017 рр., тис. грн

Найменування показника	2012 р.	Темп зростання, %	2013 р.	Темп зростання, %	2014 р.	Темп зростання, %	2015 р.	Темп зростання, %	2016 р.	Темп зростання, %	2017 р.	Темп зростання, %
Нематеріальні активи:												
– залишкова вартість	0	–	4880	–	7359	150,80	6420	87,24	6968	108,54	5485	78,72
– первісна вартість	0	–	5453	–	8939	163,93	9029	101,01	11138	123,36	11138	100
– накопичена амортизація	0	–	573	–	1580	275,74	2609	165,13	4170	159,83	5653	135,56
Незавершене будівництво	0	–	27043	–	10325	38,18	9450	91,53	7313	77,39	7220	98,73
Основні засоби:												
– залишкова вартість	139048	95,6	163112	117,3	329634	202,09	482213	146,29	406439	84,29	333426	82,04
– первинна вартість	272528	102,8	318686	116,9	465053	145,93	580598	124,85	591320	101,85	586722	99,22
– знос	133480	111,4	155574	116,6	135419	87,04	98385	72,65	184881	187,92	253296	137
Довгострокові фінансові інвестиції: інші фінансові інвестиції	248224	45,2	1407361	567,0	0	–	0	–	0	–	0	–
Довгострокова дебіторська заборгованість	4717	91,5	4263	90,4	0	–	0	–	0	–	0	–
Відстрочені податкові активи	271299	248,4	214831	79,2	252693	117,62	9274	3,67	435250	4693,23	459827	105,65
Інші необоротні активи	0	–	0	–	1796	-	1936	107,80	2155	111,31	2285	106,03
Усього НА	663288	82,0	1821490	274,6	601807	33,04	509293	84,63	858125	168,49	808243	94,19

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця А.6

Динаміка відносних показників стану необоротних активів ПАТ «Азовзагальмаш» за період 2012–2017 рр.

Показник	Значення						Відхилення					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013 від 2012	2014 від 2013	2015 від 2014	2016 від 2015	2017 від 2016	2017 від 2012
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	4,71	1,74	3,33	2,77	1,2	1,09	-2,96	1,58	-0,55	-1,57	-0,11	-3,62
Коефіцієнт оновлення основних засобів (Ко)	0,03	0,15	0,23	0,2	0,02	0,01	0,12	0,09	-0,03	-0,18	-0,02	-0,03
Коефіцієнт зносу основних засобів (Кзн. оз)	0,49	0,49	0,29	0,17	0,31	0,43	0	-0,2	-0,26	0,14	0,12	-0,06
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	-	0,11	0,18	0,29	0,37	0,51	0,11	0,07	0,11	0,09	0,13	0,51
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	-	1	0,39	0,01	0,19	0	1	-0,61	-0,38	0,18	-0,19	0,00
Частка основних засобів у загальній сумі активів, %	3,67	3,26	12,66	25,09	21,51	19,76	-0,41	9,40	12,43	-3,58	-1,74	16,09
Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів, %	0	0,1	0,28	0,33	0,37	0,33	0,10	0,18	0,05	0,03	-0,04	0,33
Частка основних засобів у необоротних активах, %	20,96	8,95	54,77	94,68	47,36	41,25	-12,01	45,82	39,91	-47,32	-6,11	20,29
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0	0,27	1,22	1,26	0,81	0,68	0,27	0,95	0,04	-0,45	-0,13	0,68
Частка довгострокових фінансових інвестицій у загальній сумі активів, %	6,56	28,15	0	0	0	0,00	21,59	-28,15	0	0	0,00	-6,56
Частка інших необоротних активів у загальній сумі активів, %	0	0	0,07	0,1	0,11	0,14	0	0,07	0,03	0,01	0,02	0,14

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Динаміка необоротних активів ПАТ «СКМЗ» за період 2012–2017 рр., тис. грн

Найменування показника	2012 р.	Темп зростання, %	2013 р.	Темп зростання, %	2014 р.	Темп зростання, %	2015 р.	Темп зростання, %	2016 р.	Темп зростання, %	2017 р.	Темп зростання, %
Нематеріальні активи: – залишкова вартість	80	72,1	49	61,3	18	36,73	0	–	0	–	0	0
– первісна вартість	255	100	241	94,5	156	64,73	156	100	156	100	156	100
– накопичена амортизація	175	121,5	192	109,7	138	71,88	156	113,04	156	100	156	100
Незавершене будівництво	794	41,5	744	93,7	8205	1102,82	1892	23,06	378	19,98	326	86,24
Основні засоби: – залишкова вартість	91273	95	95197	104,3	99154	104,16	138323	139,5	129922	93,93	120523	92,77
– первинна вартість	191857	99,1	303944	158,4	135411	44,55	181938	134,36	183420	100,81	182879	99,71
– знос	100584	103,3	208747	207,5	36257	17,37	43615	120,29	53498	122,66	62356	116,6
Довгострокові фінансові інвестиції: – які враховуються по методу участі в капіталі других підприємств	0	–	0	–	0	–	0	–	0	–	0	0
– інші фінансові інвестиції	40587	52,4	40148	98,9	42012	104,64	39415	93,82	37342	94,74	37591	100,7
Довгострокова дебіторська заборгованість	7	15,9	2	28,6	2	100	1	50	0	–	0	0
Відстрочені податкові активи	0	–	0	–	0	–	63	–	5686	9025,4	4711	82,85
Усього НА	132741	75,3	136140	102,6	149389	109,73	179694	120,29	173328	96,46	163151	94,13

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Динаміка відносних показників стану необоротних активів ПАТ «СКМЗ» за період 2012–2017 рр.

