

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

ПОДОРОЖНА МАРГАРИТА РОМАНІВНА

УДК 339.138 (043.3)

## ДИСЕРТАЦІЯ

### ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»  
Галузь знань «Міжнародні відносини»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Подорожна М. Р.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Отенко Ірина Павлівна, д. е. н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

*Дисертація є ідентичною іншим примірникам дисертації*

*Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055.\_\_\_\_*

*д.е.н., професор*

Харків – 2025

## АНОТАЦІЯ

*Подорожна М. Р.* Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 – Міжнародні економічні відносини. – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Міністерства освіти і науки України. Харків, 2025.

У дисертаційній роботі розвинуто теоретичні положення, методичне забезпечення та розроблено практичні пропозиції щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Уточнено понятійний апарат за рахунок визначення сутності взаємозв'язку між поняттями «бренд», «репутація», «імідж» та «формування та позиціонування бренду компанії» як управлінського процесу, що представлений певною послідовністю дій по визначенню цінностей для позиціонування компанії на ринку відповідно очікуванням та вимогам споживачів, постачальників, інвесторів, кредиторів, конкурентів на засадах інноваційного розвитку, інформаційної прозорості, надійного партнерства, дотримання стандартів соціальної та екологічної відповідальності. У змістовному наповненні визначеного процесу виділено та доведено значущість стратегічного впливу споживачів на формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках.

Обґрунтовано, що теоретичний базис формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках створюють економічна теорія, теорія конкуренції та концепції брендингу. Основні тенденції розвитку світової економіки відповідають моделі «циркулярної економіки», що описується положеннями реалізації замкнених циклів виробничих процесів, обігу та ресурсного споживання, екологічного захисту навколишнього середовища, стимулювання розробки та впровадження продуктивних та процесних інновацій. Реалізація такої моделі неможлива без активної смартизації та цифровізації

бізнес-процесів, створення цифрових платформ для бізнесу та його взаємозв'язків із споживачами. Використання інноваційних технологій (від нанотехнологій та генної інженерії до штучного інтелекту) дозволяє трансформувати всі бізнес-процеси, викликає зміни в глобальних ланцюгах створення вартості, що простежується та підтверджується передовим досвідом світових високотехнологічних компаній-лідерів.

Доведено, що при формуванні та позиціонуванні бренду на міжнародних ринках доцільно спиратись на конкурентний аспект, так як висока конкурентоспроможність бренду виступає запорукою високого прибутку, чинником збільшення рівня продажу за рахунок придбання споживачами більш відомої продукції, а також вирішенням завдань виходу на міжнародні ринки. Тому для аналізу впливу чинників на конкурентоспроможність бренду слід враховувати результати рейтингування позицій бренду країни, компанії за показниками рівнів: національного бренду (Nation Brands Index), конкурентоспроможності країни (The Global Competitiveness Index), глобальності бренду (Best Global Brands), інноваційності бренду (The 50 Most Innovative Companies Over Time).

Процесний підхід виділяє етапи процесу формування бренду та фокусує увагу та відповідному стратегічному інструментарії: проведення аналізу ринку як технічне завдання для команди маркетологів або бренд-менеджерів; позиціонування, яке представлено інформаційним полем та створенням бренд-платформи про унікальність продукту компанії; ідентифікацією параметрів-відмінностей від конкурентів; неймінг через назву бренду, формування фірмового стилю; розробка стратегії позиціонування (концепція-ідея, підбір комунікаційних ключових каналів впливу на аудиторію, розробка стандартів, технік та методології реалізації ідеї); розробка брендбука як створення кодифікованих та документованих знань про бренд.

За результатами проведеного аналізу умов та особливостей розвитку, позицій на міжнародних ринках на прикладі світових компаній-лідерів, виявлено спільні ознаки та закономірності формування та позиціонування їх

брендів: інноваційність бренду світової компанії-лідера визначається її приналежністю до високотехнологічної галузі та активним використанням цифрового інструментарію в бізнес-процесах компанії; національний бренд країни-походження компанії представляє конкурентну позицію країни в міжнародному середовищі та виступає відповідними умовами формування конкурентоспроможності бренду компанії; національний бренд та бренд компанії мають взаємозв'язок, що оцінюється як причино-наслідкова взаємозалежність між найбільш впливовими чинниками бренду на національному рівні (експортного потенціалу країни, ефективністю державної політики, особливостями розвитку галузі) та корпоративному рівні компанії - орієнтацією компанії на міжнародний ринок, готовністю до інноваційних змін. Для моделювання та оцінювання факторів експортного потенціалу України на національний бренд побудовано факторну модель (методом головних компонент), де найбільш впливовим латентним фактором виявився фактор структури експорту за товарними групами (галузями) :  $F_1 = 0,909141x_1 + 0,956749x_2 + 0,783945x_3 + 0,479151x_4 + 0,923032x_5$ , де  $x_1$  – експорт машинобудування;  $x_2$  – експорт хімічної промисловості;  $x_3$  – експорт мінеральних продуктів,  $x_4$  – продовольчих товарів та сировини;  $x_5$  – експорт чорних та кольорових металів. Структура виявленого фактору відповідає факту, що найбільшу значимість для експортного потенціалу склали товарні групи хімічної, машинобудівної та металургійної галузей. Тобто в структурі експорту України спостерігалась диспропорція у бік сировинних галузей ніж високотехнологічних. Модель впливу фактору ( $F_1$ ) на експортний потенціал відповідає парної нелінійної регресії  $y = (106,606 + 3,2174F_1)^2$ . Такий результат підтверджувався відносно стабільним рейтингом Такий результат підтверджувався відносно стабільним рейтингом національного бренду з 2017 по 2022 рік у четвертій низці позицій країн за індексом NBI (№41–№50). На теперішній час в позиціях бренду України спостерігається зміна загального балу NBI на -0,07 балів у порівнянні зі зміною світового середнього балу на +0,90 балів, тобто загальний рейтинг України за індексом NBI спустився з 47-ої

на 57-у позицію в 2023 році, що пов'язано з російською агресією, веденням бойових дій на території України. Найгіршими виявилися позиції за показниками: готовність працювати і жити в країні тривалий період, якість життя, привабливість інвестицій у бізнес та бажання приїжджати.

Розроблене методичне забезпечення аналізу позиціонування та формування бренду компанії на міжнародному ринку складають система показників та комплекс методів для вирішення завдань за етапами: аналіз тенденцій світового економічного розвитку та взаємозалежності національного бренду та бренду компанії; аналіз інноваційних позицій глобальних брендів на прикладі світових компаній-лідерів та побудова моделей залежності рейтингу інноваційності ( $I_1$ ) та індексу глобальності ( $I_2$ ) компанії від інтегрального показника бренду компанії; виявлення закономірностей формування та позиціонування брендів; аналіз умов формування та позиціонування вітчизняних брендів на міжнародних ринках.

Сформовано комплекс показників для моделювання та оцінювання позицій бренду. Вибір еталону конкурентоспроможності бренду обґрунтований результатами аналізу світових рейтингів інноваційності та глобальності компаній-лідерів. Для побудови та оцінювання рівня інтегрального показника конкурентоспроможності бренду використано показники: власного капіталу; оборотних активів; операційного та чистого прибутків; вартості акцій; доходів від продажів; гудвіл. За результатами розрахунків інтегральних показників брендів світових компаній побудовано моделі залежностей рейтингів інноваційності ( $I_1$ ) та індексів глобальності ( $I_2$ ) компаній від інтегрального показника їх бренду. Інтерпретація побудованих моделей підтверджується тенденціями змін конкурентоспроможності їх брендів за рахунок високого рівня інноваційної активності на світовому ринку. Так, на прикладі побудованих моделей взаємозв'язку для компанії Microsoft, що займає поряд з компаніями ІТ-сфери Apple, Google (Alphabet), Amazon перші позиції у світових рейтингах, простежується кореляційна залежність між інтегральним показником розвитку компанії ( $Msr$ ) та її лідерськими позиціями в світі щодо

інноваційності ( $I_{1mcr}$ ) та глобальності ( $I_{2mcr}$ ):  $I_{1mcr} = (-1.128 + \frac{1,266}{Mcr})^e$  ;  $I_{2mcr} = (0,583 + \frac{0,69}{Mcr})^2$ . Моделі є статистично якісними, про це свідчать показники : для першої моделі - коефіцієнт детермінації  $R^2 = 83,63\%$  та критерій Фішера  $F = 56,23, p - Value = 0,00$ ; для другої моделі –  $R^2 = 74,06\%$  та критерій Фішера  $F = 31,41, p - Value = 0,00$ . Тобто, зміни в інноваційності та глобальності бренду компанії Microsoft на 83,63% та 74,06% відповідно пояснюється зміною інтегрального показника.

