

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера : підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2007. – 416 с.
2. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 512 с.
3. Егоршин А. П. Основы управления персоналом / А. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 297 с.
4. Клим Д. Аутплейсмент как красивое расставание // Я – перший. – 2010. – № 1-2. – С. 15 – 18.
5. Козлов В. Умное увольнение / В. Козлов, М. Шамолин, С. Папенко // Вестник McKinsey. – 2003. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestnikmckinsey.ru>
6. Коняева А. Аутплейсмент как инструмент управления процессом высвобождения персонала / А. Коняева // Менеджмент по персоналу. – 2009. – № 1/2. – С. 50 – 62.
7. Кодекс законов о труде Украины. – Х. : ООО «Одиссей», 2008. – 144 с.
8. Одегов Ю. Г. Управление персоналом, оценка эффективности : учебное пособие для вузов / Ю. Г. Одегов, Л. В. Карташова. – М. : Экзамен, 2004. – 211 с.
9. Управление персоналом организаций: учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 638 с.

REFERENCES

- Balabanova, L. V., and Sardak, O. V. *Orhanizatsiia pratsi menedzhera* [The organization works manager]. Kyiv: Professional, 2007.
- Balabanova, L. V., and Sardak, O. V. *Upravlinnia personalom* [Management]. Kyiv: Profesional, 2006.
- Egorshin, A. P. *Osnovy upravleniia personalom* [Fundamentals of human resource management]. N. Novgorod: NIMB, 2003.
- Klim, D. "Autpleysmet kak krasivoe rasstavanie" [Autpleysmet as a beautiful parting]. *Ya – pershiy*, no. 1-2 (2010): 15-18.
- Kozlov, V., Shamolin, M., and Papenko, S. "Umnoe uvolnenie" [Smart dismissal]. <http://www.vestnikmckinsey.ru>
- Koniaeva, A. "Autpleysmet kak instrument upravleniia protsessom vysvobozhdeniia personala" [Outplacement as a management tool release staff]. *Menedzhment po personalu*, no. 0.5 (2009): 50-62.
- [Legal Act of Ukraine] (2008).
- Odegov, Yu. G., and Kartashova, L. V. *Upravlenie personalom, otsenka effektivnosti* [Personnel management, performance evaluation]. Moscow: Ekzamen, 2004.
- Upravlenie personalom organizatsiy* [Human resource management organizations]. Moscow: INFRA-M, 2006.

УДК 339.138.021

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРОЧНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

ЄВТУШЕНКО Г. В.

УДК 339.138.021

Євтушенко Г. В. Модель управління марочним капіталом підприємства

У статті показано роль марочного капіталу в сучасних економічних трансформаціях; розглянуто ринкові та соціальні прояви марочного капіталу; виявлено і проаналізовано фактори впливу на формування та функціонування механізму управління марочним капіталом підприємства; визначено етапи процесу формування марочного капіталу; досліджено взаємозв'язок між функціями управління марочним капіталом; обґрунтовано теоретико-методичні основи моделі управління марочним капіталом підприємства; сформульовано авторське визначення моделі управління марочного капіталу; запропоновано модель управління марочним капіталом підприємства; розроблено рекомендації щодо організації управління марочним капіталом підприємства.

Ключові слова: бренд, етапи процесу формування марочного капіталу, імідж, марочний капітал, модель управління марочним капіталом підприємства, носії маркетингових ризиків, торговельна марка, функції управління.

Рис.: 5. **Бібл.:** 4.

Євтушенко Ганна Валентинівна – викладач, кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: kontaktann@rambler.ru

УДК 339.138.021

UDC 339.138.021

Євтушенко А. В. Модель управления марочным капиталом предприятия

В статье показана роль марочного капитала в современных экономических трансформациях; рассмотрены рыночные и социальные проявления марочного капитала; выявлены и проанализированы факторы влияния на формирование и функционирование механизма управления марочным капиталом предприятия; определены этапы процесса формирования марочного капитала; исследована взаимосвязь между функциями управления марочным капиталом; обоснованы теоретико-методические основы модели управления марочным капиталом предприятия; сформулировано авторское определение модели управления марочного капитала; предложена модель управления марочным капиталом предприятия; разработаны рекомендации по организации управления марочным капиталом предприятия.

