

*О. М. Зборовська,  
д. е. н., професор кафедри фінансів, банківської справи  
та страхування, Запорізький національний університет  
ORCID ID: 0000-0001-8221-9935*

*О. Ю. Красовська,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу, Університет імені Альфреда Нобеля  
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213*

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.9.26

## ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

*O. Zborovska,  
PhD in Economics, Professor of the Department of finance, banking  
and insurance of National University in Zaporizhzhya;  
O. Krasovska,  
PhD in Economics, Associate Professor of department of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro*

### EVALUATION OF INFLUENCING ON THE ENTERPRISE'S BRAND VALUE

*Визначено, що завдання вартісної оцінки бренду відрізняються від цілей оцінки капіталу бренду. Обґрунтовано, що однією з основних складових бренду є суб'єктивність, сутність якої полягає в сприйнятті бренду підприємства як сукупності вражень суб'єктів зовнішнього середовища, щодо контексту дослідження — партнерів, про його здобутки та можливості розвитку. Доведено, що на вибір інструментів комунікацій щодо формування та підтримки бренду матимуть вплив групи факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Усі наведені фактори необхідно враховувати в процесі вибору форми впливу на вартість бренду. Визначено, що процес формування бренду характеризується ризикованістю, але адекватний існуючим і прогнозним потребам ринку, останній може трансформуватися в товар з моменту своєї сформованості.*

*It is defined, that the assignment of the brand value differs from the purpose of the capital brand evaluation. It is grounded, that subjective component is one of the brand's main components because its essence consists in the perception of the enterprise's brand as the impressions combination of the subjects of the external environment concerning the context of the study — partners, about its achievements and development opportunities. It is proved that the choice of the communication tools concerning brand forming and supporting would have an influence on the following groups of factors both internal and external enterprise's environment. All of the above-mentioned factors should be taken into account in the selection process in the form of the influence to the brand value.*

*The article presents the classification of evaluating brand according to the precondition of its origin. Having analyzed of the all existing approaches and methods in the brand valuation, it was concluded that it is necessary at enterprises for the purpose of the brand creation, promotion and management as well as for management of the product and assortment portfolio, to use marketing metrics and metrics.*

*After analysing the intangible assets of enterprises, it has been concluded that for food businesses the marketing, technical and technological intangible assets are the most essential for ensuring the growth of the value of the enterprise. At the same time, for the companies operating in the field of mechanical engineering and metallurgy, the marketing and the so-called cognitive intangible assets are the key determinants, because in order to maintain a stable competitive position of firms in the industry and, accordingly, to increase capitalization, the key factors will be, first of all, the general corporate strategy, intellectual capital, as well as experience in the market, etc.*

*The article deals with the types of marketing assets of the enterprise. It has been concluded that researchers have different approaches to the identification of the types of marketing assets, but they agree that marketing assets of an enterprise necessarily need to include two important types, such as brand and brand capital.*

*Ключові слова: бренд, фактори, середовище, групи, ризики.  
Key words: brand, factors, environment, groups, risks.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Наявність конкурентної переваги для компаній характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але і нематеріальні потреби клієнтів, обумовлюючи передачу образів, асоціації, що сприяють їх са-

моідентифікації з брендом. Брендинг додає цінності, а бренди існують не в фізичному світі, а в свідомості людей. Можна сказати, що основою цінності є капітал бренду. Саме капітал бренду є свого роду нематеріальним активом і формує "цінову премію", здатну генеру-

вати доходи в майбутньому. Капітал бренду відображає його унікальність і цінність для споживачів. З огляду на перспективність цього напрямку досліджень та його практичну цінність, необхідно визначити основні фактори які мають вплив на вартість бренду, обґрунтувати їх різновиди.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сутності, визначенням видів та класифікацією факторів, які мають вплив на вартість бренду займалися такі вчені: Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала, та інші, а серед вітчизняних — Л. Балабанова, Н. Власенко, Н. Горбаль, О. Кендюхов, О. Швець та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження науково-методичних підходів до визначення основних факторів, які мають вплив на вартість бренду, обґрунтування їхніх різновидів.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Все більша потреба в оцінці бренду і визначенні факторів, що відповідають за його успішність серед споживачів, сприяли проведенню низки досліджень і створенню методик оцінки капіталу бренду. Незважаючи на їхній скоріше якісний описовий характер, вони лежать в основі розуміння характеру бренду і є частиною комбінованих методик оцінки. У методиках фінансової та комбінованої оцінки капіталу бренду часто не беруться або підміняються сутнісні сторони всього капіталу бренду. Враховується лише одна складова з усього комплексу його активів — така, як сила бренду, наприклад.

