

ктронний ресурс]. – Доступний з <<http://www.council.gov.ru>>.

8. Комогорцев А.В., Ферова И.С. Модели промышленной политики в контексте современных траекторий развития экономики. [Електронний ресурс]. – Доступний з сайту Бібліотеки Красноярського державного університету. <[http://library.krasu.ru/ft/ft\\_articles/0114692.pdf](http://library.krasu.ru/ft/ft_articles/0114692.pdf)>.

9. Ленский Е. Государственная промышленная политика: какой ей быть? // Промышленные ведомости: экспертная общероссийская газета. – 2001 г., №8–9

(19–20). [Електронний ресурс]. – Доступний з <[http://www.promved.ru/aprel2\\_2001\\_03.shtml](http://www.promved.ru/aprel2_2001_03.shtml)>.

10. Угода про субсидії та компенсаційні заходи / у кн. Система світової торгівлі ГАТТ/СОТ в документах. – К., УАЗТ, 2000. – С. 226–227.

11. Стігліц Дж.Е. Економіка державного сектора / пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К., Основи, 1998 – С. 103–113.

Статья поступила в редакцию 22.11.2008

**О.В. КЕНДЮХОВ, д.е.н., професор,**

**О.Ю. БОСНКО, к.е.н., доцент,**

*Донецкий национальный технический университет*

### ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У БРЕНДИНГУ

Торговельні марки є одним із найкращіших активів фірми, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання. Як відзначає С.М. Девіс, компанії, менеджери яких не приділяють належної уваги розвитку своїх торговельних марок, приречені на посередні фінансові результати [1, с.13].

У перекладній літературі з маркетингу найчастіше під торговельною маркою розуміється ім'я, знак, символ або їхнє сполучення, використовувані для того, щоб відрізнити товари чи послуги, вироблені однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. При цьому дослідники розглядають торговельну марку насамперед як засіб ідентифікації. Але чи оцінювалися б деякі торговельні марки у сотні мільйонів доларів, якби вони були просто засобом ідентифікації? Очевидно, що сильна торговельна марка є щось більше для споживача, ніж засіб ідентифікації товару.

Гносеологію торговельної марки допомагає розкрити визначення, запропоноване П. Діксоном: “Торговельна марка яв-

ляє собою не що інше, як заступник великого обсягу інформації і спосіб більш простого й ефективного поводження з нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою вона повідомляє споживачу інформацію про товар, будь то якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживча цінність” [2, с.189].

Тобто, для споживача торговельна марка виступає як інструмент ухвалення рішення. В умовах зростаючого динамізму та диференціації продуктів і ринків одними з найважливіших факторів виступають витрати вибору, витрати, пов'язані з прийняттям рішень.

Цінність торговельної марки формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під деякою торговельною маркою за довгі роки зарекомендували себе із кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна. Навпаки, торговельні марки, які часто не відповідали чеканням споживача або через недостатню рекламну підтримку вийшли з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій. У 60-70-ті роки репутація торговельних марок британської автомобільної промисло-

© О.В. Кендюхов, О.Ю. Боснко, 2008

вості неухильно погіршувалася у зв'язку з недостатньою їх надійністю порівняно з виробами західнонімецьких і японських конкурентів.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торговельної марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій торговельна марка асоціюється із привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача в якості продукту певної торговельної марки збільшує ефективність останнього. У сфері фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця нерідко будується винятково на вірі у торговельну марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговельній марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії (наприклад, Sony, Hewlett-Packard) привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. Купуючи автомобіль марки «Mercedes», людина не просто купує засіб пересування, але заявляє про свій статус. Більшість годинників досить надійні, тому у процесі ухвалення рішення покупець майже не бере до уваги функціональні характеристики. За допомогою торговельних марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту. Споживач обирає ті торговельні марки, які, на його думку, відповідають його «потребам». Проте, згідно із теорією А. Маслоу, у суспільстві достатку ці потреби не тільки мають фізичну й економічну основу, але визначаються також самоактуалізацією і самооцінкою, пошуком змісту приналежності людини до тієї чи іншої групи.

Коли людина споживає певний продукт, цьому передують виплата деякої суми коштів, яка відбиває її фінансові витрати. Відповідно до теорії альтернативної вартості, людина, вибираючи ту чи іншу форму споживання, змушена відмовитися від іншої, альтернативної, форми, яка завжди супроводжується психологічними витратами. Це є витрати, пов'язані з прийняттям рішень, які виявляються важливим фактором, що визначає поведінку споживача. Необхідність вибору між великою кількістю альтернатив, які відкриваються перед споживачем, робить прийняття рішення усе більш і більш важким, і значення витрат, пов'язаних із прийняттям рішень, виявляє тенденцію до росту. Тому, як відзначає Т. Сакайя, коли ми говоримо про відмовлення від однієї форми споживання при виборі іншої, ми не обов'язково маємо на увазі, що покупка однієї речі означає відсутність грошей для покупки якоїсь іншої речі. Тобто, такі фактори впливу на рішення споживача, як обмеження, які накладаються часом, або соціальна оцінка тієї чи іншої конкретної форми його поведінки, також грають свою роль. Крім цього, час і репутація для багатьох споживачів стали мати навіть більше значення, ніж гроші [3, с. 56].