Показник	Значення						Відхилення					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013 від 2012	2014 від 2013	2015 від 2014	2016 від 2015	2017 від 2016	2017 від 2012
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	1,24	1,53	1,7	1,49	1,75	1,43	0,29	0,17	-0,21	0,25	-0,32	0,19
Коефіцієнт оновлення основних засобів (Ко)	0,02	0,01	0,06	0,28	0,01	0,01	-0,01	0,05	0,21	-0,27	0	0
Коефіцієнт зносу основних засобів (Кзн. оз)	0,52	0,69	0,27	0,24	0,29	0,34	0,16	-0,42	-0,03	0,05	0,05	-0,18
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	0,69	0,80	0,88	1	1	1	0,11	0,09	0,12	0	0	0,31
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0	-0,06	-0,54	0	0	0	-0,06	-0,49	0,54	0	0	0
Частка основних засобів у загальній сумі активів, %	30,67	27,64	24,56	30,86	27,30	30,39	-3,02	-3,08	6,3	-3,57	3,09	-0,28
Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів, %	0,03	0,01	0	0	0	0	-0,01	-0,01	0	0	0	-0,03
Частка основних засобів у необоротних активах, %	68,76	69,93	66,37	76,98	74,96	73,87	1,17	-3,55	10,6	-2,02	-1,09	5,11
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0,06	0,04	0,01	0	0	0	-0,02	-0,02	-0,01	0	0	-0,06
Частка довгострокових фінансових інвестицій у загальній сумі активів, %	13,64	11,66	10,41	8,79	7,85	9,48	-1,98	-1,25	-1,61	-0,95	1,63	-4,16

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця А.9

Динаміка необоротних активів ПАТ «Запорізький механічний завод» за період 2012–2017 рр., тис. грн

Найменування показника	2012 р.	Темп зростання, %	2013 р.	Темп зростання, %	2014 р.	Темп зростання, %	2015 р.	Темп зростання, %	2016 р.	Темп зростання, %	2017 р.	Темп зростання, %
Нематеріальні активи: – залишкова вартість	5	27,8	27	540	63	233,33	6	9,52	66	1100	46	69,7
– первісна вартість	141	100	172	122	257	149,42	257	100	328	127,63	349	106,4
– накопичена амортизація	136	110,6	145	106,6	194	133,79	251	129,38	262	104,38	303	115,65
Незавершене будівництво	5630	93,8	5828	103,5	0	–	0	–	656	–	1018	155,18
Основні засоби: – залишкова вартість	89565	97,8	87617	97,8	91618	104,57	89192	97,35	1656	1,86	1547	93,42
– первинна вартість	111698	100,8	112350	100,6	117403	104,5	117008	99,66	4470	3,82	3956	88,5
– знос	22133	115,4	24733	111,7	25785	104,25	27816	107,88	2814	10,12	2409	85,61
Довгострокові фінансові інвестиції: інші фінансові інвестиції	340	4250	15474	4551,2	27407	177,12	29341	107,06	27385	93,33	15318	55,94
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	–	0	–	11	–	0	–	0	–	–	–
Відстрочені податкові активи	0	–	0	–	1144	–	1421	124,21	828	58,27	828	100
Усього НА	95540	97,8	108946	114,0	120243	110,37	119960	99,76	30591	25,5	18757	61,32

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця А.10

Динаміка відносних показників стану необоротних активів ПАТ «Запорізький механічний завод» за 2012–2017 рр.

Показник	Значення						Відхилення					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013 від 2012	2014 від 2013	2015 від 2014	2016 від 2015	2017 від 2016	2017 від 2012
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	0,45	0,33	0,30	0,23	1,04	2,33	-0,12	-0,03	-0,07	0,81	1,30	1,89
Коефіцієнт оновлення основних засобів (Ко)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,15	0,15	0	0	0	0,14	0,00	0,14
Коефіцієнт зносу основних засобів (Кзн. оз)	0,20	0,22	0,22	0,24	0,63	0,61	0,02	0	0,02	0,39	-0,02	0,41
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	0,96	0,84	0,75	0,98	0,80	0,87	-0,12	-0,09	0,22	-0,18	0,07	-0,10
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0	0,18	0,33	0	0,22	0,06	0,18	0,15	-0,33	0,22	-0,16	0,06
Частка основних засобів у загальній сумі активів, %	64,81	60,41	58,76	60,53	2,66	2,48	-4,40	-1,65	1,77	-57,87	-0,18	-62,34
Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів, %	0	0,02	0,04	0,00	0,11	0,07	0,01	0,02	-0,04	0,10	-0,03	0,07
Частка основних засобів у необоротних активах, %	93,75	80,42	76,19	74,35	5,41	8,25	-13,32	-4,23	-1,84	-68,94	2,83	-85,50
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0,01	0,02	0,05	0,01	0,22	0,25	0,02	0,03	-0,05	0,21	0,03	0,24
Частка довгострокових фінансових інвестицій у загальній сумі активів, %	0,25	10,67	17,58	19,91	43,98	24,51	10,42	6,91	2,34	24,06	-19,47	24,26

Примітка: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

ДОДАТОК Б

Анкета для виявлення факторів впливу на вартість бренда

Шановний експерт!

Для кількісного оцінювання факторів впливу на вартість бренда за суб'єктивною складовою просимо Вас висловити свою думку про перелік факторів, які впливають на вартість бренда, та проранжувати їх за ступенем важливості (тобто силою впливу на бренд), присвоївши найважливішій характеристиці найвищий ранг. Подайте свої відповіді в табл. Б.1.

Таблиця Б.1

Фактори впливу на вартість бренда

Назва фактор	Ранг фактора

Примітка: розроблено автором

Дякуємо Вам за співпрацю!

Анкета для оцінювання факторів впливу на вартість бренда
Шановний експерт!

На основі запропонованих Вами характеристик, що наведені у табл. Б.2, для кожного підприємства визначте фактичне значення кожної характеристики за 5-бальною шкалою: 5 – якщо інформація про характеристику широко відома і вона є позитивною, тобто має високий рівень прояву, 4 – якщо інформація про характеристику добре відома і є в основному позитивною, 3 – якщо інформація про характеристику відома недостатньо широко і характеристика проявляється не завжди позитивно, тобто має середній рівень прояву, 2 – якщо інформація про характеристику подається рідко і вона є скоріше негативною, ніж позитивною, тобто має низький рівень прояву, 1 – якщо інформація про характеристику подається деінде і має в основному негативний характер, 0 – якщо інформація про характеристику відсутня або характеристика зовсім не притаманна підприємству.