Капітал (актив) бренду (Brand Equity) — система показників (елементів), які розкривають описові аспекти бренду. Різні способи інтерпретації капіталу бренду і його оцінки є нефінансовими підходами оцінки бренду. Виділяють три групи параметрів, що характеризують силу бренду [2, с. 156]:

- позиції бренду на ринку;
- очікування, асоціації, ставлення споживачів до бренду (капітал бренду);
- можливості бренду створювати доходи в майбутньому (попит і / або цінова премія).

Якщо параметри позитивні, особливо в їх числі, наприклад, що базуються на сприйнятті споживачів, вважається, що капітал бренду теж позитивний. Як показує практика, бренди з позитивним капіталом генерують, максимізують і збільшують приплив грошових коштів. Досягається це за допомогою управління ціною премією, що робить можливим розширення і ліцензування бренду, створення бар'єрів для входу, залучення та утримання найбільш цінних клієнтів, зниження вартості залучення нових клієнтів. Позитивний капітал бренду підвищує споживчу цінність бренду, яка, в свою чергу, підвищує акціонерну вартість. Саме капітал бренду і грамотне управління ним, а не самі по собі фінансові оцінки вартості бренду, здатні створити додаткову цінність.

Капітал бренду — напрямок теорії брендингу, яке прийшло в 80-х роках на зміну іміджу бренду, сфокусувати увагу на реальний капітал, що стоїть за брендом. Багато в чому це обумовлено зростаючим значенням нематеріальних активів і перевищення їх вартості над матеріальними активами. За оцінками компанії "Інтербренд", ставлення нематеріальних активів до матеріальних бренду Кока-кола становить 96:4 [3, с. 12]. Враховувати в цьому випадку означає оцінювати.

Завдання вартісної оцінки бренду, розглянутої далі, відрізняються від цілей оцінки капіталу бренду. Для

управління всередині компанії вимір фінансової вартості не так важливо, як дослідження його сильних і слабких сторін і здатності домінувати в заданій категорії. Внутрішня структура бренду повинна відповідати його позиціонуванню і уявленню про нього споживачів. Таке положення свідчить про те, що бренд не слід розглядати як певне метафізичне поняття, а як систему індикаторів (елементів), які розкривають описові аспекти бренду. Прийнято виділяти три групи індикаторів, що характеризують силу бренду [7, с. 80; 9, с. 115]:

- позиції бренду на ринку;
- очікування, асоціації, відносини, моделі поведінки споживачів по відношенню до бренду;
- можливості бренду створювати доходи в майбутньому. Наприклад, до третьої групи індикаторів включають показники: попит та / (або) цінова премія. Ці показники виражають ставлення покупців до бренду.

Однією з основних складових бренду є суб'єктивна, сутність якої полягає в сприйнятті бренду підприємства як сукупності вражень суб'єктів зовнішнього середовища, щодо контексту дослідження — партнерів, про його здобутки та можливості розвитку [6, с. 149]. Суб'єкти зовнішнього середовища мають власне уявлення про рівень розвитку підприємств, його можливості, переваги й недоліки в роботі. Оскільки кожна аудиторія ринку (широкі верстви населення, споживачі продукції, партнери з бізнесу, владні структури) спрямована на отримання специфічної інформації про підприємство і таким чином формують його імідж у своїй уяві, передачу інформації для кожної з них доцільно здійснювати різними засобами, користуючись дієвими методами впливу з урахуванням активних мотиваційних потреб.

У процесі роботи над створенням та підтримкою бренду підприємству необхідно:

- визначити його окремі особливості, які зможуть зацікавити певних потенційних партнерів та інших суб'єктів ринку, наприклад, такими особливостями можуть бути рентабельність, ліквідність, ділова активність, майновий стан, трудовий та інноваційний потенціал, соціальна безпека щодо бізнесової діяльності;
- розробити заходи з формування загального позитивного образу суб'єкта господарювання як новатора, вдалого імітатора, соціального захисника або партнера з усталеним економічним становищем;
- запровадити програму стереотипізації набутого образу з метою узагальнення та перетворення в імідж з урахуванням суб'єктивних уявлень про здобутки підприємства.

