

32. Инновационный менеджмент. – 2-е изд., перераб. и доп. / С.Д.Ильenkova, Л.М.Гохберг, С.Ю.Ягудин и др.; Под ред. проф. С.Д.Ильenkовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с.

33. Инновационный менеджмент / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.Н.Оголевой. – М.: ИНФРА - М, 2003. – 237 с.

34. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.

35. Авсянников Н.М. Инновационный менеджмент. – М.: РУДН, 2002. – 175 с.

36. Кизим М.О., Забродський В.А., Зінченко В.А., Копчак Ю.С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.

37. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. – М.: ИНФРА - М, 2002. - 304 с.

38. Гриньова В.М., Власенко В.В. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 200 с.

39. Гриньова В.М., Козирсва О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 187 с.

40. Ястремська О.М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 486 с.

Отримано 28.09.2007

УДК 658.012.32

В.Л.ДИКАНЬ, д-р экон. наук

Українська державна академія залізничного транспорту, м.Харків

В.Г.ЩЕРБАК, канд. экон. наук

Харківський національний економічний університет

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВЛАСНОГО БРЕНД-КАПІТАЛУ

Пропонується методичний підхід щодо оцінки рівня розвитку та використання бренд-капіталу транспортних підприємств, яка відображає взаємозв'язки та взаємозалежності між найважливішими пропорціями структурного та організаційного капіталу та можливість їхнього чіткого позиціонування на ринках збуту послуг.

У сучасних умовах для вдалого позиціонування будь-якого вітчизняного підприємства, в тому числі транспортного, на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту транспортних послуг необхідним є вирішення проблеми розвитку власної торговельної марки з метою створення так званого "бренд-капіталу". Тільки за останній рік в Україні зареєстровано майже 8 тисяч торговельних знаків. Уже можна з упевненістю стверджувати, що з'явився цілий ряд справжніх українських брендів, які цілком можуть конкурувати з відомими західними аналогами. А це значить, що наші компанії мають новий нематеріальний актив, яким можна ефективно користуватися: продавати, купувати, "здавати в оренду" і т.д. Але для найбільш ефективного його використання необхідно адекватно оцінити та використовувати цей актив. Однак чіткого визначення самого поняття бренд-капіталу транспортних підприємств, методів його оцінки,

створення й розвитку в спеціальній літературі не існує. Тому дана проблема потребує подальшого вивчення та розвитку.

Економічним проблемам розвитку транспорту України присвятили свої дослідження українські вчені О.П.Голиков [3, с.4-5], В.Г.Шинкаренко [6, с.26-28] та ін. Науковці всебічно вивчали питання розвитку транспортного комплексу України, давали рекомендації й пропонували шляхи забезпечення ефективного функціонування цієї важливої сфери народно-господарського комплексу країни. В останні роки проблематиці інноваційно-інвестиційної діяльності транспортних підприємств приділяється велика увага як закордонними, так і вітчизняними авторами, теоретиками й практиками: О.Амошей, А.Гальчинським [1, 2] та ін. Разом з тим, проблемі оцінки бренд-капіталу транспортних підприємств, а також його подальшого інноваційного розвитку присвячено недостатньо досліджень.

У міжнародній практиці дуже часто використовується таке поняття як бренд-капітал. Це поняття - дуже широке і являє собою сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з торговельною маркою, а також, з її ім'ям, символом, які збільшують або зменшують цінність, що має продукт або послуга для фірми і її клієнтів. Тому товарний знак є одним з елементів успішної торговельної марки (ТМ), а формування відносини споживача до товару здатний створити бренд-капітал або навпаки – зруйнувати його [5]. Тому для фірми бренд-капітал дозволяє створити додатковий потік коштів, полегшити залучення нових споживачів, діставати додатковий прибуток, розширити перелік продуктів під тією ж ТМ, знизити невизначеність бренду.

У міжнародній практиці оцінка вартості товарного знака використовується в багатьох фінансових угодах, у яких бренд-капітал представляє собою головний актив: при злиттях і поглинаннях компаній в усьому світі (як того вимагають нормативні акти); для внесення в бухгалтерську звітність для збільшення вартості компанії; для додаткового забезпечення позик; при ліцензуванні товарного знака (франчайзинг), а також при видачі ліцензій на його використання філіями (трансферні розцінки); у судових процесах для визначення фінансових втрат і зниження вартості товарного знака внаслідок її незаконного використання; у відносинах з інвесторами підкреслює значення ТМ для вартості акцій, допомагає підтримати ціну участі на паях компанії.