Інтерпретація побудованих моделей, їх аналіз дозволив виявити спільні ознаки-атрибути формування та позиціонування брендів компаній на міжнародних ринках. Доведено, що потенційний спад 2023 року вплинув на модель поведінки провідних інноваційних компаній на міжнародних ринках, посилив їх активність та готовність до інноваційних змін, стійкість лідерських позицій. Можна стверджувати, що в умовах глобальної економічної невизначеності у 2023 році, інновації для світових компаній стали стратегічним та корпоративним пріоритетом, що підтверджено результатами їх практичних розробок та впровадженням (одну третину витрат) у проривні інноваційні технології та продукти. За результатами проведеного аналізу обґрунтовано, що конкурентоспроможність бренду цих компаній забезпечується використанням широкого спектру стратегічних інструментів, щоб зміцнювати свої інноваційні платформи та практики, знання та досвід. Їх модель поведінки є більш агресивнішою у використанні M&A, орієнтована на інноваційні технології або процеси, залучення лідерів і співробітників, які демонструють здатності до інновацій.

Розроблений методичний підхід до формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках складають теоретичні положення та принципи-завдання:

цілеполягання як комплекс управлінських рішень, що спирається на стратегічне мислення, управлінські компетентності від розробки концепції успішного бренду до реалізації комплексу заходів із створення бренду компанії,

що розвивається. Базується на визначенні бренду компанії як стратегічного активу її розвитку на міжнародних ринках, а спільні характеристики-атрибути як високий рівень їх інноваційної активності, соціально-екологічної відповідальності, демонстрації культури інновацій, корпоративної репутації надійних партнерів, високих рейтингових позицій щодо міжнародної конкурентоспроможності та глобальності на світових ринках;

готовність персоналу до інноваційних змін, їх сприйняття та підтримка, лідерський стиль управління формують відповідну культуру інновацій, організаційний клімат й управлінський імідж компанії, пізнаваність бренду;

пошук та застосування нових організаційних форм, способів для вирішення складних проблем створюють базу для концентрації стратегічних можливостей та ресурсів, отримання та залучення додаткових ресурсів, знань від партнерів, їх досвіду, формують імідж надійного бізнес-партнера;

соціалізація іміджу та бренду компанії забезпечується умовами створення сприятливої суспільної думки за рахунок її вивчення, профілактики можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю, організації представницької діяльності, розширення впливу в суспільстві, формування кола друзів і доброзичливців серед авторитетних, відомих і впливових осіб і організацій;

укріплення іміджевої позиції компанії досягається дотримання екологічних стандартів та соціальної відповідальності.

Розроблений стратегічний інструментарій згрупований за інформаційно-аналітичною та організаційною складовими. Інформаційно-аналітичний інструментарій складають техніки, методи та засоби: репутаційного, інформаційного і комунікаційного аудитів; аналіз внутрішніх документів фінансово-економічних показників бізнес-діяльності; опитування співпрацівників компанії (метод 3600); експертне опитування цільових груп; формування інформаційної політики (розробка «легенди», формування образу, репутації сучасної соціально-екологічної компанії) ключові показники ефективності (KPI); збалансована система показників, параметрична система показників, розрахунки інтегральних показників рівня розвитку компанії.

Проведений аналіз процесів формування та позиціонування брендів вітчизняних ІТ-компаній на міжнародних ринках ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКИ» та ДП «ЕКВУД-БУД» за розробленою системою показників дозволив оцінити рівень конкурентоспроможності їх брендів та визначити заходи для оновлення, забезпечення певного рівня їх інноваційності та стійкості позицій. Послідовність процедур для такого оцінювання та формування стратегічного інструментарію склали: визначення критеріїв для оцінки формування та оновлення позиції бренду компанії на міжнародних ринках, формування комплексу показників за кожним критерієм (лідерство на ринку, інноваційна активність, ефективне партнерство, соціальна та екологічна відповідальність); вибір та обґрунтування 5-ти бальної шкали для вимірювання показників; формування експертної групи за визначеними вимогами до їх відбору; обробка отриманих даних за умови узгодженості відповідей експертів; інтерпретація результатів, візуалізація рівня позиція бренду компанії, розробка стратегічних заходів для подальшого управління брендом компанії.

Відповідно результатам оцінювання показників формування та позиціонування бренду досліджуваних вітчизняних ІТ-компаній представлено комплекс організаційних заходів за складовими: забезпечення стійких конкурентних переваг компанії на міжнародному ринку; формування організаційного забезпечення та підтримки інноваційної діяльності на міжнародному ринку; організаційного розвитку та стратегічного партнерства компанії на міжнародному ринку; участь у державних та міжнародних програмах розвитку; формування стійкої ринкової позиції за рахунок маркетингового інструментарію та його діджиталізації; забезпечення фінансово-економічної стійкості та інвестиційної привабливості компанії, капіталізація бренду компанії; створення інформаційного поля компанії, розробка та реалізація інформаційної політики; розробка інформаційно-аналітичного інструментарію, комплексу показників для аналізу та оцінки бажаної та поточної позиції бренду компанії. Результати апробації підтвердили практичне значення розробленого методичного підходу та стратегічного



інструментарію щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

*Ключові слова:* бренд компанії, міжнародні ринки, міжнародний бізнес, маркетингова стратегія, маркетингові інструменти, соціальна відповідальність, інновації, інноваційний розвиток, цифровізація, цифрова економіка позиціонування компанії, міжнародні рейтинги, індекс конкурентоспроможності, глобалізація

## ANNOTATION

*Podorozhna M.* Brand development and positioning in international markets. – Qualification scientific work on the rights of a manuscript.

The thesis for obtaining a Doctor of Philosophy degree (Ph.D.) in specialty 292 International Economic Relations. – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2025.

The dissertation develops theoretical provisions, methodological support and developed practical proposals for brand development and positioning in international markets.

The conceptual apparatus has been clarified by defining the essence of the relationship between the concepts of "brand", "reputation", "image" and "formation and positioning of the company's brand" as a management process, which is represented by a certain sequence of actions to determine values for positioning the company on the market in accordance with expectations and requirements of consumers, suppliers, investors, creditors, competitors on the basis of innovative development, information transparency, reliable partnership, compliance with standards of social and environmental responsibility. The significance of the strategic influence of consumers on the formation and positioning of the company's brand on international markets has been highlighted and proven in the meaningful content of the defined process.

It is substantiated that the theoretical basis of brand formation and positioning in international markets is created by economic theory, competition theory and branding concepts. The main trends in the development of the world economy correspond to the "circular economy" model, which is described by the provisions of the implementation of closed cycles of production processes, circulation and resource consumption, ecological protection of the environment, stimulation of the development and implementation of product and process innovations. Implementation of such a model is impossible without active smartization and digitization of business processes, creation of digital platforms for business and its relationships with consumers. The use of innovative technologies (from nanotechnology and genetic engineering to artificial intelligence) allows to transform all business processes, causes changes in global value chains, which is traced and confirmed by the advanced experience of the world's leading high-tech companies.

It has been proven that when forming and positioning a brand on international markets, it is advisable to rely on the competitive aspect, since high competitiveness of the brand is a guarantee of high profits, a factor in increasing the level of sales due to the purchase of better-known products by consumers, as well as a solution to the problems of entering international markets. Therefore, in order to analyze the influence of factors on the competitiveness of the brand, one should take into account the results of ranking the positions of the brand of the country, the company according to the indicators of the levels: the national brand (Nation Brands Index), the competitiveness of the country (The Global Competitiveness Index), the globality of the brand (Best Global Brands), the innovativeness of the brand (The 50 Most Innovative Companies Over Time). The process approach highlights the stages of the brand formation process and focuses attention on the appropriate strategic tools: market analysis as a technical task for a team of marketers or brand managers; positioning, which is represented by an information field and the creation of a brand platform about the uniqueness of the company's product; identification of parameters-differences from competitors; naming through the brand name, forming a corporate style; development of a positioning strategy (concept-idea, selection of key