Торговельна марка, таким чином, є носієм або засобом передачі концентрованої інформації про особливості товару чи послуги. Вона створює раціональну основу для ухвалення рішення, і, відповідно, має цінність, а, отже, і вартість. Відповідно, торговельна марка у вартість продукту-носія закладає нову вартість інформаційного ресурсу, який має споживчу цінність для ухвалення рішення. Тобто, торговельна марка – вартість, яка породжує нову вартість і, таким чином, здобуває риси економічної категорії "капітал".

Брендинг (створення цінності торговельної марки) як найважливіша функція у сфері підприємництва повинний забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток тієї чи іншої торгової марки. З цієї точки зору брендинг припускає проведення спеціальних досліджень з ефективності управління торговими мар-

ками і на їхній основі розробку стратегії і програми розвитку марочного капіталу.

Найважливішим інструментом формування бренду є маркетингові комунікації. В індустріальному суспільстві сенс існування маркетингових комунікацій полягає у тому, що вони дають виробникам можливість продати більше товарів, тим самим відкриваються додаткові можливості виробництва, які знижують витрати у розрахунку на одиницю продукції. Маркетингові комунікації являють собою виправдане вкладення коштів у силу тієї ролі, яку вони відіграють у реалізації переваг масштабу; тому вартісні характеристики маркетингових комунікацій розглядалися як щось об'єктивне, симбіотично пов'язане з поширенням матеріальних благ, обсяг продажу яких вони здатні збільшити.

Тим часом у суспільстві, базис якого становить інтелектуальна економіка, основна функція маркетингових комунікацій полягає не стільки у розширенні збуту матеріальних товарів, скільки у тому, щоб спонукати представників певної соціальної структури більш високо цінувати (як у соціальному, так і у фінансовому аспекті) ту чи іншу торговельну марку. Відповідно до теорії Вальраса, реклама продукції, яка містить вартість сильної торговельної марки, веде до того, що крива корисності повзе вгору, а витрати вибору знижуються. Іншими словами, реклама розширює обсяг створеної торговельною маркою вартості, яку містить дане матеріальне благо чи послуга. Тому сьогодні вартість торговельної марки, створювана маркетинговими комунікаціями, має здатність до незалежного суб'єктивного існування. У теоретичному плані це надає нескінченні можливості для економічного зростання, причому навіть у випадках відсутності великомасштабних господарських зрушень.

Таким чином, створена торговельною маркою вартість являє собою цінність, носієм якої може виступати будь-який матеріальний товар чи послуга. Перехід від індустріальної до інтелектуальної економіки обумовлює модифікацію структури тієї сукупної цінності, яку містить торговельна марка. Інвестиції у торговельну марку ма-

ють довгостроковий ефект і повинні розглядатися як стратегічні.

У цілому, аналіз і оцінка ефективності маркетингових комунікацій у брендингу пов'язані з такими найважливішими науковими і практичними задачами, як підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств, формування організаційно-економічного механізму брендингу, оцінка його функціонування.

Для порівняльної оцінки ефективності роботи підприємств або їхніх окремих підсистем бенчмаркінг (benchmarking) уже досить давно використовується у практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських компаній. Бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, не залежно від сфери бізнесу і географічного положення [4]. Бенчмаркінг являє собою мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, ніж дана фірма, і вивчення, удосконалення та застосування їхніх методів роботи. В основу концепції бенчмаркінгу покладено порівняння діяльності не тільки підприємств-конкурентів, але і передових фірм з інших галузей [5]. Фірми почали вчитися квантифікувати розходження в управлінні підприємствами. У Центрі продуктивності і якості (Вестингхаус) бенчмаркінг розглядають як процес постійного дослідження найкращих практик, які визначають найбільш високу характеристику конкурентоспроможності [6]. Концепція і методи бенчмаркінгу дозволяють скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати динаміку структури і вибір стратегії діяльності підприємства.

Використання бенчмаркінгу має багатобічну спрямованість. Він знайшов широке поширення в логістиці, маркетингу, управлінні персоналом, фінансовому менеджменті, тобто відповідно до підприємства бенчмаркінг охоплює всі сфери і напрями його діяльності. Так, бенчмаркінг у логістиці дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблемні ситуації в логістичних системах, у сферах, близьких до покупця, з виконання замовлень і транспо-

ртування.