На Заході для системного аналізу брендів пропонується використовувати бальну систему оцінок. Найбільш розповсюджена система включає десять характеристик, властивих найвідомішим у світі брендам. Атестуючи бренд за кожним з цих аспектів, можна провести зведену оцінку бренду, що дасть можливість виявити області, які вимагають удосконалення, краще вивчити конфігурацію будь-якого бренду, у

тому числі зрозуміти сильні й слабкі сторони свого бренду в порівнянні з конкурентами.

Бренд оцінюється за шкалою від одного до десяти балів, відповідно до наведених нижче характеристик (одиниця – найгірший результат, а десять – найкращий). Опрацьовані дані наводяться у вигляді гістограми, яка використовується у подальшому при прийнятті рішень щодо можливих заходів подальшого розвитку бренд-капіталу, інвестицій, залучення висококваліфікованого або розвитку власного персоналу і визначення терміну, необхідному на проведення розроблених заходів.

Десять характеристик, за якими проводиться оцінка брендів:

1. Ступінь задоволення брендом справжніх очікувань споживачів. При цьому визначається наявність потреб клієнтів, які залишаються на цей час незадоволеними або споживач не тільки не набув, але про які навіть не догадувався; наявність діючої системи зворотного зв'язку з покупцями.

2. Ступінь збереження брендом актуальності. При цьому оцінюється вкладання коштів в удосконалення продукції, щоб забезпечити вищу споживчу вартість продукту, відстеження виробником нових тенденцій на ринку, чи застосовуються вони до розвитку товарної позиції, ступінь адаптації нематеріальних активів до вимог сучасності.

3. Оцінка правильності обраної стратегії ціноутворення, яка повинна бути розроблена на підставі сприйняття споживачами вартості продукту. При цьому оцінюється співвідношення ціни, вартості і якості, які задовольняють потребам клієнтів та не перевершують їхнього очікуванню.

4. Правильне позиціонування бренду. При цьому оцінюється правильність встановлення необхідних й конкурентних «крапок паритету» з конкурентами й бажані й здійсненні «крапки розходжень». Подібності або відмінності добре позиціонованих брендів очевидні й легко визначні, що виділяє їх серед конкуруючих марок.

5. Оцінка стійкості бренду. Ця оцінка дозволяє визначити наявність суперечливих повідомлень у програмі по маркетингу та необхідність корегування цієї програми відповідно до поточних подій. Збереження сильного бренду означає досягнення правильного балансу між спадкоємністю в маркетинговій стратегії й мінливістю, необхідної, щоб не відставати від часу.

6. Оцінка портфелю й ієрархії брендів. Ця оцінка дозволяє визначити можливість створити корпоративний бренд у якості «зонтичного» бренду для всіх інших з портфеля, наявність у кожній марки портфеля індивідуальної ніші, наявність зони їхнього перетинання, можливість

максимізації охоплення ринку брендами.

7. Оцінка ступеню використання й координування всіх видів маркетингової діяльності. Ця оцінка дозволяє визначити рівень впровадження всіх видів інтегрованої маркетингової діяльності, які орієнтовані як на дистриб'юторів, так і на споживачів, використання унікальних можливостей кожного виду комунікацій, домагаючись при цьому постійного згадування про бренд, можливість з'єднання і комбінації цих елементів для здійснення таких функцій, як розширення або зміцнення поінформованості споживачів про бренд або його імідж, правовий захист бренда, в тому числі від конкурентів.

8. Оцінка значущості марки для споживачів. Ця оцінка дозволяє визначити основні асоціації, які викликає бренд у споживачів, створити детальний портрет цільового споживача, оцінити можливості розширення границь бренду.

9. Оцінка ступеню постійної підтримки бренду. Ця оцінка дозволяє визначити чи одержує бренд достатню підтримку у вигляді досліджень і розробок.

10. Оцінка ступеню здійснення моніторингу джерел бренд-капіталу. Ця оцінка дозволяє визначити чи проводиться періодичний аудит бренду, щоб оцінити його стан і позначити стратегічний напрямок, чи проводяться регулярні дослідження для поточної оцінки його ефективності на ринку, чи регулярно поширюються звіти про бренд-капітал, які узагальнюють всі важливі дослідження й інформацію, що допомагають маркетологам приймати рішення.