Ключевые слова: бренд, этапы процесса формирования марочного капитала, имидж, марочный капитал, модель управления марочным капиталом предприятия, носители маркетинговых рисков, торговая марка, функции управления

Рис.: 5. **Библ.:** 4.

Євтушенко Анна Валентинівна – преподаватель, кафедра маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: kontaktann@rambler.ru

Yevtushenko A. V. Model of Management of the Company's Brand Capital

The article shows the role of the brand capital in modern economic transformations; considers market and social manifestations of the brand capital; reveals and analyses factors of influence upon formation and functioning of the mechanism of management of the company's brand capital; identifies stages of the process of formation of the brand capital; studies interconnection between functions of management of the brand capital; justifies theoretical and methodical foundations of the model of management of the company's brand capital; formulates author's definition of the model of management of the brand capital; offers a model of management of the company's brand capital; and develops recommendations on organisation of management of the company's brand capital.

Key words: brand, stages of the process of brand capital formation, image, brand capital, model of management of company's brand capital, marketing risks bearers, trade mark, management functions.

Рис.: 5. **Библ.:** 4.

Yevtushenko Anna V. – Lecturer, Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activity, V. N. Karazin Kharkiv National University (pl. Svobody, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: kontaktann@rambler.ru

Найважливішим елементом сучасної економіки є інтелектуальна власність, яка характеризує якість і динаміку розвитку компанії.

У макроекономічному аспекті інтелектуальний капітал у процесі економічної глобалізації став головним чинником, який визначає місце країни у новій економіці. Стрімке посилення впливу інтелектуального капіталу на економічний розвиток обумовило появу концепцій «інтелектуальної економіки» і «суспільства знань». Інтелектуальний капітал багато в чому визначає можливості та напрями застосування фінансового і матеріально-речовинного капіталу. Можна з упевненістю стверджувати, що інтелектуальний капітал стає першоосновою і рушійною силою становлення нової економіки. Самозростання інтелектуального капіталу грає у становленні нової економіки ту саму роль, що і самозростання матеріально-речовинного капіталу в індустріальній. Отже, зростання інтелектуального капіталу й ефективність його використання визначають перспективи розвитку економіки тієї чи іншої країни [1].

На мікрорівні реалії сучасних економічних процесів такі, що підприємство вже не може забезпечувати істотні конкурентні позиції на ринку тільки за рахунок матеріальних і фінансових ресурсів. У новій інтелектуальній економіці успіх фірми залежить більшою мірою від інтелектуальних можливостей системи, які втілюються у процесі виробництва та реалізації матеріальних і нематеріальних товарів, створенні додаткових фінансових потоків. Ринкові переваги і лідерство підприємств усе частіше стають наслідком ефективного використання унікальних за своєю природою факторів нематеріального характеру, таких, як знання й уміння співробітників, професійна кваліфікація, патенти, права на дизайн, торговельні марки, стосунки зі споживачами, структура управління, інформаційні технології та інших, поєднаних у категорію інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал стає головним чинником у визначенні ринкової вартості високотехнологічних компаній та формуванні високого рівня конкурентоспроможності [1].

Вартість компанії визначається як матеріальними, так і нематеріальними активами. *Марочний капітал* – складовий елемент інтелектуального капіталу й один із найдорожчих активів фірми, і менеджери передових компаній усвідомлюють, що цю цінність необхідно використовувати на благо підприємства. Вартість марочного капіталу та вміння ефективно його використовувати зумовлюють успішне функціонування компанії на сучасних висококонкурентних ринках. Ефективне управління марочним капіталом забезпечує швидкі темпи зростання і отримання доданої вартості. Поряд з економічною вигодою компанія із сильним брендом, позитивним іміджем і репутацією, нагромадженим марочним капіталом володіє перевагами, що сприяють належному корпоративному управлінню, мають значно більшу стійкість у кризових ситуаціях і більше можливостей щодо швидкого відновлення ринкових позицій. Необхідність науково обгрунтованого управління марочним капіталом підприємства визначила актуальність і важливість дослідження методологічних проблем формування моделі управління даним ресурсом.