Таблиця Б.2

Характеристики факторів впливу на вартість бренда

№ з/п	Назва характеристики
1	Імідж підприємства
2	Продукція (якість, ціна, інноваційність, можливість технічного обслуговування, сервіс, гарантія, умови постачання)
3	Експортоспрямованість (питома вага експорту в обсязі реалізованої продукції)
4	Активність участі підприємства у виставках, ярмарках, презентаціях інвестиційних проектів щодо розвитку
5	Відомість партнерів по бізнесу
6	Майновий стан
7	Операції з акціями підприємства на фондових біржах
8	Фінансовий стан
9	Конкурентоспроможність підприємства (на внутрішньому і зовнішньому ринках)
10	Підтримка держави
11	Професіоналізм менеджерів та власників

Примітка: розроблено автором

Дякуємо Вам за співпрацю!

Таблиця Б.3

Відповіді експертів щодо якісних ознак факторів впливу

Експерт	Значення інтегрального показника суб'єктивної складової																														
	0	0,015	0,03	0,045	0,06	0,075	0,09	0,105	0,12	0,135	0,15	0,2	0,25	0,3	0,31	0,32	0,33	0,34	0,35	0,36	0,37	0,39	0,41	0,43	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85	1	
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
4	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30
12	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30
13	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30
15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Сума рангів	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	170	200	230	300	300	300	300	300	300	330	350	380	450	450	450	450	450	450	450	450	
s	-135	-135	-135	-135	-135	-135	-135	-135	-135	-135	-115	й85	-55	15	15	15	15	15	15	45	65	95	165	165	165	165	165	165	165	165	
s ²	18225	18225	18225	18225	18225	18225	18225	18225	18225	18225	13225	7225	3025	225	225	225	225	225	225	2025	4225	9025	27225	27225	27225	27225	27225	27225	27225	27225	

Примітка: розраховано автором

$$W = \frac{12 \cdot 440150}{15^2 \cdot (30^3 - 30)} = 0,87 \quad X^2 = 15 \cdot (30 - 1) \cdot 0,87 = 378,62$$

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Вихідні дані для проведення конджойнт-аналізу

Показник	Значення					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7
1. Економічні показники оцінки маркетингового інструмента						
ПАТ «СКМЗ»						
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	0,69	0,8	0,88	1	1	1
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0	-0,06	-0,54	0	0	0
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0,06	0,04	0,01	0	0	0
Динаміка зростання обороту, %	4,05	1,12	-4,15	-5,12	6,05	7,86
Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат, %	7,23	6,95	6,85	6,78	7,02	7,53
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»						
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	0,72	0,46	0,26	0,25	0,28	0,39
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0,12	0,45	0,27	0,23	0,1	0,02

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0,79	2,33	4,68	3,89	4,32	3,93
Динаміка зростання обороту, %	17,96	12,85	13,05	25,74	26,78	29,31
Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат, %	11,23	12,85	16,01	14,2	13,05	14,27
ПАТ «Дніпровагонмаш»						
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	0,66	0,44	0,41	0,36	0,51	0,7
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0,01	0,43	0,33	0,42	0,06	-0,08
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	1,62	4,81	2,71	5,97	3,01	2,02
Динаміка зростання обороту, %	1,85	1,95	2,06	2,35	2,48	2,89
Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат, %	8,26	9,12	7,65	8,7	9,52	8,95
ПАТ «Азовзагальмаш»						
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	–	0,11	0,18	0,29	0,37	0,51
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	–	1	0,39	0,01	0,19	0
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0	0,27	1,22	1,26	0,81	0,68
Динаміка зростання обороту, %	1,25	-0,85	3,86	7,06	11,05	11,92
Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат, %	3,78	4,25	4,78	5,12	5,02	7,84

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7
ПАТ «Запорізький механічний завод»						
Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	0,96	0,84	0,75	0,98	0,8	0,87
Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	0	0,18	0,33	0	0,22	0,06
Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	0,01	0,02	0,05	0,01	0,22	0,25
Динаміка зростання обороту, %	3,03	4,24	4	3,25	1,06	2,05
Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат, %	5,08	5,01	5,98	6,28	7,99	7,95
2. Показники раціональної оцінки маркетингового інструменту						
ПАТ «СКМЗ»						
Якість маркетингового інструменту	0	0	1	0	1	1
Популярність маркетингового інструменту	1	1	1	1	1	1
Унікальність маркетингового інструменту	1	0	1	0	1	1
Впізнаваність маркетингового інструменту	1	1	1	0	0	0
Впізнаваність реклами	0	0	1	1	0	0
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»						
Якість маркетингового інструменту	5	6	6	7	7	7
Популярність маркетингового інструменту	4	6	6	6	7	6
Унікальність маркетингового інструменту	5	6	4	5	5	5
Впізнаваність маркетингового інструменту	5	5	6	6	5	5
Впізнаваність реклами	2	2	1	1	0	2

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7
ПАТ «Дніпровагонмаш»						
Якість маркетингового інструменту	1	1	0	0	1	0
Популярність маркетингового інструменту	0	2	2	2	2	2
Унікальність маркетингового інструменту	2	2	3	2	2	2
Впізнаваність маркетингового інструменту	2	2	3	2	4	2
Впізнаваність реклами	0	0	0	2	0	1
ПАТ «Азовзагальмаш»						
Якість маркетингового інструменту	4	4	4	2	3	4
Популярність маркетингового інструменту	5	5	6	7	7	6
Унікальність маркетингового інструменту	5	7	7	7	6	7
Впізнаваність маркетингового інструменту	6	5	6	6	6	6
Впізнаваність реклами	2	0	2	1	2	2
ПАТ «Запорізький механічний завод»						
Якість маркетингового інструменту	4	4	5	5	4	4
Популярність маркетингового інструменту	6	5	4	4	4	3
Унікальність маркетингового інструменту	5	6	6	5	4	4
Впізнаваність маркетингового інструменту	4	5	5	5	4	3
Впізнаваність реклами	0	1	0	1	1	1
1. Показники емоціональної оцінки маркетингового інструменту						
ПАТ «СКМЗ»						
Довіра до маркетингового інструменту	1	2	1	4	4	4
Симпатія до маркетингового інструменту	2	2	3	3	3	2
Ідентифікація з брендом	2	2	2	2	1	2
Лояльність	2	1	2	2	1	1