Проте велика частина фахівців дотримується думки, що бенчмаркинг означає перейняття методів управління в інших успішно працюючих за допомогою цих методів підприємств після того, як шляхом порівняння з іншими галузями підприємницької діяльності чи конкурентами було виявлено слабкі сторони своєї фірми (С. Толдман, Д. Рендслі, Я. Ошината та ін.)

Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркинг, варто мати на увазі, що ніколи і ніким не піддавався сумніву факт вигідності обміну досвідом і його вивчення.

Метою даної статті є розробка методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій у брендингу.

По відношенню до аналізу ефективності брендингу бенчмаркинг дотепер не застосовувався. Однак користь бенчмаркингу в даній галузі полягає в тому, що ідентифікаційна, інформаційна й економічна функції торговельних марок стають більш керованими, коли досліджуються і впроваджуються кращі методи і технології управління торговельними марками передових підприємств. Це може призвести до збільшення додаткової вартості торговельної марки, росту купівельної прихильності, до більш прибуткового підприємництва з високою економічністю.

При проведенні аналізу ефективності брендингу на основі бенчмаркингу можна виділити кілька етапів:

#### 1. Визначення об'єкта бенчмаркингу.

На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в покращенні управління марочним капіталом; виділяються, вивчаються основні методи і прийоми просування і закріплення на ринку торговельної марки, а також спосіб кількісного виміру характеристик торговельної марки; установлюється, наскільки глибоким повинний бути бенчмаркинг.

#### 2. Вибір марки-еталона.

Проводиться пошук торговельних марок, які будуть еталонними; установлюються критерії, за якими будуть проводитися оцінка й аналіз.

#### 3. Пошук інформації.

Необхідно зібрати інформацію про марку-еталон. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена.

#### 4. Аналіз.

Отримана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і фактори, які визначають результат.

#### 5. Упровадження.

На цьому етапі необхідно розробити план впровадження, процедури контролю, оцінювати й аналізувати процес впровадження. Домогтися, щоб змінювані процеси управління торговельною маркою досягли найвищої ефективності.

Бенчмаркинговий підхід призводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення у брендингу. Традиційно рішення в області управління торговельними марками приймалися на основі результатів маркетингових досліджень й інтуїції менеджерів по відношенню до ефективності комплексу заходів щодо просування торговельної марки. Застосування бенчмаркингу в процесі управління марочним капіталом забезпечує те, що вимоги, пропоновані зовнішнім середовищем і покупцями, розглядаються на основі релевантних даних.

Знання про методи управління марочним капіталом кращих фірм, отримані в процесі бенчмаркингу, є важливою інформацією, яка необхідна для розвитку власних торговельних марок і забезпечення їх конкурентоспроможності і прибутковості.

Головна функція марочного капіталу – створення додаткової вартості торговельними марками. Тому додатковий дохід, принесений торговельними марками, є найважливішим критерієм його оцінки. Великий науковий і практичний інтерес у даному аспекті представляє оцінка ефективності управління марочним капіталом по відношенню до формування "середнього" доходу марочним капіталом фірм-конкурентів.

Ґрунтуючись на бенчмаркингу, ефективність управління марочним капіталом (у даному випадку всіма власними торговельними марками підприємства) може бути визначена в такій послідовності:

1. Складається перелік торговельних марок ( $I$ ), які належать підприємству.

2. Для кожної торговельної марки  $i$  ( $i \in I$ ) складається перелік торговельних марок-конкурентів ( $J$ ) (під якими продаються товари-аналоги).

3. На основі маркетингових досліджень визначається величина вартості  $SV_i$ , що додається  $i$ -ю торговельною маркою до вартості товару і величини доданої вартості  $SV_j$  за торговельними марками-конкурентами.

4. Установлюється місячний обсяг продажу ( $Q_i$ ) за  $i$ -ю торговельною маркою і за торговельними марками-конкурентами ( $Q_j$ ) (у натуральному вираженні).

5. Розраховується величина місячного додаткового доходу ( $SVM_i$ ), створюваного  $i$ -ю торговельною маркою:

$$SVM_i = SV_i \cdot Q_i. \quad (1)$$

6. Визначається питома вага додаткового доходу ( $sv_i$ ), створюваного  $i$ -ю торговельною маркою у вартості одиниці товару:

$$sv_i = \frac{SV_i}{ST_i}, \quad (2)$$

де  $SV_i$  і  $ST_i$  – відповідно додана вартість торговельної марки і загальна вартість одиниці товару, що продається під  $i$ -ю торговельною маркою.

Аналогічним способом визначаються величини  $sv_j$  для торговельних марок-конкурентів.