Уявлення про торговельну марку, бренд, імідж, репутацію, марочний капітал, інтелектуальний капітал та їх значення для розвитку компанії розвивали і конкретизували зарубіжні (Аакер Д., Армстронг Г., Брукінг Е., Вальрас Л., Веркман К., Вігстейн Т., Дойль П., Едвісон Л., Капферер Ж.-Н., Келлер К., Котлер Ф., Коулі Д., Кумбер С., Ламбен Ж.-Ж., Леманн Д. Р., Маккуллох Д., Маклеод Г., Мелонун М., Моррісон Д., Нільсон Т., О'Шонессі Дж., Паркер Лінн М., Прауде В. Д., Прингл Х., Райс Е., Рендел Дж., Розенберг М., Рошер В., Свейбі К.Е., Стюарт Т. А., Тамберг В. Д., Темпорал П., Тіс Д., Томпсон М., Траут Дж., Шульц Д. та ін.) і вітчизняні автори (Балашов В. В., Васильєва М. Н., Владко І. А., Домнін В. Н., Длігач О. О., Зозульов А. В., Ілляшенко С. М., Кендюхов О. В., Макашев М. О., Ульянова К. М. та ін.). Дотепер зазначаються недостатньою розробленістю понятійні аспекти марочного капіталу, а саме: визначення марочного капіталу як економічної категорії та активу підприємства; концепція марочного капіталу; ідентифікація складових елементів марочного капіталу; зміст етапів формування марочного капіталу; принципи управління марочним капіталом на мікрорівні; механізм і модель управління марочним капіталом; визначення критеріїв і розробка методів оцінки ефективності управління цим ресурсом.

Метою статті є наукове обгрунтування та розроблення теоретичних і методологічних основ моделі управління марочним капіталом підприємства, які спрямовані на зміцнення його економічної сталості.

Головною метою організаційно-економічного механізму є забезпечення ефективного використання, розвитку та зростання основного нематеріального активу підприємства – марочного капіталу (МК). Марочний капітал посилює усі наявні конкурентні переваги сучасного підприємства, тому, програми його формування мають набувати комплексності та системності.

Як невід'ємний елемент цінності компанії марочний капітал становить одну з ключових специфічних форм капіталу та характеризується такими особливостями [2]:

- ✦ створюється людиною від моменту виробництва товару, до моменту, коли товар наділений торговою маркою;
- ✦ призначений для отримання благ як економічних, так і соціальних;
- ✦ бере участь у створенні доданої вартості;
- ✦ забезпечує ефективність відтворення та сприяє збільшенню продуктивності праці;
- ✦ це рідкість, корисність і цінність, що формують лояльність споживачів;
- ✦ перебуває у постійному русі, беручи участь в економічних відносинах між суб'єктами.

Марочний капітал є категорією ринковою і соціальною. Як спосіб формування і розширення попиту, забезпечення лояльності споживачів, марочний капітал є категорією ринковою. І в цьому сенсі марочний капітал є чинником використання капіталу клієнтів і довічної вартості лояльних покупців. Як соціальна категорія марочний капітал здатний стимулювати створення споживчого капіталу і розвиток цільових стосунків між суб'єктами ринку (*рис. 1*) [3].

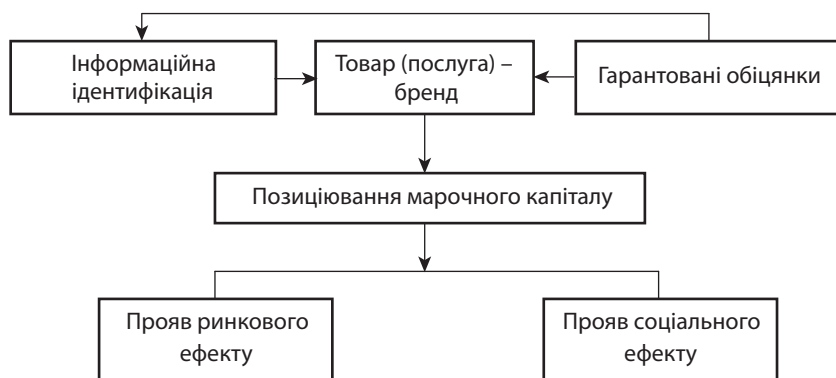


Рис. 1. Прояви марочного капіталу

Управління марочним капіталом – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства на прогресивне зростання, забезпечення лояльності споживачів, стійкості конкурентних позицій, довготривалого соціально-економічного успіху підприємства та позитивних іміджу і репутації.