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»						
Довіра до маркетингового інструменту	5	6	5	6	6	6
Симпатія до маркетингового інструменту	5	7	5	6	5	5
Ідентифікація з брендом	6	7	7	7	6	6
Лояльність	6	6	6	7	7	7
ПАТ «Дніпровагонмаш»						
Довіра до маркетингового інструменту	4	4	4	4	4	4
Симпатія до маркетингового інструменту	3	2	3	2	2	2
Ідентифікація з брендом	4	5	5	5	4	4
Лояльність	3	3	3	3	3	3
ПАТ «Азовзагальмаш»						
Довіра до маркетингового інструменту	5	4	6	6	6	6
Симпатія до маркетингового інструменту	4	5	5	5	5	5
Ідентифікація з брендом	6	6	6	6	6	7
Лояльність	5	7	5	4	5	5
ПАТ «Запорізький механічний завод»						
Довіра до маркетингового інструменту	5	5	4	4	4	4
Симпатія до маркетингового інструменту	6	6	5	4	4	4
Ідентифікація з брендом	4	4	5	4	4	4
Лояльність	3	3	2	4	3	3

Примітка: розраховано автором

Таблиця В.2

Рівні (LPNA_{ijk}) для маркетингового інструменту машинобудівного підприємства

Підприємство	Профіль	Рік	Атрибути					Експертні оцінки									
			1. Економічні показники оцінки маркетингового інструмента					2. Показники раціональної оцінки маркетингового інструмента				3. Показники емоціональної оцінки маркетингового інструмента					
			Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів (Кам. нма)	Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	Частка нематеріальних активів у необоротних активах, %	Динаміка зростання обороту, %	Витрати на маркетинг у загальній сумі витрат, %	Якість маркетингового інструмента	Популярність маркетингового інструмента	Унікальність маркетингового інструмента	Впізнаваність маркетингового інструмента	Впізнаваність реклами	Довіра до маркетингового інструмента	Симпатія до маркетингового інструмента	Ідентифікація з брендом	Лояльність	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
ПАТ «СКМЗ»	Профіль 1	2012	1	2	2	2	1	5	4	5	5	2	1	2	2	2	
	Профіль 2	2013	1	2	2	1	2	6	6	6	5	2	2	2	2	1	
	Профіль 3	2014	2	1	1	1	2	6	6	4	6	1	1	3	2	2	
	Профіль 4	2015	2	2	1	1	2	7	6	5	6	1	4	3	2	2	
	Профіль 5	2016	2	2	2	2	1	7	7	5	5	0	4	3	1	1	
	Профіль 6	2017	2	2	1	2	2	7	6	5	5	2	4	2	2	1	

Продовження табл. В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	Профіль 1	2012	2	1	1	1	1	5	4	5	5	2	5	5	6	6
	Профіль 2	2013	2	2	1	1	1	6	6	6	5	2	6	7	7	6
	Профіль 3	2014	1	2	2	1	2	6	6	4	6	1	5	5	7	6
	Профіль 4	2015	1	2	1	2	2	7	6	5	6	1	6	6	7	7
	Профіль 5	2016	1	1	1	2	1	7	7	5	5	0	6	5	6	7
	Профіль 6	2017	1	1	2	2	2	7	6	5	5	2	6	5	6	7
ПАТ «Дніпровагонмаш»	Профіль 1	2012	2	1	1	1	1	1	0	2	2	0	4	3	4	3
	Профіль 2	2013	1	2	2	1	2	1	2	2	2	0	4	2	5	3
	Профіль 3	2014	1	2	1	1	1	0	2	3	3	0	4	3	5	3
	Профіль 4	2015	1	2	2	2	2	0	2	2	2	2	4	2	5	3
	Профіль 5	2016	2	2	1	2	2	1	2	2	4	0	4	2	4	3
	Профіль 6	2017	2	1	1	2	2	0	2	2	2	2	1	4	2	4
ПАТ «Азовзагальмаш»	Профіль 1	2012	1	1	1	2	1	4	5	5	6	2	5	4	6	5
	Профіль 2	2013	1	2	1	1	1	4	5	7	5	0	4	5	6	7
	Профіль 3	2014	1	1	2	1	1	4	6	7	6	2	6	5	6	5
	Профіль 4	2015	2	1	2	2	1	2	7	7	6	1	6	5	6	4
	Профіль 5	2016	2	1	2	1	2	3	7	6	6	2	6	5	6	5
	Профіль 6	2017	2	1	2	2	2	4	6	7	6	2	6	5	7	5
ПАТ «Запорізький механічний завод»	Профіль 1	2012	2	1	1	1	1	4	6	5	4	0	5	6	4	3
	Профіль 2	2013	1	1	1	2	1	4	5	6	5	1	5	6	4	3
	Профіль 3	2014	1	2	1	2	2	5	4	6	5	0	4	5	5	2
	Профіль 4	2015	2	1	1	2	2	5	4	5	5	1	4	4	4	4
	Профіль 5	2016	1	2	2	1	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3
	Профіль 6	2017	2	2	2	1	1	4	3	4	3	1	4	4	4	3

Примітка: розраховано автором

ДОДАТОК Г

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1.1. Монографії:

1. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ДКС центр, 2020. 290 с. (16,86 друк. арк.).