7. Розраховується середній питомих дохід, принесений торговельною маркою:

$$\overline{sv} = \frac{\sum_{j=1}^J sv_j + sv_i}{J + 1}. \quad (3)$$

8. Розраховується середній питомих (на одну торговельну марку) обсяг продажу:

$$\overline{Q} = \frac{\sum_{j=1}^J Q_j + Q_i}{J + 1} \quad (4)$$

9. Визначається розрахунковий додатковий дохід ( $SVM_i^p$ ), створюваний торговельною маркою, як дохід, який був би створений за умови, що ефективність управління досліджуваною торговельною маркою збігається із «середньою» ефективністю управління:

$$SVM_i^p = \overline{sv} \cdot ST_i \cdot \overline{Q} \quad (5)$$

10. Розраховується коефіцієнт порівняльної ефективності брендингу ( $K_{pe}^{bk}$ ):

$$K_{pe}^{bk} = \frac{\sum_{i=1}^I SVM_i}{\sum_{i=1}^I SVM_i^p}, \quad (6)$$

Якщо  $K_{pe}^{bk}$  більше 1, це означає, що ефективність брендингу вище «середньої» ефективності за сукупністю фірм-конкурентів, якщо менше 1, то ефективність брендингу на рівні нижче середнього.

11. Розраховується індекс порівняльної динамічної ефективності брендингу ( $I_{pde}^{bk}$ ):

$$I_{pde}^{bk} = \frac{K_{pe}^{bk}}{K_{pe-1}^{bk}}, \quad (7)$$

де  $K_{pe}^{bk}$ ,  $K_{pe-1}^{bk}$  – відповідно коефіцієнти порівняльної ефективності за досліджуваний і базовий періоди.

$I_{pde}^{bk}$  дозволяє оцінити порівняльну ефективність брендингу у динаміці. Якщо  $I_{pde}^{bk}$  більше 1, то ми спостерігаємо підвищення ефективності брендингу порівняно з базовим періодом і порівняно із «середньою» ефективністю, якщо менше 1 – то зниження ефективності.

Індекс порівняльної динамічної ефективності дозволяє знайти нераціональність у брендингу, простежити динаміку його ефективності.

Виходячи з принципів системного і ситуаційного підходів, можна зробити ви-

сновок, що застосування бенчмаркінгу для оцінки ефективності брендингу є найбільш адекватним сучасним ринковим умовам механізмом оцінки. В наслідок цього в роботі розроблено методіку оцінки ефективності брендингу на основі бенчмаркінгу. Практичне використання системи критеріальних показників ефективності брендингу передбачає стратегічну орієнтацію підприємства на інтенсивний шлях розвитку власних торговельних марок і досягнення високого рівня ефективності у динаміці; виявлення резервів удосконалення використання потенціалу брендів. Запропонований метод оцінки із застосуванням прийомів бенчмаркінгу дозволяє здійснити комплексну всебічну об'єктивну оцінку потокового стану торговельної марки.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розробка механізму управління марочним капіталом, який забезпечував би його ефективне використання і аналіз не тільки економічної, але і соціальної складової ефективності.

**С.А. КРАВЧЕНКО,**  
**К.В. ПАВЛОВ, д.э.н., профессор,**  
*Белгородский государственный университет*

### ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СЛАВЯНОВЕДЕНИЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

В последние десятилетия сложился комплекс наук о славянах, получивший общее название славяноведение. В него входят такие науки, как история славян, этнография славян, славянская филология и пр. Возможность появления такого рода наук обусловлена общностью исторического развития разных славянских народов, схожестью их культуры и языка.

В то же время целесообразно, наряду со славянской филологией, историей, этнографией начать интенсивно развивать и такое перспективное научное направление, как экономическое славяноведение, в рамках которого будет изучаться современное и ретроспективное состояние экономики славянских стран, выявлено общее и осо-

### Література

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272с.
2. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 420 с.
3. Sakaiya T. The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future. N.Y., Kodansha America Ltd., 1991. Copyright — T.Sakaiya 1991.
4. Bresin S. Pratiquer le benchmarking. 1995.
5. Camp R.C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance, ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.
6. Using the 7 Ps of generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics/ Rafiq M., Ahmed P.K.//Market. Intell and Plann. – 1995. – 13/9. – с.4 – 15.

Статья поступила в редакцию 20.11.2008

бенное в социально-экономическом развитии славянских народов и, что особенно важно в практическом отношении, будут определены формы и направления взаимодействия и интеграции экономики славянских государств.

В конце XX – начале XXI веков славянские государства столкнулись со значительными вызовами, что привело к появлению многих негативных явлений в их развитии. Почти во всех странах естественный прирост населения долгое время имеет отрицательное значение (табл.1.), что приводит к сокращению численности населения.

© С.А. Кравченко, К.В. Павлов, 2008