На думку О. В. Кендюхова, основними завданнями результатів управління марочним капіталом є [1]:

- ✦ SWOT-аналіз ринкової позиції та оцінка конкурентоздатності брендів;
- ✦ оцінка доданої вартості за кожним брендом;
- ✦ оцінка ринкової вартості брендів;
- ✦ оцінка порівняльної динамічної ефективності управління марочним капіталом;
- ✦ оцінка капіталовіддачі бренда;
- ✦ оцінка ефективності позиціонування брендів.

Предметом управління марочним капіталом виступає система взаємовідносин «виробник – посередник – споживач», спрямована не тільки на задоволення потреб споживачів, а й на створення додаткових цінностей для промислового і кінцевого споживача. Відповідно,

об'єктами управління марочним капіталом є не лише сам марочний капітал, а й бренд, споживач, імідж та репутація підприємства, формування яких відбувається під дією певних факторів.

Основні групи факторів, що впливають на марочний капітал підприємства, – це фактори макрота мікросередовища.

До факторів *макросередовища* належать:

- ✦ демографічні;

- ✦ економічні;
- ✦ науково-технічні;
- ✦ політико-правові;
- ✦ соціо-культурні;
- ✦ природні.

До факторів *мікросередовища* відносяться:

- ✦ безпосередньо фірма (політика компанії; соціально-психологічний клімат в колективі; мотивація персоналу; зовнішній вигляд співробітника; розвиток і навчання персоналу; планування кар'єри і створення системи заохочень; реклама компанії тощо);
- ✦ маркетингові посередники;
- ✦ постачальники;
- ✦ споживачі;
- ✦ конкуренція;
- ✦ громадськість.

На нашу думку, до факторів мікро- та макровпливу належать також і маркетингові ризики, оскільки в останні роки спостерігається катастрофічне зростання збитків від незаконного використання об'єктів інтелектуальної власності. Результати виконаної систематизації носіїв маркетингових ризиків наведено на рис. 2 [4].