Інформація для кожної групи аудиторії повинна враховувати її мотиви, цілі, очікувані результати. Оскільки дослідження факторів впливу на бренд буде проводитися на прикладі машинобудівного підприємства, який може бути сформовано у потенційних або реальних ділових партнерів, можна уточнити і виділити найпоширеніші цілі взаємної діяльності та поставити їм у відповідність групи показників, які доцільно висвітлювати в інформаційних повідомленнях, що мають відігравати провідну роль при вирішенні питання про взаємну діяльність і співробітництво, що відповідає парадигмі маркетингу відносин та предмету дослідження — бренду підприємства в уяві партнерів, в процесі співпраці з ними (табл. 1) [1, с. 105; 5, с. 6].

Висвітлення в інформаційних повідомленнях результатів роботи підприємства за запропонованими показниками прийтиме як формуванню, так і зростанню вартості бренду.

У відповідності з метою співпраці, цілями партнерів, підприємство повинно пристосовуватися до їх інформаційних потреб, обираючи один з видів інструментів інтегрованих комунікацій або їх сполучення, а саме: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу.

Рекламу як систему оплачених заходів, що спрямовані на доведення до потенційних партнерів спеціально відібраної та обробленої інформації про підприємство,

Таблиця 1. Відповідність цілей і груп показників в інформаційних повідомленнях

Цілі	Групи показників
Започаткування партнерських відносин із співробітництва у господарській діяльності	Конкурентоспроможності продукції, інвестиційної діяльності, впровадження інновацій, оборотності, рентабельності, автономії, використання основних фондів, матеріальних ресурсів
Отримання постійного прибутку у стратегічному періоді від участі у спільних бізнес-проектах	Оборотності, рентабельності, автономії, використання основних фондів, матеріальних ресурсів
Мінімізація ризику	Маневреності, автономії, ліквідності, ризику
Отримання прибутку від заключення контрактів на короткий термін	рентабельності, ліквідності, майнового стану
Співпраця у соціальних питаннях	Використання людських ресурсів, рентабельності
Співпраця з екологічних, природоохоронних питань	Використання матеріальних і людських ресурсів, рентабельності, майнового стану

доцільно готувати й орієнтувати на великі аудиторії з метою інформування про здобутки і можливості підприємства, тобто формуючи бренд. Крім того, рекламні акції є дійсно корисними як етап, що передувє індивідуальній роботі з партнерами, оскільки дозволяє зменшувати обсяги витрачених коштів і часу на підписання угод, тобто трансакційні витрати [4, с. 42].

PR-акції все активніше стають обов'язковою передумовою успіху у формуванні бренду. На відміну від реклами й індивідуальної роботи, їх доцільно організовувати як систематичний зв'язок не тільки з потенційними партнерами, але й з громадськістю, пресою, установами й організаціями (в тому числі й з відібраними), формуючи за їх допомогою стійке позитивне відношення до підприємства в цілому, тобто формуючи систему певних стереотипів щодо господарської діяльності. Хоча наведена форма просування тісно пов'язана з рекламною практикою, однак, на відміну від останньої, повинна проводитися, як правило, не на комерційній основі. Головною метою PR-акцій підприємства є надання широкій аудиторії достатнього обсягу об'єктивних даних про соціально-економічні можливості підприємства за допомогою засобів масової інформації. Позиція підприємства у цьому процесі може бути як активною, коли воно само ініціює й фінансує передачу відомостей, так і пасивною, в разі отримання схвальних відгуків про свою діяльність, поява яких не фінансується ним безпосередньо. Базою для формування бренду машинобудівного підприємства є установка на те, що воно працює в інтересах спільноти, а не тільки заради прибутку. Безумовно, цю думку не варто насаджувати відверто, але повідомлення необхідно змістовно наповнювати роз'ясненням щодо глобальної спрямованості бізнесу, його позиції по відношенню до охорони навколишнього середовища, зниження соціальної напруженості, підтримки економічної безпеки на міжнародних і національному ринку. Для забезпечення формування бренду підприємство повинно будувати свою PR-політику з використанням широкого спектра заходів: виступів у пресі, телепередачах, громадської благодійної та спонсорської діяльності, організації презентації своїх можливостей та досягнень, прийняття участі у міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, симпозіумах, форумах, семінарах, виставках (тимчасових та постійно діючих), нагородження преміями у конкурсах за кращу науково-технічну й соціально-економічну розробку, що може мати ключове значення для створення позитивного іміджу підприємства.