2. Красовська О. Ю. Стратегії економічного розвитку: мікро- та макроекономічний рівні. *Управління корпоративною культурою підприємства* : монографія / ред. О. Л. Гальцова. Запоріжжя : Гельветика, 2017. С. 268–283 (0,8 друк. арк.).

3. Krasovska O. Management of modern socio-economic systems: Business rural development management inst. *Methodological aspects of evaluation of marketing assets of the enterprise* : monograph / ed. By J. Zukovskis. Kaunas : Aleksandras Stulginskis University, 2017. P. 211–224 (0,7 друк. арк.).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України:

4. *Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2020. № 5. С. 133–136 (0,50 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

5. *Красовська О. Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. С. 79–83 (0,54 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

6. *Красовська О. Ю. Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7837> (дата звернення: 21.05.2020) (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Crossref (США), WorldCat**).

7. *Красовська О. Ю., Зборовська О. М. Детермінанти впливу на вартість бренду. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*.

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

2019. № 9. С. 26–29 (0,53 друк. арк., особистий внесок автора: 0,3 друк. арк., визначено та обґрунтовано фактори впливу на вартість бренду підприємства) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

8. *Красовська О. Ю. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 51–55 (0,57 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

9. *Красовська О. Ю. Обґрунтування декомпозиційного підходу до управління брендовою політикою підприємства. *Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7260> (дата звернення: 21.05.2019). (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Crossref (США), WorldCat**).

10. *Красовська О. Ю., Зборовська О. М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16 (0,55 друк. арк., особистий внесок автора: 0,35 друк. арк., проаналізовано напрями розвитку бренду підприємства) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

11. *Красовська О. Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. *Агросвіт*. 2018. № 21. С. 34–39 (0,50 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

12. *Красовська О. Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. *Бізнес-Навігатор: науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 148–153 (0,47 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).

13. *Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. Вип. 3. С. 164–169 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).

14. *Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71 (0,49 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).

15. *Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2018.

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

Вип. 29. Ч. 1. С. 104–108 (0,62 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).

16. *Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 43–47 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

17. *Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30, Ч. 1. С. 101–104 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).

18. *Красовська О. Ю. Споживче сприйняття маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2018. № 12. С. 21–24 (0,57 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

19. *Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15 (0,63 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).

20. Красовська О. Ю. Генезис поняття «корпоративна культура підприємства». *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6-1 (12). С. 89–93 (0,61 друк. арк.).

21. *Красовська О. Ю. Деякі проблеми визначення нематеріальних активів промислового підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5941> (дата звернення: 07.12.2017). (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США)**).

22. *Красовська О. Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 24. С. 66–71 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

23. *Красовська О. Ю. Основні наукові підходи до визначення видів маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2017. № 12. С. 89–92. (0,55 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).

24. *Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 12. С. 457–463 (0,53 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Ulrich'sweb Global Serials Directory**).

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

(США), *Research Papers in Economics* (США), *Directory of Open Access Journals* (Швеція), *BASE – Bielefeld Academic Search Engine* (Німеччина), *Research Bib* (Японія), *Academic Journals Database* (Швейцарія), *World Cat*, *Advanced Science Index*, *Open AIRE* (Європейський Союз), *GetInfo* (Німеччина), *Library Hub Discover* (Велика Британія), *J-Gate* (Індія), *Open Academic Journals Index*, *Open Access Library*).

1.3. Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав:

25. Красовська О. Ю. Маркетингове моделювання іміджа промислового підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 4, № 51. P. 31–35 (0,54 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)**).

26. Красовська О. Ю. Методи оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 3, № 52. P. 25–28 (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)**).

27. Красовська О. Ю. Особливості системного підходу до управління брендом. *Sciences of Europe*. 2019. Vol. 2, № 37. P. 27–31 (0,48 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)**).

28. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. *East European Scientific Journal*. 2018. № 2 (30), part 3. P. 38–42 (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), ResearchBib (Японія), International Scientific Indexing (ISI), LinkedIn SlideShare, Cosmos Impact Factor (Німеччина)**).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру:

29. Красовська О. Ю., Самікіна Д. М. Роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах. *Science and Civilization – 2020: Materials of the XVI International Scientific and Practical Conference* (Sheffield, S Yorkshire, England, 30th January – 07th February 2020). Sheffield, S Yorkshire, England: Science and Education LTD, 2020. Vol. 7 (Economic science). P. 78–80.

(0,2 друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., проаналізовано реалізацію продукції промислових підприємств через інтернет-ресурси).

30. Красовська О. Ю., Білоус О. М. BCG-матриця як інструмент вибору маркетингової стратегії компанії Alphabet Inc. *Бъдещите изследвания – 2020* : матеріали XVI міжнародна научна практична конференція (Софія, Република Бълґарія, 15–22 февруари 2020 г.). Софія Република Бълґарія : Бял ГРАД-БГ ОДД, 2020. Vol. 5 (Икономики). С. 51–53 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., обґрунтовано компоненти BCG-матриці).

31. Красовська О. Ю. Декомпозиційний підхід до управління маркетинговими інструментами підприємства. *Innovative development of science and education* : Abstracts of the 2nd International Scientific and Practical Conference (Athens, Greece, April 29–31th 2020). ISGT : Publishing House, Athens, Greece, 2020. P. 537–541 (0,2 друк. арк.).

32. Красовська О. Ю., Віннік О. В. Основні етапи створення нових продуктів. *Modern Scientific Potential – 2018* : Materials of the XIII International Scientific and Practical Conference (Sheffield, S Yorkshire, England, February 28th – March 7th 2018). Sheffield, S Yorkshire, England: Science and Education LTD, 2018. Vol. 6 (Economic Science). P. 19–21 (0,15 друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., розглянуто алгоритм створення нових продуктів для промислових підприємств).

33. Красовська О. Ю. Досвід використання маркетингових інструментів в економіках країн різного типу. *Integration of business structures: strategies and technologies* : Conference Proceedings International Scientific-Practical Conference (Tbilisi, Georgia, February 23d 2018). Tbilisi, Georgia : Baltija Publishing, 2018. P. 50–53 (0,2 друк. арк.).