communication channels of influence on the audience, development of standards, techniques and methodologies for the implementation of the idea); development of a brand book as the creation of codified and documented knowledge about the brand. Based on the results of the analysis of the conditions and features of development, positions on international markets using the example of global leading companies, common features and regularities of the formation and positioning of their brands were revealed: the innovativeness of the brand of a global leading company is determined by its affiliation to the high-tech industry and the active use of digital tools in business - company processes; the national brand of the company's country of origin represents the competitive position of the country in the international environment and acts as the appropriate conditions for the formation of the competitiveness of the company's brand; the national brand and the company brand have a relationship, which is evaluated as a cause-and-effect interdependence between the most influential factors of the brand at the national level (the export potential of the country, the effectiveness of state policy, specifics of the development of the industry) and the corporate level of the company - the company's orientation to the international market, readiness to innovative changes. To model and evaluate the factors of the export potential of Ukraine for the national brand, a factor model was built (using the method of principal components), where the most influential latent factor was the factor of the structure of exports by product groups (industries):  $F_1 = 0,909141x_1 + 0,956749x_2 + 0,783945x_3 + 0,479151x_4 + 0,923032x_5$ , where  $x_1$  – export of mechanical engineering;  $x_2$  – export of the chemical industry;  $x_3$  – export of mineral products,  $x_4$  – food products and raw materials;  $x_5$  – export of ferrous and non-ferrous metals. The structure of the identified factor corresponds to the fact that the product groups of the chemical, machine-building and metallurgical industries were the most significant for the export potential. That is, in the export structure of Ukraine, a disproportion was observed in the direction of raw materials industries rather than high-tech industries. The model of the influence of the factor ( $F_1$ ) on the export potential corresponds to the paired non-linear regression  $y = (106,606 + 3,2174F_1)^2$ . This result was confirmed by the relatively stable rating of

the national brand from 2017 to 2022 in the fourth series of positions of countries according to the NBI index (No. 41–No. 50). Currently, in the positions of the brand of Ukraine, there is a change in the overall NBI score by -0.07 points compared to the change in the world average score by +0.90 points, that is, the overall rating of Ukraine according to the NBI index has dropped from the 47th to the 57th position in 2023, which is connected with Russian aggression, the conduct of hostilities on the territory of Ukraine. The worst positions according to indicators were: willingness to work and live in the country for a long period, quality of life, attractiveness of investments in business and desire to come. The developed methodological support for the analysis of positioning and formation of the company's brand on the international market consists of a system of indicators and a set of methods for solving tasks by stages: analysis of trends in global economic development and the interdependence of the national brand and the company's brand; analysis of the innovative positions of global brands on the example of world-leading companies and the construction of models of the dependence of the innovativeness rating ( $I_1$ ) and globality index ( $I_2$ ) of the company on the integral indicator of the company's brand; identification of regularities in the formation and positioning of brands; analysis of conditions for formation and positioning of domestic brands on international markets.

A set of indicators for modeling and evaluating brand positions has been created. The selection of the standard of brand competitiveness is based on the results of the analysis of world rankings of innovativeness and globality of leading companies. To build and evaluate the level of the integral indicator of brand competitiveness, the following indicators were used: equity; current assets; operating and net income; value of shares; sales revenue; goodwill. Based on the results of calculations of the integral indicators of the brands of global companies, models of the dependence of the innovativeness ratings ( $I_1$ ) and globality indices ( $I_2$ ) of the companies on the integral indicator of their brand were built. The interpretation of the built models is confirmed by the trends of changes in the competitiveness of their brands due to the high level of innovative activity in the world market. Thus, on the example of the built relationship models for the Microsoft company, which occupies

the first positions in the world rankings along with the IT companies Apple, Google (Alphabet), Amazon, the correlation dependence between the integral indicator of the company's development ( $Mcr$ ) and its leadership positions can be traced in the world regarding innovativeness ( $I_{1mcr}$ ) and globality ( $I_{2mcr}$ ):  $I_{1mcr} = (-1.128 + \frac{1,266}{Mcr})^e$  ;  $I_{2mcr} = (0,583 + \frac{0,69}{Mcr})^2$ .. The models are statistically qualitative, this is evidenced by the indicators: for the first model - the coefficient of determination  $R^2 = 83,63\%$  and Fisher's criterion = 56,23,  $p - Value = 0,00$  ; for the second model -  $R^2 = 74,06\%$  and Fisher's test = 31,41,  $p - Value = 0,00$ .. That is, 83.63% and 74.06% of the changes in innovativeness and globality of the Microsoft brand, respectively, are explained by the change in the integral indicator.

The interpretation of the built models, their analysis made it possible to identify common features-attributes of the formation and positioning of company brands on international markets. It has been proven that the potential recession of 2023 influenced the behavior pattern of leading innovative companies in international markets, increased their activity and readiness for innovative changes, and the stability of leadership positions. It can be argued that in the conditions of global economic uncertainty in 2023, innovation for global companies has become a strategic and corporate priority, which is confirmed by the results of their practical development and implementation (one third of costs) in breakthrough innovative technologies and products. Based on the results of the analysis, it is substantiated that the competitiveness of the brand of these companies is ensured by the use of a wide range of strategic tools to strengthen their innovative platforms and practices, knowledge and experience. Their behavior model is more aggressive in the use of M&A, focused on innovative technologies or processes, involving leaders and employees who demonstrate the ability to innovate.

The developed methodical approach to the formation and positioning of the company's brand on international markets consists of theoretical provisions and principles-tasks:

goals as a set of management decisions based on strategic thinking, management competencies from the development of the concept of a successful brand to the implementation of a set of measures to create a brand of a developing company. It is based on the definition of the company's brand as a strategic asset of its development in international markets, and common characteristics-attributes such as a high level of their innovative activity, social and environmental responsibility, demonstration of a culture of innovation, corporate reputation of reliable partners, high ranking positions in terms of international competitiveness and globality on the world markets;

readiness of personnel for innovative changes, their perception and support, leadership style of management form an appropriate culture of innovation, organizational climate and management image of the company, brand awareness;

the search and application of new organizational forms, ways to solve complex problems create a basis for the concentration of strategic opportunities and resources, obtaining and attracting additional resources, knowledge from partners, their experience, forming the image of a reliable business partner;

socialization of the company's image and brand is ensured by the conditions for creating favorable public opinion through its study, prevention of possible conflicts and misunderstandings with the public, organization of representative activities, expansion of influence in society, formation of a circle of friends and well-wishers among authoritative, well-known and influential persons and organizations;

strengthening the image position of the company is achieved by compliance with environmental standards and social responsibility.

The developed strategic toolkit is grouped by information-analytical and organizational components. The information and analytical toolkit consists of techniques, methods and tools: reputation, information and communication audits; analysis of internal documents of financial and economic indicators of business activity; survey of company employees (method 3600); expert survey of target groups; formation of information policy (development of a "legend", formation of the image, reputation of a modern social and ecological company) key performance

indicators (KRI); balanced system of indicators, parametric system of indicators, calculations of integral indicators of the company's development level.

The analysis of the processes of formation and positioning of brands of domestic IT companies on the international markets of SPETSVUZAVTOMATYKI LLC and SE "EKVUD-BUD" according to the developed system of indicators made it possible to assess the level of competitiveness of their brands and determine measures for updating, ensuring a certain level of their innovativeness and stability of positions. The sequence of procedures for such an assessment and the formation of a strategic toolkit consisted of: determining the criteria for assessing the formation and renewal of the company's brand position on international markets, forming a set of indicators for each criterion (market leadership, innovative activity, effective partnership, social and environmental responsibility); selection and justification of a 5-point scale for measuring indicators; formation of an expert group according to the specified requirements for their selection; processing of the received data, provided that the experts' answers are consistent; interpretation of results, visualization of the position of the company's brand, development of strategic measures for further management of the company's brand.

According to the results of the evaluation of indicators of the formation and positioning of the brand of the studied domestic IT companies, a set of organizational measures is presented by the components: ensuring sustainable competitive advantages of the company on the international market; formation of organizational support and support for innovative activities on the international market; organizational development and strategic partnership of the company on the international market; participation in state and international development programs; formation of a stable market position due to marketing tools and its digitalization; ensuring financial and economic stability and investment attractiveness of the company, capitalization of the company's brand; creation of the information field of the company, development and implementation of the information policy; development of information and analytical tools, a set of indicators for analysis and evaluation of the desired and current position of the company's brand. The results of

the approbation confirmed the practical value of the developed methodical approach and strategic tools for the formation and positioning of the brand on international markets.

*Key words:* company brand, country brand, development trends and positioning of leading companies on the world market, digitalization, strategic orientations of the company's positioning on the international market, innovative activity, market leadership, marketing tools, organizational forms of partnership relations, corporate and social and environmental responsibility, information - analytical and organizational tools.

### **Список публікацій здобувача за темою дисертації**

#### **Статті у наукових фахових виданнях України**

1. Подорожна М.Р., Ковальчук К.В. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес-Інформ.* 2021. №5 (520). С. 396–401. *Особистий внесок здобувача:* сформовано понятійний апарат брендингу та визначено сутність бренду.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401>

2. Подорожна М.Р., Іванієнко В. В. Аналіз конкурентоспроможності бренду. *Наукові перспективи.* 2022. №2. С. 265–276 *Особистий внесок здобувача:* побудовано моделі формування конкурентоспроможного бренду.

DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2\(20\)-265-276](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2(20)-265-276)

3. Подорожна М.Р., Логвиненко Д.В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес-Інформ.* 2023. №7. С. 225–231. *Особистий внесок здобувача:* запропоновано стратегічні інструменти щодо формування та позиціонування бренду.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-225-231>

4. Подорожна М.Р. Методичний підхід до формування та позиціонування бренду. *Актуальні проблеми економіки.* 2023. №8. С. 19–27.

DOI: [10.32752/1993-6788-2023-1-266-19-27](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-266-19-27)



5. Подорожна М.Р. Аналіз факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках за атрибутом інноваційності. *Бізнес-Інформ.* 2023. №11. С. 28–37.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-11-28-37>

### **Матеріали наукових конференцій**

6. Подорожна М.Р., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії позиціонування бренду у міжнародному середовищі. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної наукової конференції* (м. Харків, 26 – 27 листопада 2020 р.). Харків : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020. С. 70–71. *Особистий внесок здобувача: сформовано етапи позиціонування бренду*

URL: [https://skced.hneu.edu.ua/files/hneu-lystopad\\_-2020-pechat.pdf](https://skced.hneu.edu.ua/files/hneu-lystopad_-2020-pechat.pdf)

7. Подорожна М.Р. Концепції брендингу Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку (м. Київ, 11 – 12 лютого 2021р.). Київ : Державний університет телекомунікацій, 2021. С. 208–211.

8. Подорожна М. Р., Логвиненко Д. В., Макаренко М. М. Роль бренду в економічній безпеці. *Економіка країни і регіонів в умовах воєнного стану та аспекти повоєнного відновлення: збірник тез наукових робіт учасників всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 21 квітня 2023 р.). Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023. С. 57–59. *Особистий внесок здобувача: Вплив апаратів бренд-менеджменту породжує формування та просування бренду.*

9. Подорожна М. Р. Методичне забезпечення аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Особливості функціонування економіки в умовах кризи: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної*

*науково-практичної конференції* (м. Черкаси, 30 січня 2024 р.). Черкаси, 2024. С. 69–72.

10. Подорожна М. Р., Квашина Ю. А., Отенко І. П. Інноваційні атрибути формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах»* (м. Одеса, 2 лютого 2024 р.). Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2024. С. 181–185. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано вплив інновацій на формування та позиціонування бренду.*

11. Подорожна М. Р. Оцінка факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках: безпеко-орієнтований підхід. *Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем»* (Харків, 11-12 квітня 2024 р.). Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2024.

12. Подорожна М.Р., Войтенко О. В Національний бренд як чинник конкурентоспроможності міжнародного бізнесу. *Міжнародна наукова конференція з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*, 2024. №1. С. 90–93. *Особистий внесок здобувача: запропоновано чинники позиціонування національного бренду.*

## ЗМІСТ

ВСТУП	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	28
1.1 Понятійний апарат формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках	28
1.2 Концепції та принципи формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках	46
1.3 Теоретичні підходи формування та позиціонування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках	63
Висновки до розділу 1	79
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УМОВ ТА ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	82
2.1 Аналіз умов формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках	82
2.2 Аналіз позицій міжнародних брендів світових компаній-лідерів	102
2.3 Виявлення та аналіз спільних ознак формування та позиціонування брендів компаній на міжнародних ринках	123
Висновки до розділу 2	148
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	151
3.1 Методичний підхід до формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках	151
3.2 Удосконалення інформаційно-аналітичного інструментарію формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках	167
3.3 Стратегічні заходи формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках	183

	20
Висновки до розділу 3	204
ВИСНОВКИ	207
СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	211
ДОДАТКИ	223

## ВСТУП

*Актуальність:* Ускладнення та динамізм зовнішнього середовища, стрімке розвинення сфери науково-технічних досягнень, інформаційних технологій, світових ринків та підвищення конкурентної боротьби на них, кризові явища та воєнні конфлікти вимагають формування відповідної моделі управління міжнародним бізнесом за рахунок створення позитивного іміджу компанії, розроблення та втілення нових ідей у виробництво якісних та унікальних товарів, реалізації інноваційних організаційних форм управління та маркетингових технологій.

Успішність та результативність такої діяльності компанії на міжнародних ринках визначається конкурентною перевагою бренду, що забезпечується, поширюється та закріплюється в уяві учасників ринкових відносин за рахунок стратегічного інструментарію – управлінських, організаційних та маркетингових комунікацій, засобів, технік, методів створення, формування та позиціонування атрибутів лідерства, інноваційності, унікальності, соціальної та екологічної відповідальності діяльності компанії.

Дослідженню бренду як явищу та брендингу як діяльності присвячені праці провідних зарубіжних вчених, а саме М. Портера, Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, Я. Еллууд. Ці вчені є визнаними класиками, розробниками теорії конкуренції, ринкових відносин та методології створення конкурентного бренду, бізнес-репутації компанії, впливу на вибір споживачів, формування суспільної думки. Серед українських вчених, хто займається відповідною проблематикою слід виділити праці Д. Васильківського, М. Ларки, С. Хамініч, О. Зозульова, Л. Балабанової, Ю. Нестерової, Д. Райко, О. Телєтова, О. Малинки, Я. Приходченко, А. Устенко, О. Ястремської, Д. Яцюк та інших. Однак попри те, що в арсеналі сучасних теорії та практик брендингу багато різних методів та інструментів, дедалі ускладнюються вирішення питань щодо їх систематизації, доцільного вибору інструментів формування та

позиціонування бренду у відповідності з стратегією розвитку, вимог трансформаційних змін діяльності компаній на міжнародних ринках. Актуальність, практична значущість і недостатня розробленість питань щодо формування та позиціонування бренду зумовили вибір теми, мету та задачі дослідження.

*Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.* Дисертаційна робота відповідає основним напрямам наукових досліджень Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця та НДЦ індустріальних проблем розвитку НАН України. Результати дослідження використано при виконанні науково-дослідних робіт за темами: «Методичне забезпечення розвитку підприємства в умовах діджиталізації» (номер державної реєстрації 0121U112847), де здобувачем проаналізовано та оцінено ключові характеристики бренду в умовах діджиталізації; «Методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах діджиталізації» (номер державної реєстрації 0121U113244), де здобувачем розроблено методичне забезпечення аналізу конкурентоспроможності бренду підприємства в умовах діджиталізації; «Формування стратегічного інструментарію безпеко-орієнтованого розвитку» (номер державної реєстрації 0123U102479), де здобувачем сформовано комплекс стратегічних заходів безпеко-орієнтованого розвитку підприємства; «Забезпечення інноваційного розвитку експортно-імпоротної діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки в умовах воєнного та повоєнного стану» (номер державної реєстрації 0123U102012), де здобувачем виокремлено фактори формування та позиціонування бренду за атрибутом за інноваційності..

*Мета і задачі дослідження.* Метою написання роботи є розвиток теоретичних положень, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках. Для досягнення поставленої мети дослідження вирішено такі задачі:

визначити понятійний апарат формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках;

узагальнити теоретичні положення та концептуальні принципи формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках;

проаналізувати умови та особливості розвитку компаній, формування та позиціонування їх бренду на міжнародних ринках;

провести аналіз позицій глобальних брендів на прикладі світових компаній-лідерів, виявити спільні ознаки формування та позиціонування брендів компаній на міжнародних ринках;

розробити методичний підхід до формування та позиціонування бренду компаній на міжнародних ринках;

сформувати інформаційно-аналітичне забезпечення та розробити комплекс стратегічних заходів з формування та позиціонування бренду вітчизняних компаній на міжнародних ринках.