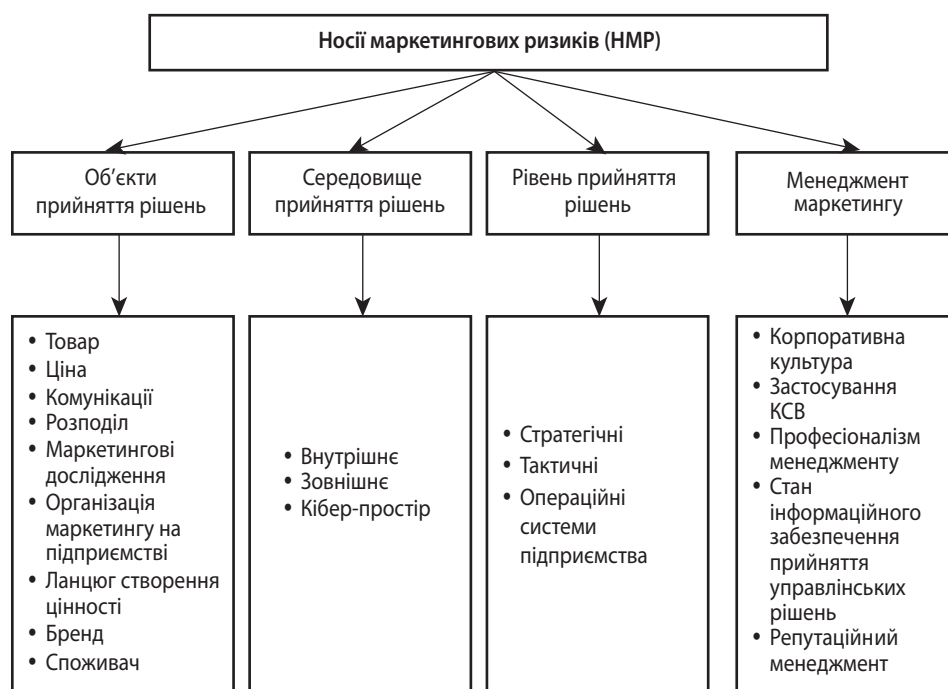


Рис. 2. Носії маркетингових ризиків

У загальному вигляді процес формування марочного капіталу проходить послідовні етапи створення: товару, торговельної марки, бренду, марочного капіталу (рис. 3).

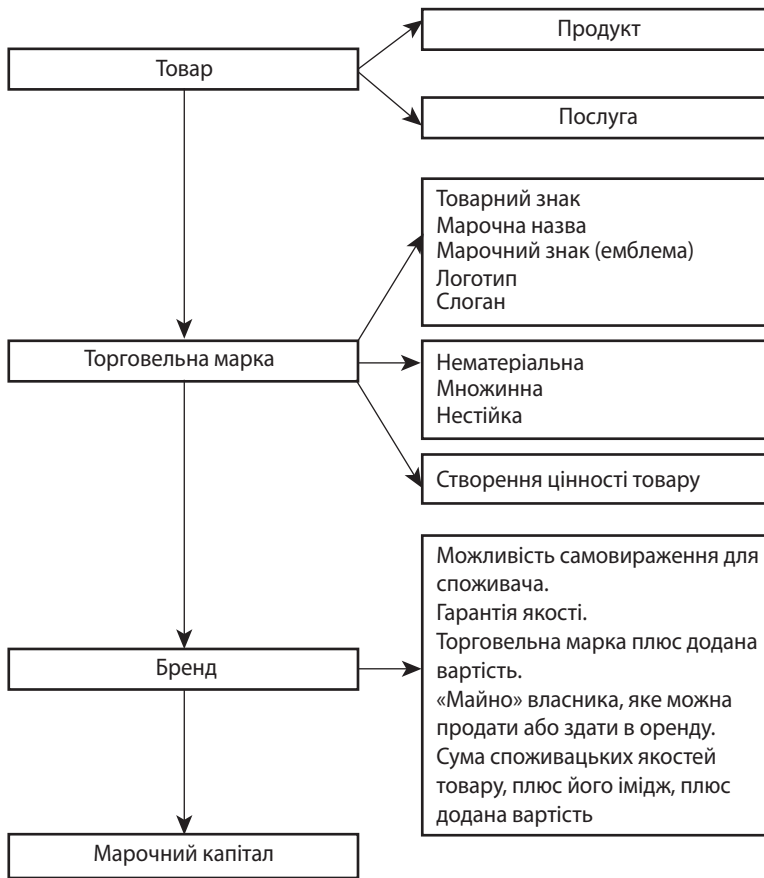


Рис. 3. Етапи процесу формування марочного капіталу

Необхідно зазначити, що в етапах створення елементів марочного капіталу – товару та торговельної марки – у першу чергу бере участь виробник. У свою чергу, етап розробки бренду характеризується участю і виробників, і посередників, і споживачів, тому що бренди існують тільки у свідомості споживачів, і без їхньої емоційної прихильності компанії є і будуть лише знеособленими підприємствами, продукцією і послугами, товарними і торговельними марками.

Стратегію створення марочного капіталу коректно формувати з урахуванням основних функцій управління. Тож процес управління марочним капіталом підприємства складається з таких функцій: планування, організація, мотивація, координація і контроль. Схематичне зображення взаємозв'язку між функціями представлено на рис. 4.

На основі проведеного теоретичного дослідження розроблено модель управління марочним капіталом підприємства – саморегулюючу систему елементів та об'єктів управління, зміст якої полягає у застосуванні коригуючих ефективних заходів суб'єктами управління МК стосовно елементів керованої підсистеми, відповідно до результатів обліку, аналізу й оцінки ефективності управління марочним капіталом (рис. 5).