34. Красовська О. Ю., Низовська Я. О. Методи аналізу конкурентної ситуації на ринку. *Věda a Technologie: Krok do Budoucnosti – 2018* : Materiály XIV Mezinárodní Vědecko – Praktická Konference (Praha, Česká republika, 22–28 února 2018 г.). Praha, Česká Republika : Publishing House «Education and Science», 2018. Vol. 4 (Ekonomika). P. 29–31 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., проаналізовано вартісний метод оцінки конкурентного середовища підприємства).

35. Красовська О. Ю. Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури. *Актуальні питання економіки, управління та права* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 19 лют. 2018 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2018. Ч. 1. С. 30–32 (0,2 друк. арк.).

36. Красовська О. Ю., Гуцуляк О. Ю. Завдання, цілі та засоби політики просування підприємств. *Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki* : Materiály XIV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji (Przemyśl, Rzeczpospolita Polska, 07–15 marca 2018 r.). Przemyśl, Rzeczpospolita Polska : Nauka i studia, 2018. Vol. 2 (Ekonomiczne nauki). P. 24–26 (0,1 друк. арк.,

особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., проаналізовано вартісний метод оцінки конкурентного середовища підприємства).

37. Красовська О. Ю. Методи оцінки корпоративної культури підприємства. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 трав. 2018 р.). Київ : Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2018. С. 54–57 (0,2 друк. арк.).

38. Красовська О. Ю. Сучасні інструменти брендингу. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: нові реалії та можливості в умовах євроінтеграції* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 трав. 2018 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія, 2018. С. 43–46 (0,3 друк. арк.).

39. Красовська О. Ю. Принципи управління брендом підприємства. *Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 05 трав. 2018 р.). Київ : Київський економічний науковий центр, 2018. С. 32–33 (0,2 друк. арк.).

40. Красовська О. Ю. Структура іміджу промислового підприємства. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 13 жовт. 2018 р.). Одеса : ЦЕДР, 2018. С. 59–61 (0,3 друк. арк.).

41. Красовська О. Ю. Характеристика підходів до оцінки нематеріальних активів підприємства. *Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world* : Proceedings of the International Scientific Conference (Lisbon, Portugal, December 22th 2017). Lisbon : Baltija Publishing, 2017. Part II. P. 47–50 (0,4 друк. арк.).

42. Красовська О. Ю. Порівняльний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 15–16 груд. 2017 р.). Дніпро : Перспектива, 2017. Ч. 1. С. 93–96 (0,3 друк. арк.).

43. Красовська О. Ю. Характеристики корпоративної культури. *Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Миколаїв, 15 груд. 2017 р.). Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2017. Ч. 2. С. 73–75 (0,4 друк. арк.).

44. Красовська О. Ю. Сутність маркетингових інструментів. *Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8–9 груд. 2017 р.). Київ : Київський економічний науковий центр, 2017. Ч. 2. С. 6–8 (0,2 друк. арк.).

45. Красовська О. Ю. Доходний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Економічний розвиток держави, регіонів та підприємництва: оцінки та прогнози* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 8 груд. 2017 р.). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. С. 41–44 (0,25 друк. арк.).

Таблиця Г.1

Апробація результатів дисертаційного дослідження

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Тип участі
1	2	3	4	5
1	Міжнародна науково-практична конференція	<i>Економічний розвиток держави, регіонів та підприємництва: оцінки та прогнози</i>	Україна, м. Запоріжжя, 8 грудня 2017 р.	очна
2	Всеукраїнська науково-практична конференція	<i>Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи</i>	Україна. м. Київ, 8–9 грудня 2017 р.	очна
3	Міжнародна науково-практична конференція	Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку	Україна, м. Миколаїв, 15 грудня 2017 р.	очна
4	Міжнародна науково-практична конференція	<i>Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи</i>	Україна, м. Дніпро, 15–16 грудня 2017 р.	очна
5	International Scientific Conference	<i>Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world</i>	Portugal, Lisbon, December 22th 2017	заочна
6	Міжнародна науково-практична конференція	<i>Актуальні питання економіки, управління та права</i>	Україна, м. Полтава, 19 лютого 2018 р.	очна
7	XIV Mezinárodní Vědecko – Praktická Konference	<i>Věda a Technologie: Krok do Budoucnosti – 2018</i>	Praha, Česká republika, 22 – 28 února 2018 г	заочна
8	International Scientific-Practical Conference	<i>Integration of business structures: strategies and technologies</i>	Georgia, Tbilisi, February 23d 2018	заочна
9	XIII International Scientific and Practical Conference	<i>Modern Scientific Potential – 2018</i>	England, Sheffield, February 28th – March 7th 2018	заочна
10	XIV Międzynarodowa naukowa-praktyczna konferencja	<i>Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki</i>	Polska, Przemyśl, 07 – 15 marca 2018 г	заочна
11	Всеукраїнська науково-практична конференція	<i>Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин</i>	Україна, м. Київ, 05 травня 2018 р.	очна

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4	5
12	Міжнародна науково-практична конференція	<i>Пріоритетні напрями розвитку економіки: нові реалії та можливості в умовах євроінтеграції</i>	Україна, м. Запоріжжя, 12 травня 2018 р.	очна
13	Міжнародна науково-практична конференція	<i>Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства</i>	Україна, м. Київ, 19–20 травня 2018 р.	очна
14	Всеукраїнська науково-практична конференція	<i>Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни</i>	Україна, м. Одеса, 13 жовтня 2018 р.	очна
15	XVI International Scientific and Practical Conference	<i>Science and Civilization – 2020</i>	England, Sheffield, 30th January – 07th February 2020	заочна
16	XVI міжнародна научна практична конференція	<i>Бъдещите изследвания – 2020</i>	Република България, София, 15–22 февруари 2020 г	заочна
17	2nd International Scientific and Practical Conference	<i>Innovative development of science and education</i>	Greece, Athens, April 29–31th 2020	заочна

ДОДАТОК Д**ДОВІДКА**
про впровадження результатів науково-дослідної роботи
Красовської Олени Юріївни

Видана Красовській Олені Юріївни про те, що пропозиції з моделювання процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, які ґрунтуються на мультіатрибутивній теорії корисності атрибутів доцільності використання інструментів маркетингової діяльності підприємства, що співставленні з двома групами аспектів: раціональною та емоціональною оцінками маркетингових інструментів, можуть бути враховані управлінням з питань територіального та місцевого розвитку Дніпропетровської обласної ради при підготовці методичних рекомендацій до збільшення ефективності діяльності промислових підприємств.