*Об'єкт дослідження* є процес стратегічного управління розвитком компанії на міжнародних ринках

*Предметом дослідження* є теоретичні та методичні положення, стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступають сучасні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблем міжнародного бізнесу, маркетингу та стратегічного управління розвитком компанії. Для досягнення поставленої мети і вирішення задач у роботі використано методи та прийоми наукового мислення: аналізу і синтезу для узагальнення теоретичних положень та виділення концептуальних принципів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках; індуктивний і дедуктивний методи для уточнення понять «формування» та «позиціонування бренду» на міжнародних ринках; методи емпіричного дослідження, такі як спостереження, порівняння для аналізу позицій брендів світових компаній на міжнародних ринках та виявлення тенденцій їх змін; метод узагальнюючого таксономічного показника для оцінки ознак конкурентоспроможності, інноваційності, глобальності на прикладі

брендів світових компаній-лідерів на міжнародних ринках; методи кореляційного аналізу для побудови моделей залежності атрибутів інноваційності та глобальності від інтегрального показника брендів світових компаній-лідерів; аналіз та інтерпретація побудованих моделей спільних ознак брендів на міжнародних ринках для визначення стратегічного інструментарію формування та позиціонування брендів на міжнародних ринках; метод експертного опитування для оцінки рівня сформованості позицій брендів вітчизняних компаній ІТ-галузі та розробки комплексу заходів їх позиціонування та формування на міжнародних ринках.

Інформаційною базою дисертаційної роботи є офіційні статистичні дані звітності світових транснаціональних корпорацій, вітчизняних підприємств, інформаційно-аналітичні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних положень та розробці методичного забезпечення формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, а саме:

*удосконалено:*

методичний підхід до формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках, що, на відміну від існуючих, базується на положенні про стійкість позиції бренду компанії на міжнародному ринку в умовах цифровізації, циркулярності та соціалізації світового економічного розвитку за критеріями-принципами інноваційності, конкурентоздатності, надійного та ефективного партнерства, екологічної та соціальної відповідальності, що дало можливість сформувати комплекс стратегічних заходів до формування та позиціонування бренду вітчизняних компаній на міжнародних ринках;

інформаційно-аналітичний інструментарій формування та позиціонування бренду компанії, що включає методи, етапи та процедури, критерії, показники для аналізу та моделювання взаємозв'язків між рейтинговими позиціями інноваційності та глобальності бренду компанії на міжнародних ринках та узагальнюючим показником розвитку бренду, з



врахуванням тенденцій світового економічного розвитку та впливу чинників бренду країни-походження компанії, специфіки галузі, що дозволило виявити спільні атрибути формування та позиціонування брендів світових компаній-лідерів на міжнародних ринках та визначити актуальний стратегічний інструментарій в умовах цифрової трансформації бізнесу;

*дістали подальшого розвитку:*

понятійний апарат формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках, відмінність якого полягає у визначенні ключових понять та ознак взаємозв'язків між ними, де процес формування та позиціонування розглядається як послідовність дій по створенню інноваційної цінності, аналізу позиції щодо глобальності, інноваційності, конкурентоспроможності бренду компанії на міжнародному ринку, оцінюванню та донесенню інформації про стратегічні цілі, інноваційно-активну позицію до учасників ринкових відносин з врахуванням їх інтересів та вимог, що дало можливість виділити споживачів як ключову групу стратегічного впливу на формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках;

концептуальні засади формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках, що ґрунтуються на узагальненні концептуальних положень стійкого розвитку, культури стратегічного мислення та інновації, соціалізації бізнесу й які розширено за рахунок обґрунтування інноваційної позиції бренду як соціально-відповідальної в міжнародному бізнесі та необхідності врахування при її формуванні впливу інтересів споживачів на маркетингову та інноваційну активність компанії на міжнародному ринку;

зміст стратегічного інструментарію формування та позиціонування бренду компанії, що, на відміну від існуючого, представляє комплекс управлінських, організаційних, маркетингових, комунікаційних, інформаційно-аналітичних методів, форм, способів, прийомів та технік з розроблення та реалізації стратегічних заходів для формування бажаної позиції бренду за стратегічними орієнтирами: інноваційної активності, лідерства на ринку,

партнерства, соціально-екологічної відповідальності, що дозволило побудувати профіль сформованості бренду компанії на міжнародному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних методичних рекомендацій щодо інформаційно-аналітичного та організаційного інструментарію формування та позиціонування бренду компаній на міжнародних ринках. Практична цінність розробок підтверджується їх застосуванням у діяльності компаній та у навчальному процесі зокрема: ДП «ЕКВУД-БУД» прийнято до впровадження інформаційно-аналітичне забезпечення, що ґрунтується на принципах соціальної та екологічної відповідальності та використано методичне забезпечення формування бренду, що засвідчує довідка №24-01/06 від 15.01.2024 р., у ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» використано методичний підхід формування конкурентоспроможності бренду та позиціонування вітчизняної компанії на міжнародних ринках, що підтверджено довідкою № 28/1 від 20.01.2024 р., а також у навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» (довідка № 24/86-25-09 від 26.01.2024 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною виконаною науковою роботою. Висновки та рекомендації, які подані до захисту, розроблені автором особисто. В наукових працях, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті положення, які є результатом особистого дослідження здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення практичні результати дисертаційної роботи оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Маркетингові стратегії позиціонування бренду у міжнародному середовищі» (Харків, 2020 р.), «Концепції брендингу» (Київ, 2021 р.). «Роль бренду в економічній безпеці» (Одеса, 2023 р.), «Методичне забезпечення аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» (Черкаси, 2024 р.),

«Інноваційні атрибути формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» (Одеса, 2024 р.), «Оцінка факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках: безпеко-орієнтований підхід» (Харків, 2024 р.).

*Публікації:* Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 12 наукових працях, серед яких 5 статей у наукових фахових виданнях, у тому числі статті у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз, та 7 тез доповідей у матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 4,14 ум.- друк. арк., особисто автору належить 3,08 ум.-друк. арк.

*Структура та обсяг дисертації.* Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота викладена на 307 сторінках машинописного тексту (12,79 авт.арк.), містить 25 таблиць, з яких 3 займають 3 повних сторінки; 44 рисунки, з яких 1 займає 1 повну сторінку; список використаних джерел складається з 148 найменувань – на 12 сторінках; 10 додатків на 85 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 189 сторінок (7,87 авт.арк.).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

#### 1.1. Понятійний апарат формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках

Для всіх відомо, що мета будь-якого підприємства це одержання прибутку. Прибуток – це гроші підприємства, які воно отримало від надання послуги чи продажу свого продукту. Але чи кожен проданий продукт є результатом роботи бренду. З юридичної точки зору бренд є унікальним товарним знаком, який підлягає патентному захисту. Відповідно до споживчого (психологічного) підходу під брендом розуміються враження, які викликає у споживача назва, логотип чи будь-яка інша характеристика товару.

В Україні та світі бренд, його формування, позиціонування, його характеристики та все що з ним пов'язано, а саме атрибути, унікальні властивості тощо.

Поняття бренду дуже велике, має багато різних визначень, близьких за змістом, але все ж функції всіх понять сходяться у всіх. Головною метою бренду є ідентифікація і диференціація компанії всередині суспільства. Бренд відіграє важливу роль в діяльності компанії. По-перше за рахунок бренду підвищується рівень конкурентоспроможності. При розробці стратегії позиціонування, більшу увагу акцентують не на продукції, а на створенні бренду, тобто створенні унікальних характеристик. Наявність у продукції конкурентних переваг і насамперед якості, підвищує позиції компанії серед конкурентів. Дані переваги вимагають постійного оновлення, прогресу, бо існуючі відмінності не гарантують довготривалого лідерства на ринку. Багато компаній для утримання своїх позицій на ринку через відсутність ідей,

починають копіювати товар під іншим брендом, не менше якісний зі схожими властивостями. Якщо підприємство має можливість копіювати товар, але не можна скопіювати бренд, оскільки брендбیلдинг - це процес, який забирає багато часу і сил на формування та позиціонування. Прикладом є компанії «Samsung» та «Apple», що функціонують в сфері технологій. Завдання при розробці бренду створити образ, при якому споживачі ставилися до продукту з довірою. Сутність бренду складається з чотирьох складових: функціональна, емоціональна, соціальна і духовна. [144]

В функціональну складову входять певні властивості, що притаманні бренду. Довіра клієнта до бренду виробленого компанією залежить від відповідності очікуваної і реальної якості продукції або послуги і можливість задовольняти потребу. На цьому факту будь-яка компанія повинна акцентувати свою увагу на початку формування свого бренду. На цьому етапі необхідно чітко сформулювати план, правильно його піднести, сформулювати у свідомості споживача думка про необхідність даного товару. При позиціонуванні бренду необхідно враховувати що у бренда присутня емоційна складова. Вона впливає на свідомість клієнта. Соціальна складова є невід'ємною частиною побудови відносин між клієнтом і компанією. Компанії, які пам'ятають про своїх клієнтів щодня, вітають з днем народження, бонуси, оповіщення про знижки, тим самим вибудовують більш довгострокові відносини.