Створення сильного бренда означає максимальну відповідність всім десяти характеристикам. Однак на практиці домогтися цього найімовірно важко, тому що в багатьох випадках, коли компанії намагаються зосередитися на одній з них, можуть постраждати інші. Завдання полягає в тому, щоб розібратися, наскільки бренд відповідає всім десяти атрибутам, а потім оцінити будь-який відступ від них із всіх можливих сторін за допомогою побудови гістограми. В абстрактному змісті бренд-капітал забезпечує фахівцям з маркетингу стратегічний міст із минулого в майбутнє. Таким чином, всі гроші, які щорічно витрачаються на маркетингові дослідження, можуть розглядатися не як видатки, а скоріше як інвестиції в знання, почуття, пам'ять, думки й думки споживачів про бренд. Це знання бренда визначає, які майбутні напрямки його розвитку прийнятні, а які ні. Саме споживачі, виходячи зі своїх переконань і думки про даний бренд, вирішують, у якому напрямку він повинен іти й схвалювати (чи ні) ту або іншу маркетингову тактику або програму. В остаточному підсумку для фахівців з маркетингу цінність ідеї бренд-капіталу залежить від того, як її використовують. Бренд-капітал задає

менеджерам вектор зусиль, дозволяючи інтерпретувати результати їх минулої маркетингової діяльності й розробляти майбутні маркетингові програми. Усе, що робить компанія, може вести до зміцнення або до ослаблення власного бренд-капіталу.

Запропонована нами структура бренд-капіталу транспортних підприємств базується на визначенні активів індивідуального людського потенціалу (патентів, авторських посвідчень, ноу-хау та ін.), корпоративних нематеріальних активів (торговельних марок, товарних знаків, комерційних секретів і т.п.), організаційного потенціалу, структурного потенціалу і соціального потенціалу, які за своїм впливом на ринкову позицію підприємства можна віднести до бренд-капіталу корпорації.

У запропонованому підході бренд-капіталу транспортних корпорацій можна визначати на основі ступеня використання організаційного потенціалу. По своїй суті це систематизована й формалізована компетентність компанії плюс системи, які підсилюють її творчу ефективність, а також організаційні можливості, спрямовані на створення продукту й вартості. Організаційний потенціал містить у собі: потенціал інновації, до якого відносять захищені комерційні права, інтелектуальну власність і інші нематеріальні активи й цінності, які забезпечують здатність компанії до відновлення; потенціал процесів, що може бути представлений, наприклад, системами виробництва, збуту, післяпродажного сервісу та ін., у процесі діяльності яких формується вартість продукту.

Рівень використання бренд-капіталу транспортних компаній об'єктивно можна визначити результатами їхньої діяльності. Для оцінки результатів у фундаментальному аналізі використовується система показників:

- показники грошових потоків: потік інвестицій і доходів;
- показники потенціалу росту компанії;
- ефективність як співвідношення прибутковості до інвестицій;
- показники ліквідності й платоспроможності.

Для аналізу рівня використання бренд-капіталу транспортних компаній проаналізована практика оцінки даних показників і моніторинг капіталізації великих транспортних компаній. У таблиці представлена порівняльна оцінка ефективності бренд-капіталу.

Таким чином, аналіз потенціалу бренду окремих складових транспортних корпорацій та ступеню їхнього використання довів, що їхня величина та ступінь використання мала тенденцію підвищення к 2006 р. більшою ступеню за рахунок внутрішньої активізації соціальних чинників, розробки та впровадження комплексних програм по ак-

тивізації винахідницької діяльності, впровадження комплексних заходів щодо переходу від збитковості до конкурентостійкості.

Показники ефективності бренд-капіталу транспортних компаній (2006 р. до 2005 р.)*

Компанія	МСар, млн. дол.	P/E	P/S	EPS	ROS	ROA
БМ Транс ТОВ	10760 (-2,19%)	26,16 (-7,94%)	1,88 (-35,61%)	42,61 (+6,25%)	7,20 (-30,05%)	2,50 (-16,67%)
Західукртранс ЗАТ ТЕК	9731 (-2,67%)	15,82 (-44,56%)	3,03 (-34,94%)	12,00 (+75,55%)	19,16 (+17,36%)	7,60 (+33,33%)
Рapid ЗАТ КВК	13202 (+0,25%)	11,72 (-8,97%)	2,63 (-22,23%)	0,57 (+10,14%)	22,48 (-14,57%)	13,50 (-18,67%)
Інтертранс ЗАТ (м.Київ)	2411 (+1,27%)	16,16 (-88,27%)	1,86 (-18,74)	0,20 (+763,65%)	11,52 (+592,99%)	7,10 (+787,50%)