Індивідуальну роботу з партнерами доцільно проводити не стільки з метою формування іміджу, скільки з метою його підтримки й закріплення, коли у підприємстві є конкретні пропозиції з господарювання [8, с. 34]. У цьому разі індивідуальна робота повинна передбачати детальне інформування про особливості господарювання підприємства, його переваги. Індивідуальну роботу необхідно проводити також в тому разі, коли громадський або економічний статус партнера є настільки

впливовим, що він у змозі відігравати вирішальну роль не тільки у підтримці, але й у формуванні іміджу, а також тоді, коли реклама та PR-акції не створюють достатнього ефекту за браком інформації щодо мотивації партнерів, або питання щодо співробітництва можуть бути вирішені тільки у процесі безпосередньої зустрічі та спілкування.

Оскільки суб'єкт господарювання, як правило, одночасно і формує і підтримує імідж, для досягнення синергетичного ефекту, він повинен використовувати всі три інструменти впливу: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу. Але необхідно пам'ятати, що їх інтенсивно-агресивна форма може мати протилежний ефект, коли партнери запідозрять підприємство у неможливості подальшого функціонування без додаткових ін'єкцій і його позитивний імідж погіршиться або перетвориться у негативний. Вирішити питання щодо застосування певної організаційної форми впливу на потенційних партнерів можливо на основі аналізу достатності коштів з урахуванням термінів, типу (гомогенна чи гетерогенна), чисельності та впливовості аудиторії щодо комунікацій. Якщо аудиторія гомогенна, тобто однорідна за соціально-економічним та культурно-моральним статусом, коштів та часу на роботу з нею необхідно значно менше, ніж з різномірною (гетерогенною), завдяки однотипності змісту інформаційних повідомлень та каналів їх передачі, за допомогою яких будуть сформовані певні сукупності образів, стереотипів, що створюють позитивний імідж. Окрім обмежень за кількісною та фінансовою складовими, на вибір інструментів комунікацій щодо формування та підтримки бренду матимуть вплив наступні групи факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

До факторів його внутрішнього середовища в цьому контексті відносяться: організаційно-правова форма, стадія життєвого циклу, вид (крупне, середнє або мале), наявність та якість використаних ресурсів (фінансових, матеріальних, людських, інформаційних), вид і тип організаційної структури (наявність відділів маркетингу, реклами, PR, розвитку), вид продукції та рівень її інноваційності, прогресивність технології, загальна, конкурентні та функціональні стратегії розвитку.

До факторів зовнішнього оточення слід віднести: лояльність законодавства щодо господарської та інформаційної діяльності, ємність та географічне розташування аудиторії впливу, рівень конкуренції на ринках, особливості та темпи розвитку соціально-економічних процесів на ринку, в певній країні, регіоні, рівень їх економічного і соціального розвитку, види потенційних партнерів та мотиви їх дій.

Усі наведені фактори необхідно враховувати в процесі вибору форми впливу на вартість бренду.

Процес формування бренду характеризується ризикованістю, але адекватний існуючим і прогнозним потребам ринку, останній може трансформуватися в товар з моменту своєї сформованості, що є особливо важ-

ливим для підприємства. Необхідно зазначити, що в цьому разі продається не просто товар-бренд, а додаткові можливості, що він може створити для підприємства, наприклад, для збільшення обсягів реалізації продукції або підписання вигідних контрактів.

Слід зазначити, що в процесі формування й підтримки бренду суб'єктам господарювання доцільно дотримуватися таких принципів:

- зближення інтересів підприємства (власників і персоналу) та партнерів відносно результативності господарської діяльності, що дозволить інформувати інших суб'єктів зовнішнього середовища про здобутки і можливості підприємства, спільні з партнерами надбання. Така інформація дозволить сформувати образ підприємства як надійного партнера, підвищить його відомість не тільки у власному бізнесовому колі, а й колі нетрадиційних для підприємства партнерів, наприклад суб'єктів господарювання інших галузей економіки;

- відмінності від інших, дозволить сформувати у партнерів унікальний образ підприємства щодо задоволення додаткових потреб партнерів, їх споживчих цінностей, продемонструвати переваги підприємства в процесі конкуренції;

- прозорості, тобто інформаційної відкритості, що дозволить передавати у зовнішнє середовище інформацію про результати діяльності підприємства, яка сприятиме формуванню ефективного співробітництва з суб'єктами ринку,