Наприклад, Девід Аакер, видатний фахівець в області бренд-менеджменту, бачив суть бренду з точки зору його ідентичності. Девід в понятті ідентичність, бачив унікальний набір асоціацій, що відображає сприйняття бренду і його відмінні риси для сприйняття клієнта [13]. Філіп Котлер в «Основах маркетингу» визначає бренд, як «ім'я, асоційоване з одним або більше продуктами в продуктивній лінійці, які використовуються для ідентифікації джерела відмінних характеристик товару» [96]. Наразі у цілому світі не існує чітко визначеного поняття бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і

споживчих переваг. У таблиці 1.1 наведено трактування поняття «бренд» деякими вченими, які займалися вивченням даного поняття.

Таблиця 1.1

## Трактування поняття «бренд» вченими світу

Вчений	Трактування
П. Дойл [16]	тракує поняття бренду, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами
Д. Огілві. [14]	Бренд - недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.
Ф. Котлер [96]	визначив бренд, як "назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів
М. МакДональд [41]	бренд – це ім'я або символ, які ідентифікують продукт. Успішний бренд ідентифікує продукт, який має незаперечну конкурентну перевагу.
Г. Даулінг [29]	Бренд – сукупність назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукта
С. Велещук [77]	«Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист)
А. Старостіна [133]	«Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги
О. Зозульов, Ю. Нестерова [88]	Бренд – це центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах
А. Федорченко І. Ярошенко[138]	Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції
О. Ястремська [146]	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемагати раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж

Виходячи з думок вище перелічених, можна зробити висновок, що бренд – це сукупність ознак, що відрізняють компанію від конкурентів, роблять її унікальною на ринку, а також впізнаваною серед цільової аудиторії. З юридичної точки зору бренд є унікальним товарним знаком, який підлягає патентному захисту. Відповідно до споживчого (психологічного) підходу під брендом розуміються враження, що виникають в уяві споживача.

Бренд – це те, яким бачить продукт чи компанію кінцевий споживач. Це абстрактне поняття, сукупність продукту, маркетингових комунікацій і фірмового стилю, яке в кінцевому підсумку асоціюється з конкретним товаром або людиною. Брендінг – це просування бренду. Якщо бренд - це статика, то брендінг – це динамічний процес, який робить з непомітної марки бренд, що запам'ятовується. До брендінгу належить реклама, спілкування із клієнтами, акції та інші маркетингові активності.

Брендінг – це процес дослідження, розробки та застосування відмінної риси або набору функцій у підприємства, щоб споживачі могли почати асоціювати ваш бренд із вашими продуктами чи послугами. Брендінг полягає в підписах у соціальних мережах, палітрі кольорів рекламних щитів і матеріалах, які бренди використовують для своєї упаковки. Компанії, які створюють сильні бренди, знають, що ідентичність їхнього бренду має бути повсюди. Вони знають, що їхні назви виходять далеко за рамки етикетки та можуть спонукати споживачів вибрати їхній продукт із широкого асортименту.

Як у будь-якого процесу в брендінгу є певні цілі, які повинні бути поставлені, якщо підприємство хоче зробити сильний бренд. Тому при формування необхідно виконати наступні цілі: розвинення впізнаваності бренду; встановлення емоційного зв'язку з споживачами; створення бренд, що виділяється серед конкурентів; завоювання довіри споживачів; стимулювання продажів; залучення нових клієнтів; розвинення лояльності клієнтів.

Брендінг надзвичайно важливий для бізнесу через загальний вплив, який він справляє на вашу компанію. Брендінг може змінити те, як люди сприймають ваш бренд, він може стимулювати новий бізнес і підвищувати

цінність бренду, але він також може призвести до навпаки, якщо його робити неправильно або взагалі не робити. Також брендинг має декілька видів, а саме: персональний брендинг, брендинг продукції, брендинг роздрібною торгівлі, корпоративний брендинг, брендинг послуг.

Персональний брендинг. Сьогодні, коли люди більше довіряють лідерам громадської думки, ніж бізнесу, є сенс розвивати персональний брендинг. Ви можете рекламувати свою професію як бренд і будувати довірчі стосунки зі своєю цільовою аудиторією. Споживачі потребують автентичності, інноваційних ідей і виняткового досвіду, і персональні бренди можуть їм усе це надати. Подумайте про створення особистого бренду, пов'язаного зі спортом, здоровим способом життя, тренерською діяльністю чи освітою, оскільки зараз вони користуються найбільшим попитом.

Брендинг продукції. На ринку, переповненому подібними продуктами, компанії повинні бути готові розробити характерні та унікальні візуальні елементи, упаковку, логотип, дизайн, зовнішній вигляд і форму, щоб люди впізнавали їхні бренди. Ось чому вашому бренду для успіху потрібен продукт із сильною ідентичністю. Використовуйте характерну колірну схему, грайте з формами, дизайном тощо. Ви також повинні мати чудовий логотип, упаковку та повідомлення, щоб встановити емоційний зв'язок і змусити людей впізнати ваш продукт.

Брендинг роздрібною торгівлі. Щоб магазин виглядав унікально та впізнавано, підприємці продумано підбирають планування, освітлення, декор, музику та навіть види підлогового покриття. Це також допомагає створити живий досвід бренду для кожного клієнта, який вирішив відвідати роздрібний магазин. Отже, якщо ви хочете збільшити утримання клієнтів, забезпечте відмінний і захоплюючий досвід для тих, хто відвідує ваші фізичні магазини.

Корпоративний брендинг. Цей тип брендингу стосується вибору дизайну та способів передачі ключових цінностей компанії. Це передбачає місію, мету, ціну, ідеального клієнта тощо. Корпоративний брендинг – це не лише веб-сайт і реклама. Це також включає в себе те, як ваша компанія спілкується з



благодійними організаціями, реагує на певні події, створює корпоративну культуру та організовує процес найму.

Брендинг послуг. Перш ніж продавати свої послуги, ви повинні продемонструвати свої знання та досвід у галузі. Люди повинні довіряти вашій компанії, щоб вибрати її перед конкурентами. Оскільки брендинг послуг базується на ваших цінностях, будьте готові надати їх своїм відвідувачам. Компанії як онлайн, так і офлайн повинні думати про привабливі способи зацікавити клієнтів і принести їм незабутні враження та цінність. Ви можете проводити спеціальні заняття та вебінари або створювати заходи, які демонструватимуть ваші послуги з кращого боку.

Отже, виходячи з вище наведеного можна сказати, що брендинг це процес, який того як товар чи компанія перетворюється на бренд. Тобто інакше кажучи процес становлення бренду або його формування. Варто зауважити що жоден бренд не може стати брендом без початкового етапу формування, а саме торгівельної марки [141].

Переважає більшість науковців вважає що, торгівельна марка – це поєднання це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, придатних для відмінності товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, образотворчі елементи, комбінації кольорів та будь-які поєднання вищезазначених елементів. А бренд це та сама торгівельна марка, але яка вийшла на новий рівень, тобто у такої марки є впізнаваність, більший попит, більше можливостей на ринку, продукт вирізняється поміж інших, має свої певні переваги та як результат більшої роботи над продуктом більший прибуток [141].

Існує низка критеріїв віднесення торгівельної марки до бренду. Розвиненим брендом (strong brand) вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами понад 60% споживачів цієї товарної категорії [107].

Якщо бренд знають та відрізняють від 30 до 60% споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається; менше 30% – це не бренд.

Основні критерії (необхідні умови) визнання бренду розвиненим: широка популярність; значні обсяги збуту та/або прибутку, лідерство у своїй категорії; виражена лояльність (вірність) споживачів; висока конкурентоспроможність; незмінно висока якість; унікальність; велика ціна за порівняно рівної собівартості товарів у цієї категорії; зростання попиту при зменшенні ціни; постійний попит підвищення ціни; бренди згадуються першими, коли йдеться про категорії.[139]

Також до особливостей бренду відносять низку характерних залежностей [107]:

1. У разі припинення рекламної кампанії попит на ці товари падає повільно.

2. Лояльний споживач не помічає рекламу конкурентів, і якщо зауважує, то знаходить контраргументи проти нового продукту, а пробні покупки брендів-конкурентів робить для того, щоб переконатися, що решта - гірше.

3. Різниця в ціні на брендові та небрендові товари може становити від 2 до 10 разів, при тому що витрати на собівартість товарів у цій категорії майже однакова.

4. Споживання дорогих товарів, якими є бренди, може бути не залежати безпосередньо від доходу споживача. Для менш забезпечених дорогі товари навіть привабливіші.

5. Чим більшу емоційну вигоду отримує покупець при купівлі товару, тим більше він готовий заплатити.