Заступник голови обласної ради
по виконавчому апарату - начальник
управління з питань територіального
та місцевого розвитку

**А.Ф. ШИПКО**

N 11/85
вж 14.03.2009.

ДОДАТОК Е

**Дніпровська міська
організація роботодавців**

www.rabotodatel.dp.ua
e-mail: info@rabotodatel.dp.ua

t.: (056) 370-13-34, т./ф.: (0562) 36-24-38

пр. Гагаріна, 13-15, м. Дніпро, 49005, Україна



ДНІПРОВСЬКА МІСЬКА
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТОДАВЦІВ

**Dnipro City Employers'
Organization**

www.rabotodatel.dp.ua
e-mail: info@rabotodatel.dp.ua

t.: (056) 370-13-34, t./f.: (0562) 36-24-38

Gagarina Av., 13-15, Dnipro, 49005, Ukraine

№ 53

«18» лютого 2020 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи КРАСОВСЬКОЇ ОЛЕНИ ЮРІЇВНИ

Представлені в дисертаційній роботі Красовської О.Ю. розробки щодо розвитку маркетингових інструментів підприємства були виконані на підставі проведення аналізу та узагальнення досвіду господарювання підприємств машинобудування.

Практичні та методичні рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, вивчено нами та використовуються в рамках розробки контурів стратегічного розвитку підприємств регіону. Пропозиції Красовської О.Ю. представлено як їх складову частину щодо науково-практичного інструментарію з впровадження процесу оптимізації механізму формування та розвитку маркетингових інструментів підприємств. Позитивно слід визначити обґрунтовані в роботі підходи до моделювання оцінки формалізованих параметрів вибору маркетингових інструментів підприємства, які рекомендовано до використання в аналітичній роботі маркетингового департаменту.

Усі запропоновані автором рекомендації є вільно цінними, а їх використання сприятиме оптимізації всієї діяльності підприємств міста та області найбільш ефективним образом.

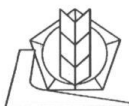
**ГОЛОВА ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТОДАВЦІВ**

[Handwritten signature]

О.В. ГАЛАГАН

ДОДАТОК Ж

Частное акционерное общество
«БЕРДЯНСКИЕ ЖАТКИ»
 УКРАЇНА 71000, Запорізька обл.,
 М. Бердянськ, пр. Східний, 2А
 ☎ (06153) 60808, 50200
 Факс (06153) 60808, 50200



Приватне акціонерне товариство
«БЕРДЯНСЬКІ ЖНИВАРКИ»
 р/сч 2600234677 в ПАО ПУМБ
 МФО 334851
 ЄДРПОУ 31071312
 Платник податку на прибуток на загальних
 підставах

Вих. № 111

від «10» 03.2020

ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи

Красовської Олени Юрївни

Задекларовані Красовською О.Ю. елементи наукової новизни є продовженням розвитку теоретичних положень економічної науки і теорії маркетингу. Наукова цінність результатів полягає в обґрунтуванні методологічних засад підвищення ефективності маркетингу промислових підприємств та розробці методичних і практичних рекомендацій щодо формування перспективних стратегій, оптимізації параметрів, гармонізації відносин зі споживачами промислової продукції.

Практична цінність роботи полягає в доведенні результатів досліджень до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію щодо побудови системи управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, а також обґрунтуванні процесу здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів.

Голова правління
 ПрАТ «Бердянські жниварки»



Будянський О.В.

ДОДАТОК И



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

ГИДРОСИЛА ТЕТИС

72316, Украина, Запорожская область, г. Мелитополь, ул. Индустриальная, 59
 Р/с 26008138916 в МО ЗОД «Райффайзен Банк Аваль» МФО 380805
 Тел./факс +38 (0619) 42-69-66

Исх. № 165-1

От «11» марта 2020г.

ДОВІДКА**про впровадження результатів науково-дослідної роботи****Красовської Олени Юріївни**

Наукові результати дослідження здобувача наукового ступеня доктора економічних наук Красовської Олени Юріївни використовуються в аналітичній діяльності економічних служб, а саме:

- рекомендації щодо методики оцінки факторів впливу мікро- та макросередовища на вартість маркетингових інструментів підприємства, в основу якої покладено розрахунок інтегрального показника та визначення ступеня впливу різних факторів, що дає змогу встановити пріоритети маркетингової політики підприємства;

- модель управління маркетинговими інструментами промислового підприємства на основі конджойт-аналізу та сегментації корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів промислового підприємства, а також експертного аналізу аспектів оцінки інструментів маркетингу.

Зазначенні положення були впровадженні на підприємстві, що сприяло отриманню більш системного та комплексного розуміння механізму реалізації заходів, розрахованих на досягнення ефекту розвитку маркетингової діяльності підприємства та орієнтує його на успішне функціонування в конкурентному середовищі.

Генеральний директор
 ООО «Гидросила-ТЕТИС»



С.В. Дяченко

ДОДАТОК К



ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи
Красовської Олени Юріївни

В дисертаційній роботі здобувача наукового ступеня доктора економічних наук Красовської Олени Юріївни за темою «Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства» було запропоновано модель управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства, яка передбачає гіпотези, дефініції, підходи до оцінки та управління системою взаємодії «підприємство – клієнт».