* Розраховано нами за даними PIA «Укрстат», де МСар – ринкова капіталізація; P/E – відношення ринкової капіталізації до річного обсягу чистого прибутку; P/S – відношення вартості акцій до річного виторгу; EPS – чистий прибуток компанії до середнього числа акцій, що звертаються; ROS – чистий прибуток до виторгу; ROA – чистий прибуток компанії, без обліку відсотків по кредитах, до її сумарних активів.

Таким чином, сьогодні в Україні не існує єдиної методики визначення величини бренд-капіталу, у даній роботі пропонується комплексний підхід до оцінки їхньої вартості на підставі застосування різних методик залежно від переслідуваних цілей підприємства, а також запропонований методичний підхід визначення відповідності певного методу поставленим цілям оцінки для зручності застосування даного підходу на практиці. Сьогодні проблеми розвитку бренд-капіталу транспортних корпорацій щодо досягнення запланованого рівня якості роботи, конкурентоспроможності підприємства можна вирішити за рахунок використання комплексного підходу. Ефект від розвитку бренд-капіталу можна досягти завдяки не тільки комплексному використанню всіх елементів системи управління підприємством, у цілому, а й використанню й розвитку окремих унікальних якостей організаційного потенціалу підприємства.

1.Амоша О.І., Лобанов М.А., Саломатин Л.М. Інновації у виробництві (соціально-економічний аспект). – К.: Наукова думка, 1992. – 192 с.

2.Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.

3.Голиков О.П. Украина в мировой транспортной системе // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. праць. Вип.14. – Харків: УкрДАЗТ, 2006. – С.4-5.

4.Дикань В.Л., Слагіна О.М. Формування інноваційних транспортних систем // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. праць. Вип.4. – Харків: Укр.ДАЗТ, 2003. – С.73-77.

5.Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Бренд-менеджмент. – 2001. – №2. – С.47-49.

6.Шинкаренко В.Г. Управление единой транспортной системой Украины // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. праць. Вип.14. – Харків: УкрДАЗТ, 2003. – С.26-28.

Отримано 28.09.2007

УДК 330.131.7

Р.О.ПІСКУНОВ

Харківський інститут банківської справи УБС НБУ

ГЕНЕЗИС ДЕФІНІЦІЇ РИЗИКУ

Досліджується еволюція західних і вітчизняних теорій ризику. Узагальнено підходи до інтерпретації категорії “ризик”, уточнено трактування сутності “ризик” і “надійність суб’єкта реального сектора”, визначено його місце в системі економічних категорій, поглиблено теоретико-методичні засади аналізу ризиків підприємницької діяльності.

Радикальні перетворення української економіки, що переводять її на ефективний ринковий механізм функціонування, обумовлюють економічну волю, що супроводжується рядом найважливіших позитивних і негативних явищ соціально-економічного характеру і використовують іноді нетривіальні механізми, що часом не відповідають первісним планам і цілям проведеної реформи.

З одного боку, українській економіці властиві: нестаціонарність, підвищена ризикованість для інвесторів, нестійкість параметрів (наприклад, у податковому законодавстві), власна система ціноутворення і взаємних розрахунків (бартер, неплатежі), інфляція та ін. З іншого боку, темпи виходу економіки України з кризи залежать, насамперед, від вирішення такої стратегічної проблеми як капіталовкладення в реальний сектор економіки, що приведе до активізації реалізації основних засобів.

У той же час, на думку багатьох аналітиків, залишається поза увагою проблема впливу проведених реформ в Україні на ризик-менеджмент, зокрема на управління фінансовими ризиками суб’єктів реального сектора. Оскільки і планування, і управління фінансовими ризиками базується на загальних принципах і підходах, тобто на загальній методології, стає зрозумілим, що одночасно з переорієнтацією вітчизняної економіки у напрямку інвестиційної політики має здійснюватися і перегляд методичних основ управління фінансовими ризиками.

Останнім часом в Україні зростає роль промислових підприємств, які почали більш активно впливати на економічний розвиток, сприяти припливу інвестицій у виробництво, що позитивно впливає на зростання обсягів внутрішнього виробництва, а через перерозподіл доходів і на добробут населення.