6. Розвинений бренд дозволяє отримувати додатковий прибуток, який не пов'язаний з прямим продажем (ліцензування, франчайзинг).

7. У розвиненого бренду з'являються додаткові можливості щодо просування марки (спонсорство, розміщення продукту в кінофільмах, телевізійних програмах та ін.).

На рисунку 1.1 зображено схему покращення торгівельної марки (знаку) до рівня бренду чи його покращення та модернізації.

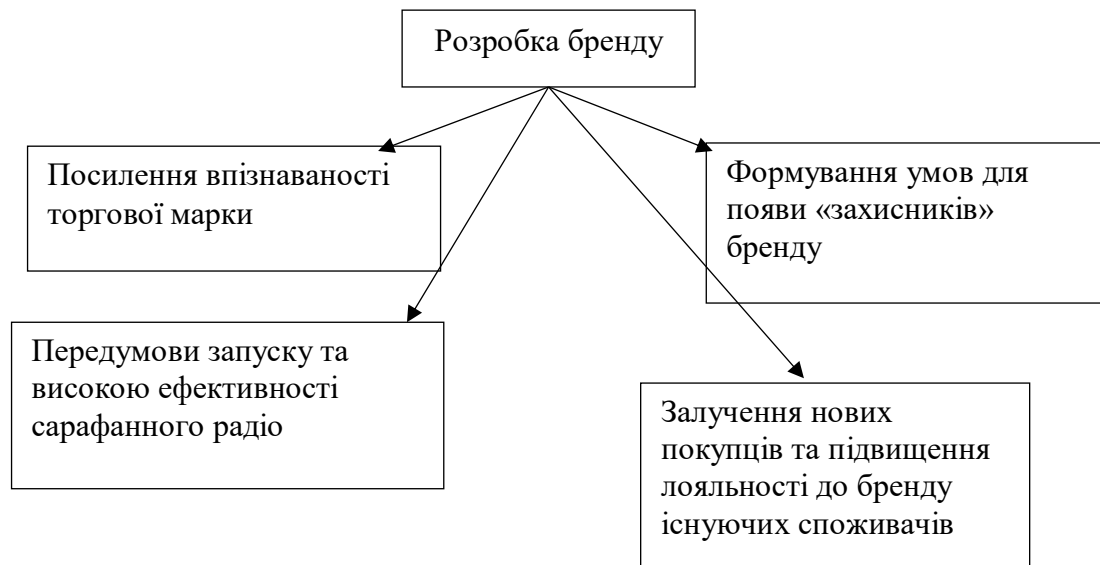


Рис. 1.1. Елементи розробки бренду

Впізнаваність бренду є вкрай важливою для компаній незалежно від стадії розвитку. Від можливості цільової аудиторії згадати торгову марку залежить обсяг продажів. Впізнаваність бренду впливає конкурентоспроможність і підштовхує клієнтів вибирати продукцію компанії серед безлічі аналогів. Не всі споживачі віддають перевагу конкретним товарам, покладаючись на якість та характеристики. Більшість людей обирають знайомі їм бренди. Впізнаваність підвищує лояльність, збільшує довіру цільової аудиторії, формує позитивний імідж компанії та сприяє її просуванню. Якщо покупець може згадати торгову марку за потреби, отже, компанії вдалося побудувати необхідний асоціативний ряд. При цьому здатність покупців відрізнити одного виробника від іншого демонструє ефективність маркетингової стратегії, що діє. Проте, впізнаваність бренду буває різною.

Компанії підвищують впізнаваність, щоб зміцнити свої позиції на ринку та зв'язок із споживачами. Для підвищення рівня обізнаності найефективніше використовувати кілька інструментів та каналів одночасно. Це збільшить

охоплення цільової аудиторії та допоможе зміцнити образ бренду у свідомості споживачів. Подивіться, які методи можна використовувати для досягнення бажаних цілей. Маркетинг у соціальних мережах передбачає створення реклами, проведення конкурсів та гівевеїв, створення вірусного контенту. Ретельно продумана SMM стратегія допомагає запуснути сарафанне радіо, збільшити впізнаваність бренду та кількість передплатників, а також конвертувати ліди та підвищити продажі. Стимулювання збуту – цей метод передбачає проведення промо-акцій у точках продажу, семплінг, надання знижок, проведення конкурсів тощо. ATL реклами – це підвищення впізнаваності за допомогою ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішньої реклами та інших класичних методів на цільову аудиторію. Маркетинг впливу передбачає взаємодію з інфлюенсерами та лідерами галузі. Компанії залучають блогерів, акторів, профільних фахівців та інших людей, чия думка має вагу для вашої цільової аудиторії. Програми лояльності підвищити впізнаваність бренду допомагають заохочення у вигляді бонусів, знижок, акцій. З їх допомогою компанії вибудовують тривалі взаємини із споживачами та вирощують адвокатів бренду. Прямий маркетинг – цей метод підвищення впізнаваності бренду передбачає передачу інформації про товари та послуги компанії безпосередньо споживачеві. Інструменти прямого маркетингу є email, SMS, web push, messenger маркетинг, SMM. У досягненні бажаного рівня впізнаваності величезну роль відіграє дизайн логотипу та упаковки, легенда бренду, якість сервісу та інші фактори, що впливають на формування правильного образу у свідомості споживачів. Далі ви дізнаєтеся, які інструменти потрібно використовувати, щоб виміряти поінформованість цільової аудиторії.[13]

Формування умов для появи «захисників» бренду. Захисники бренду – неформальний представник компанії. Ще їх називають адвокатами (не плутати з амбасадорами). Вони діляться інформацією про інтернет-магазин за власним бажанням, бо їм подобається продукт, сервіс. Вони регулярно купують продукти бренду, рекомендують скористатися послугами компанії під час розмови та в інтернеті, пишуть та публікують на різних майданчиках відгуки

позитивного характеру, залишають позитивну думку, коментарі у соцмережах, на форумах, відстоюють репутацію компанії, дають відсіч хейтерам, наводять чіткі аргументи на користь продукції бренду в порівнянні з конкурентами, привертають увагу до акцій магазину, формують лояльне ставлення до компанії. За це адвокатам ніхто не сплачує. Їхні відгуки та оцінки виглядають максимально природно, розширюють споживчу аудиторію, спонукають інших зробити покупку та спробувати товар. У результаті попит та інтерес до магазину значно підвищується. До того ж, захисники допомагають не лише з репутацією, а й у питаннях покращення продукту. Ними можуть бути клієнти, шанувальники бренду, інфлюенсери, ділові партнери, співробітники компанії, які готові безкорисливо говорити про неї в широкому колі. Причому безкоштовно та без будь-яких формальних домовленостей. Появі рекомендацій сприяє вдалий користувальницький досвід, висока якість товару чи послуги.

Формування бренду є складним багатоетапним процесом. Проте щоб розглянути формування бренду перед цим необхідно розглянути формування як окремий процес.

Отже, слово формування походить від слова форма. Форма – це обриси, контури, зовнішні межі предмета, що визначають його зовнішній вигляд. Тоді як формування – це процес надавання чому-небудь певної форми чи вигляду.

Формування бренду – це складний процес створення бренду. Технологія створення бренду не залежить від сфери діяльності компанії. Тому етапи створення приблизно однакові у всіх сферах. Відмінність полягає у певних деталях, особливо коли мова іде про висококонкурентні області. Отже, формування бренду складається з декількох етапів[131]: аналіз ринку та бриф; розробка позиціонування; розробка бренд-платформи; неймінг; розробка фірмового стилю; створення стратегії комунікації; розробка брендбука.