Таким чином, у статті наведено авторське вирішення важливої науково-практичної проблеми розробки теоре-

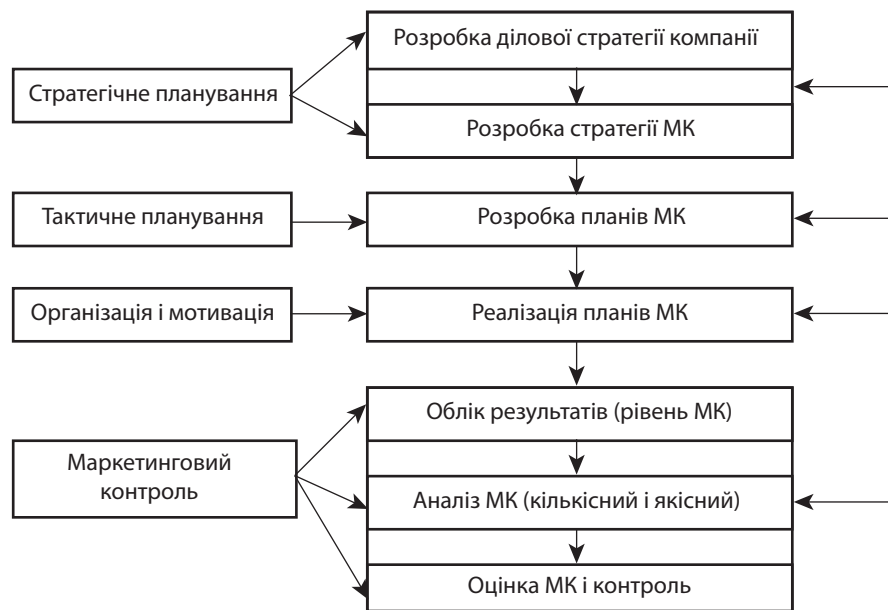


Рис. 4. Взаємозв'язок між плануванням, організацією та контролем

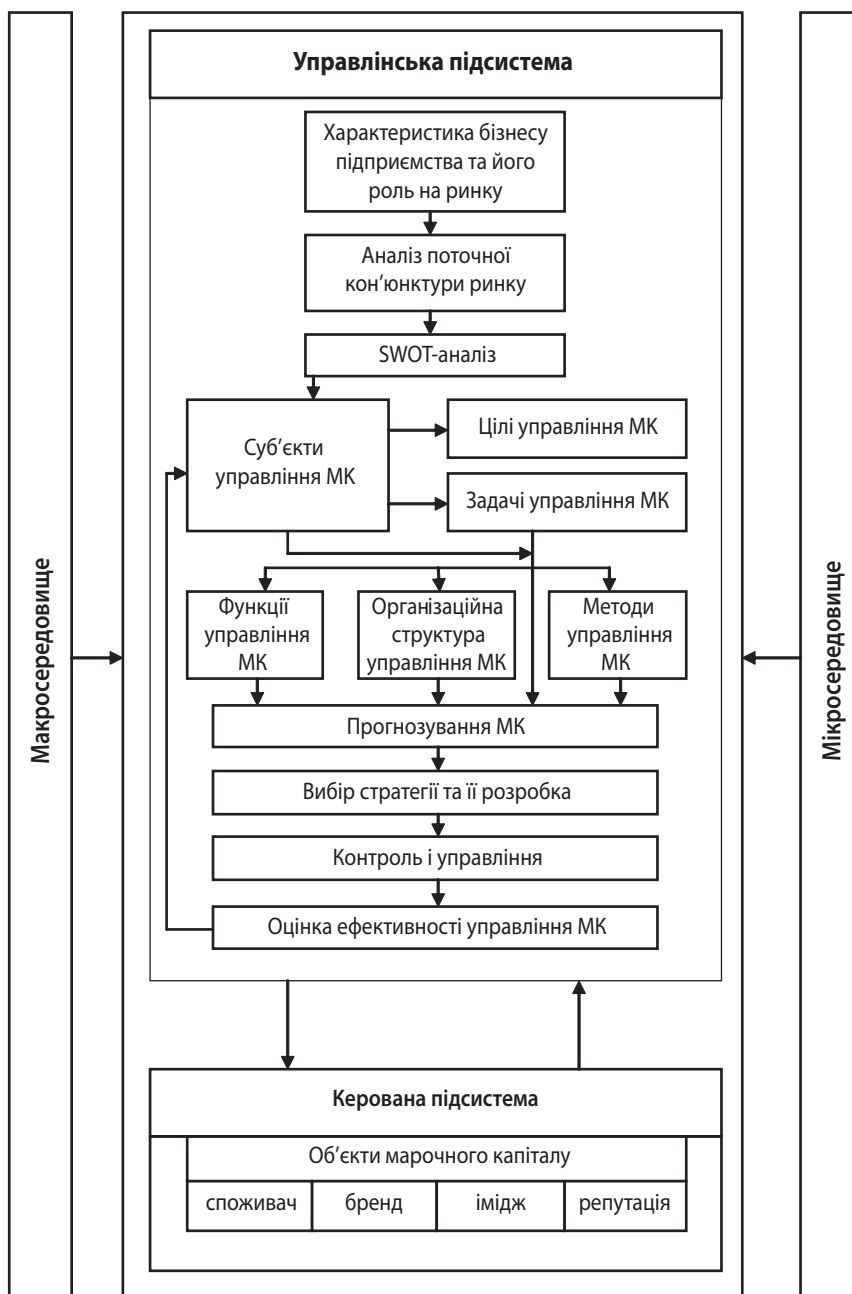


Рис. 5. Модель управління марочним капіталом підприємства

тико-методологічних основ формування моделі управління марочним капіталом підприємства, що сприяє ефективному використанню і відтворенню марочного капіталу та дозволяє шляхом взаємодії між його складовими елементами досягти поставленої мети управління, базуючись на можливостях мікро- та макросередовища. Дана модель управління поряд із структурою марочного капіталу визначає основні чинники його формування. Зазначимо, що для багатогалузевої компанії модель управління марочним капіталом може бути запропонована з використанням принципів функціонального підходу (створення функціональних підрозділів за групами проблем управління окремими об'єктами марочного капіталу). ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Кендюхов О. В.** Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 359 с.
2. **Євтушенко Г. В.** Корпоративна цінність марочного капіталу як нематеріального активу / Г. В. Євтушенко // Облік інтелектуального капіталу: сучасний стан і перспективи розвитку : збірник наукових праць. – Х. : ХІБМ, 2008. – 191 с. – С. 124 – 127.