Також прийнято до уваги та практично реалізовано алгоритм проведення моніторингу рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства, який здійснено за наступними етапами: встановлення очікувань споживачів; збору інформації щодо задоволеності клієнтів; аналізу зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів.

Результати проведеного моніторингу дозволили підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати групи чинників, які впливають на лояльність клієнтів.

Директор



Шершень С.М.



Україна, 49033, г. Дніпро
пр. Богдана Хмельницького, 139
тел/факс: +380 (56) 763 70 19
тел. +380 (56) 763 17 46
тел. +380 (56) 740 62 65
e-mail: info@dneprogress.net
http: dps.com.ua

№ 67/р від 25.03.2020р.

ДОДАТОК Л



Leonrodstrasse 58
D-80636 München
Telefon:+49 89 3230 04-0
Telefax:+49 89 3234 73-9
<http://www.techcom-gmbh.de>
<mailto:info@techcom-gmbh.de>

TECHCOM GmbH* Leonrodstrasse 58 *D-80636 München

№ 221
від 26.03.2020

ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи
КРАСОВСЬКОЇ ОЛЕНИ ЮРІЇВНИ

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки одним із головних факторів успіху є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства - високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Актуальність та цінність дисертаційної роботи Красовської О.Ю. не визиває сумніву.

Практична цінність результатів дисертаційної роботи полягає у сформульованих актуальних пропозиціях департаменту маркетингу щодо необхідності прийняття методичних напрацювань Красовської О.Ю., а саме: підходу до оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок комбінованого підходу оцінки вартості маркетингових інструментів, який інтегрує в собі три основні підходи (витратний, дохідний і ринковий), в кожному з яких використовується уніфікований набір оцінних принципів та дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності, це сприяє розвитку маркетингової діяльності підприємства.

С уважением,

Руководитель Теском

E. Schumacher

р.р.а



TECHCOM GmbH
Leonrodstrasse 58
D-80636 München
USLID:DE153763300
St.Nr.: 143 185 20039

Commerzbank AG
Kto.Nr. 225071000
BLZ: 700 400 41
IBAN: DE24 7004 0041 0225 0710 00
BIC: COBADEFFXXX

Hypovereinsbank AG
Kto.Nr. 2708833
BLZ: 700 202 70
IBAN: DE18 7002 0270 0002 7088 33
BIC: HYVEDEMMXXX

Geschäftsführung:
Edgar Schumacher
Amtsgericht München
HRB 100 446

ДОДАТОК М

УНІВЕРСИТЕТ
імені Альфреда Нобеля



Alfred Nobel
UNIVERSITY

вул. Січеславська Набережна, 18, м. Дніпро, Україна, 49000
тел. +38 (056) 370-36-26, fax.: +38 (0562) 31-20-33
e-mail: info@duan.edu.ua, www.duan.edu.ua

18, Sicheslavs'ka Naberezhna Str., Dnipro, 49000, Ukraine
tel.: +38 (056) 370-36-26, fax.: +38 (0562) 31-20-33
e-mail: info@duan.edu.ua, www.duan.edu.ua

№ 193/2 від 27 лютого 2020 року

ДОВІДКА
про впровадження результатів досліджень
Красовської Олени Юрївни

Дисертаційне дослідження Красовської О.Ю. виконувалося відповідно до плану науково-дослідних робіт Університету імені Альфреда Нобеля за темами: «Структурні трансформації економіки України: макро- мезо- й мікрорівні» (номер державної реєстрації 0115U005679), «Маркетингове управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо-, макрорівні в сучасних умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0114U005603), де особисто автором запропоновано концепцію оцінки факторів впливу на бренд підприємства, які оцінено за значущістю, за рахунок застосування експертного методу ранжування трьох груп суб'єктивних складових: комерційної, фінансово-майнової та управлінської, яка, на відміну від інших, дозволяє визначити дескриптивні аспекти бренду.

Теоретичні положення та матеріали досліджень використовуються у навчальному процесі при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Управління маркетинговою діяльністю», «Управління конкурентоспроможністю», «Брендинг», «Промисловий маркетинг», у науково-дослідних, курсових та кваліфікаційних роботах студентів Університету імені Альфреда Нобеля.

ПРЕЗИДЕНТ



Б.І. ХОЛОД

УНІВЕРСИТЕТ СЕРТИФІКОВАНО ТА АКРЕДИТОВАНО МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ
THE UNIVERSITY HAS BEEN CERTIFIED AND ACCREDITED BY INTERNATIONAL ORGANIZATIONS



ДОДАТОК Н



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, МСП-41, 69600, Україна
 тел.: (061) 764-45-46, факс: (061) 228-75-08, e-mail: znu@znu.edu.ua, Код ЄДРПОУ 02125243

дб. 05.2020 № 01.12/62 На № _____ від _____

ДОВІДКА

про використання результатів наукового дослідження
 Красовської Олени Юріївни, поданих на здобуття наукового ступеня доктора
 економічних наук на тему «Управління маркетинговими інструментами
 промислового підприємства» за спеціальністю
 08.00.04- економіка та управління підприємствами
 (за видами економічної діяльності)

Основні теоретичні і практичні положення дисертаційної роботи Красовської О.Ю. щодо управління маркетинговими інструментами підприємств машинобудування використані в навчальному процесі кафедри фінансів, банківської справи та страхування Запорізького національного університету для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» за освітньо-професійною програмою «Фінанси і кредит», та для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» за освітньо-професійною програмою «Фінанси і кредит».

Зокрема, запропоновані дисертантом визначення поняття «бренд», розуміння сутності життєвого циклу бренду, методика оцінки факторів впливу на бренд підприємства за рахунок застосування експертного методу ранжування трьох груп суб'єктивних складових: комерційної, фінансово-майнової та управлінської, були використані при розробці навчально-методичних матеріалів та викладанні дисципліні «Економіка підприємства», «Маркетинг фінансових послуг» та «Стратегічне управління».

Проректор з наукової роботи



Г.М. Васильчук

Красовська (068) 183 69 60