- ретроспективності у здобутках управління, встановленні партнерських відносин, поліпшенні свого соціально-економічного положення на ринку, залученні до співпраці науковців, сприятиме формуванню комплексного образу підприємства у ретро- і перспективі, демонструватиме його вдалі управлінські заходи, результативність впровадження стратегій життєдіяльності;

- реалізації можливостей і здібностей топ-менеджерів і власників, їх професіоналізму, рішучості, гнучкості, вміння працювати у команді, готовності відповісти за свої дії, що сприятиме формуванню образу професійної команди менеджерів підприємства та ефективних власників, з якими доцільно формувати партнерські відносини;

- інформаційної паузи для того, щоб інформація про підприємство не стала нав'язливою, була б очікуваною і містила вагомні факти;

- виваженості під час спілкування з представниками засобів масової інформації з метою подання перевіреної інформації, яка не вимагатиме спростування, уточнення, а є об'єктивною, своєчасною і вагомою для розвитку підприємства;

- дозування інтригуючої інформації для підтримки зацікавленості зовнішнього оточення у її отриманні з метою визначення подальших напрямів розвитку підприємства, їх користності для партнерів, територіальної громади та інших суб'єктів ринку.

## ВИСНОВКИ

### 3 ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз джерел дозволив виявити дві групи факторів впливу на вартість бренду. Визначено, що оцінити фактори впливу на вартість бренду за суб'єктивною складовою з використанням обґрунтованих і визначених характеристик доцільно за допомогою експертних методів, що достатньо точно дозволять визначити у кількісному вимірі позитивність уявлень опитуваних експертів, які є одночасно і партнерами підприємств.

#### Літературп:

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 288 с.

2. Власенко Н.А. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики: колект. монографія / Н.А. Власенко, А.Л. Власенко, О.Є. Воскресенська, А.Є. Глинська, Ю. О. Джерелюк; ред.: Г.Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. — Херсон: Вишемирський В.С., 2015. — 371 с.

3. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2015. — № 835. — С. 10—17.

4. Кендюхов О.В. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 210 с.

5. Кочнова І.В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренду / І.В. Кочнова // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. — 2015. — Вип. 3. — С. 4—8.

6. Могилова А.Ю. Бренд-орієнтоване управління підприємством: особливості та перспективи на українському ринку / А.Ю. Могилова // Екон. вісн. ун-ту / Переяслав-Хмельниць. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. — 2016. — № 29/1. — С. 144—152.

7. Ніфатова О.М. Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія / О.М. Ніфатова. — Вінниця: 2017. — 336 с.

8. Родіонов О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія / О.В. Родіонов. — Луганськ: Ноулідж, 2012. — 269 с.

9. Швець О.О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві / О.О. Швець // Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — 2015. — Вип. 2. — С. 114—120.

#### References:

1. Balabanova, L.V. (2011), Brand-management of enterprises based on marketing, DonNUET, Donetsk, Ukraine.

2. Vlasenko, N.A. (2015), Marketing response to globalization challenges, Kherson's'kyj natsional'nyj tekhnichnyj universytet, Kherson, Ukraine.

3. Horbal, N.I. (2015), "Trends and prospects of branding development in the context of European integration processes in Ukraine", Visn. Nats. un-tu "L'viv. politekhnika", vol. 835, pp. 10—17.

4. Kendiukhov, O.V. (2012), Branding: management principles and methodology for evaluation, DonNUET, Donetsk, Ukraine.

5. Kochnova, I.V. (2015), "The role of special events in branding", Derzhava ta rehiony. Ser. Ekonomika ta pidpryemnytstvo, vol. 3, pp. 4—8.

6. Mohylova, A.Yu. (2016), "Brand-oriented enterprise management: features and prospects in the Ukrainian market", Ekonomichnyj visnyk Pereiaslav-Khmel'nytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. Skovorody, vol. 29/1, pp. 144—152.

7. Nifatova, O.M. (2017), Branding in the system of integrated business structures: theory, methodology, practice, Vinnytsia, Ukraine.

8. Rodionov, O.V. (2012), Brand management: formation, diagnostics, development, Noulidzh, Lugansk, Ukraine.

9. Shvets', O.O. (2015), "Analysis of modern brand equity concepts in the enterprise", Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky, vol. 2, pp. 114—120.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2019 р.