3. **Семеняк І. В.** Соціально-економічні прояви двоїстої природи бренда і формування сукупного марочного капіталу / І. В. Семеняк, Г. В. Євтушенко // Соціальна економіка ; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 2. – С. 228 – 237.

4. Семеняк І. В. Консалтинг маркетингових ризиків: дескрипція та модель управління / І. В. Семеняк, Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2009. – № 851. – С. 103 – 110.

PREFERENCES

Kendiukhov, O. V. *Efektivne upravlinnia intelektualnym kapitalom* [Effective management of intellectual capital]. Donetsk: DonUEP, 2008.

Semeniak, I. V., and Yevtushenko, H. V. "Sotsialno-ekonomichni proiavy dvoistoї pryrody brenda i formuvannia sukupnoho

marochnoho kapitalu" [Socio-economic manifestations of the dual nature of the brand and brand capital formation cumulative]. *Sotsyalnaia ekonomika*, no. 2 (2011): 228-237.

Semeniak, I. V., and Yevtushenko, H. V. "Konsaltnykh marketingovykh ryzykiv: deskryptsiia ta model upravlinnia" [Consulting Marketing Risk: descriptions and model management]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, no. 851 (2009): 103-110.

Yevtushenko, H. V. "Korporatyvna tsinnist marochnoho kapitalu iak nematerialnoho aktyvu" [Corporate value of brand capital as an intangible asset]. In *Oblik intelektualnoho kapitalu: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku*, 124-127. Kharkiv: KhIBM, 2008.

УДК 33.2964

РОЛЬ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАННЯ В ПРОДВИЖЕННІ ПРОМЬШЛЕННОГО ОБОРУДОВАННЯ НА РЫНКЕ

СОБЧАК А. П., КОВАЛЕНКО С. В.

УДК 33.2964

Собчак А. П., Коваленко С. В. Роль сервисного обслуживания в продвижении промышленного оборудования на рынке

В данной статье приводятся материалы, посвященные проведению качественного сервисного обслуживания как необходимого и эффективного инструмента, обеспечивающего устойчивый сбыт продукции предприятия. Представлены виды сервиса: предпродажный, гарантийный и послегарантийный. Рассмотрены факторы, которые влияют на заинтересованность клиента в проведении послегарантийного сервиса, риски, как основные, так и дополнительные. Продвижение продукта производства до конечного потребителя и дальнейшее его существование в большой мере зависит не только от предпродажного и гарантийного сервиса, но и от правильной политики обеспечения послегарантийной жизни товара. Предложена последовательность выполнения обязательств по послегарантийному сервису промышленного высокотехнологического оборудования. В результате сделан вывод: качество выполнения, сервис напрямую будут влиять на дальнейшие взаимоотношения после окончания гарантийного срока между заказчиком и исполнителем, который представляет интересы производителя или им непосредственно является.

Ключевые слова: сервис, обслуживание, предпродажный, гарантийный, послегарантийный, риски.

Библ.: 10.

Собчак Андрей Павлович – кандидат технических наук, доцент, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: sobchak@ukr.net

Коваленко София Валерьевна – студентка, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: kovalenko.sofija@rambler.ru

УДК 33.2964

Собчак А. П., Коваленко С. В. Роль сервисного обслуживания в продвижении промышленного оборудования на рынке

У даній статті наводяться матеріали, присвячені проведенню якісного сервисного обслуговування як необхідного і ефективного інструменту, що забезпечує стійкий збут продукції підприємства. Представлені види сервісу: передпродажний, гарантійний, післягарантійний. Розглянуто фактори, які впливають на зацікавленість клієнта в проведенні післягарантійного сервісу, ризики, як основні, так і додаткові. Просування продукту виробництва до кінцевого споживача та подальше його існування більшою мірою залежить не лише від передпродажного та гарантійного сервісу, але і від правильної політики забезпечення післягарантійного життя товару. Запропоновано послідовність виконання зобов'язань з післягарантійного сервісу промислового високотехнічного обладнання. У результаті отримано висновок: якість виконання, сервіс безпосередньо впливатимуть на подальші взаємини після закінчення гарантійного терміну між замовником і виконавцем, який представляє інтереси виробника чи є безпосередньо ним.

Ключові слова: сервіс, обслуговування, передпродажний, гарантійний, післягарантійний, ризики.

Бібл.: 10.

Собчак Андрій Павлович – кандидат технічних наук, доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: sobchak@ukr.net

Коваленко Софія Валеріївна – студентка, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: kovalenko.sofija@rambler.ru

UDC 33.2964

Sobchak A. P., Kovalenko S. V. Role of After-Sale Service in Promoting Industrial Equipment in the Market

The article provides materials devoted to the conduct of high-quality after-sale service as a necessary and effective instrument that provides stable sales of company products. It presents the following types of services: pre-sale, warranty and after-warranty. It considers factors that influence clients interest in conducting after-warranty service and risks, both basic and additional. Advancement of a production product to the final consumer and its further existence significantly depend not only on pre-sale and warranty service, but also on a correct policy of ensuring after-warranty life of a product. The article offers a consequence of performance of obligations on after-warranty service of highly technological industrial equipment. As a result, a conclusion is made: the quality of service would directly influence further interrelations after expiry of the warranty term between the customer and executor, who operates on behalf of the producer or is the producer.

Key words: service, servicing, pre-sale, warranty, after-warranty, risks.

Bibl.: 10.

Sobchak Andrey P.– Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (vul. Chkalova, 17, Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: sobchak@ukr.net

Kovalenko Sofiya V.– Student, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (vul. Chkalova, 17, Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: kovalenko.sofija@rambler.ru