Перший етап передбачає аналіз ринку, оскільки це перше та одне з найважливіших завдань. На цьому етапі потрібно зрозуміти, які можливості має компанія. Для цього вивчають ємність ринку, конкурентів та споживачів. Ємність ринку показує величину попиту товар. Коли починається робота з

проектом складається бриф (технічне завдання для команди маркетологів або бренд-менеджерів) його мета - аналіз поточної ситуації на ринку, ринкових тенденцій та ставлення споживачів до бренду (якщо він уже запусканий). У межах цього етапу проводять збори даних. Для цього застосовують: опитування передбачуваної цільової аудиторії; глибинні інтерв'ю співробітників компанії, на даному етапі збору даних можна з'ясувати, як співробітники бачать продукт та майбутнє підприємства; тести серед фокус-груп (наприклад, родичі, друзі, сусіди або спеціально відібрані за параметрами люди). До того ж необхідно визначити, чи доречна компанія на конкретному ринку і чи зможе заробляти прибуток. Допомагає у цьому читання досліджень, звітів та різних доповідей. Для великого бізнесу їх пропонують такі компанії, як Nielsen, GfK, Romir, BusinessStat. Для малого та середнього бізнесу замовлення унікального дослідження може бути занадто дорогим, але це не означає, що потрібно відмовитись від дослідження ринку корисну для них інформацію можна знайти у відкритих джерелах (наприклад в інтернеті, у пошукових системах). [140]

Також в межах першого етапу формування необхідно вивчити конкурентів. Конкуренти - це компанії, які виробляють схожий продукт. Нові бренди не повинні стикатися з існуючими чоло в лоб — це дорога і важка боротьба за аудиторію, і у молодих брендів, як правило, немає на неї коштів. Тому потрібно знайти таку нішу та аудиторію, за яку не доведеться боротися з іншими компаніями або битва за споживача буде не такою важкою. Бренд-менеджери досліджує конкурентів за допомогою їх сайтів, соціальних мереж та ютубу. Тут постає завдання зрозуміти, яке емоційне поле займають конкуренти, і при створенні бренду зробити не таке саме, а унікальне. [37]

В межах першого етапи потрібно вивчити подальших споживачів продукту. Споживачі - це люди, які купуватимуть продукт. Команда, яка займається аналізом повинна розуміти їх ідеально: знати, які в них смаки, як вони проводять час, з ким спілкуються, чим захоплюються. Зазвичай для цього проводять глибинні інтерв'ю: запрошують людину і в розмові дізнаються про її очікування від продукту та потреби, а потім за допомогою бренду їх

закривають. Із цих трьох блоків і складається етап аналітики. На виході команда маркетологів отримує три прості пропозиції: ринок дозволяє; конкуренти не дають; споживачі хочуть. Для продовження цих трьох речень результат проведених досліджень для створення сильного бренду.

Другий етап становлення бренду є позиціонування. Позиціонування є одним з найголовніших етапів формування бренду, оскільки від цього процесу залежить подальший розвиток бренду. Позиціонування поєднує важливі питання: яка у компанії роль на ринку, хто її цільова аудиторія, хто конкуренти, який ціновий сегмент продукту компанії, чим виражені об'єктивно сильні сторони підприємства. Позиціонування зазвичай створюється за формулою: Що (продукт) + Чим унікальний + На відміну від кого + Ціна (останнє опціонально). [89]

Головна відмінність бренду від конкурентів на ринку, що закладається у всі маркетингові комунікації, щоб зафіксувати його у свідомості споживачів. Має на увазі опис цільової аудиторії, переваги бренду та диференціюючі параметри.[89]

Маркетингове позиціонування бренду може з часом змінюватися, коли з'являються нові конкуренти, змінюється цільова аудиторія та її потреби. Якщо в компанії та її продуктів немає яскравого позиціонування, швидше за все, споживач пройде повз, вибере інший товар чи послугу зі зрозумілим позиціонуванням. Якщо організація не вибудовує своє позиціонування свідомо, воно складатиметься стихійно, а отже, цей процес стане некерованим. Таке може призвести до падіння попиту чи витіснення з ринку конкурентами. Існує низка причин чому позиціонування для підприємства важливе, декілька з них наведені нижче :

допомагає відбудуватися від конкурентів, заявити про унікальні характеристики продукту, яких ні в кого немає. Наприклад, компанія Apple позиціонує себе як компанія що пов'язана з інноваційними технологіями та естетичним дизайном продукції, яку можна порівняти з культом в індустрії споживчої електроніки.

підкреслює переваги продукту та акцентує увагу клієнтів на унікальних характеристиках продукту. Наприклад, бренд Chanel позиціонує себе як унікальний й таємничий бренд, що обмежує коло споживачів. А також залишається багато років унікальним та неповторним вже багато років та завжди пам'ятає свої корені і залишається вічною класикою на протязі більше 100 років.

підвищує цінність продукту для цільової аудиторії, допомагає вирішити проблему конкретної групи споживачів. Наприклад, платіжна система Mastercard забезпечує своїм клієнтам отримання заробітної плати, грошових переказів, а також розплачуватись у магазинах, готелях, аеропортах.

Наступний етап формування бренду це розробка бренд-платформи. Платформа бренду – це документ із описом унікальних відмінних властивостей бренду (УТП, емоційні та раціональні переваги, ЦА тощо) та всіх візуальних, іміджевих та маркетингових атрибутів. [142]

Платформа як опорна пам'ятка для маркетологів та фільтр для прийняття рішень. Кожне стратегічне рішення проходить через даний документ. З ним підприємство завжди знатимете, що треба говорити і робити, а чого уникати, щоб не розгубити поточних і залучити нових «прихильників» бренду. Платформа каже, які саме цінності має бренд і який у нього характер. Втративши цінності, бренд зміниться до невпізнання. Наприклад, Nike не буде собою без сміливості, McDonald's без швидкості, Ferrari та Lamborghini без розкоші. «Характер» бренду також впливає із цінностей. Якщо в бренду цінність бренду в добрий то «характер» бренду буде добрий, відкритий, позитивний. Кожну цінність можна розвивати по-різному. Наприклад, сміливість може бути агресивною, а може бути дбайливою, коли людина виявляє її для захисту сім'ї. Тобто цінність одна, але у різних брендах може розкриватися з різних боків. Щоб легше розкривати цінності, бренд-менеджер використовує систему архетипів. Це шаблони визначення характеру бренду через характери його споживачів. Всього архетипів дванадцять: це простодушний, шукач, мудрець, герой, бунтар, маг, славний малий, коханець,



блазень, турботливий, творець або ремісник, правитель. Кожен архетип – це набір цінностей, шаблонів поведінки та підходів до формування бренду. Цінності та характер бренду задають тональність комунікації, підхід до неймінгу, дизайну та реклами.[140].

Опису бренд-платформи наведено на рисунку 1.2. На ньому представлено 2 сторони: споживача та бренду.

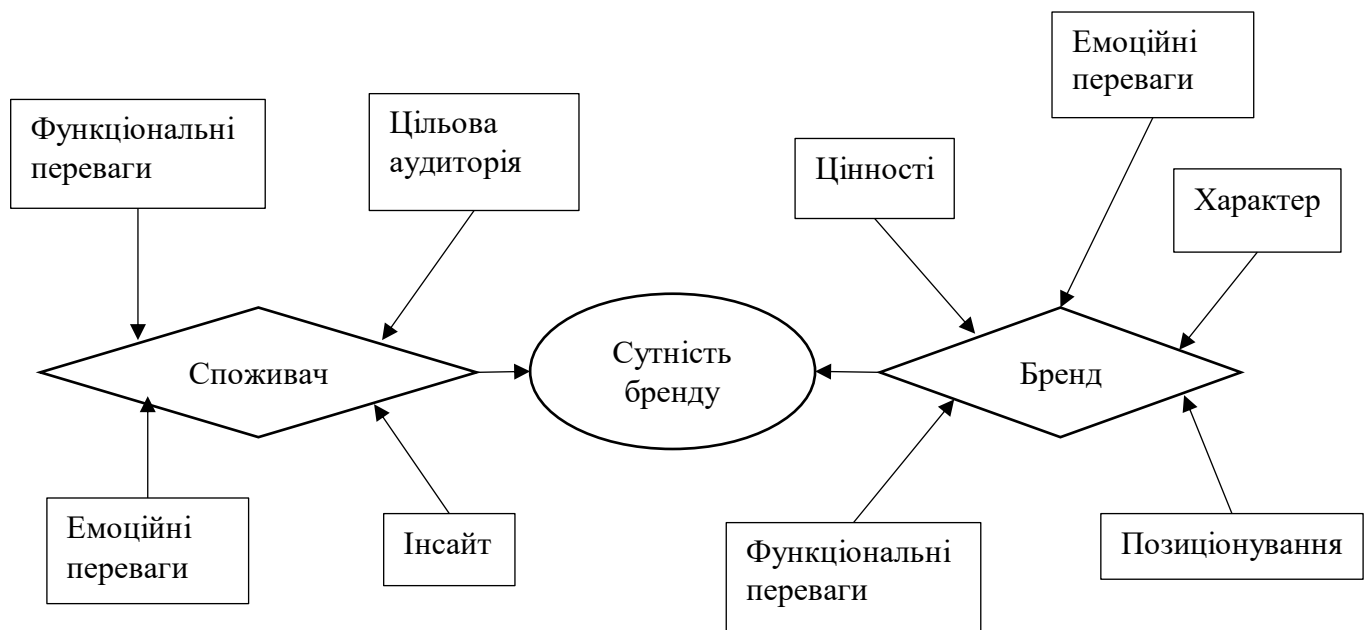


Рис. 1.2. Модель взаємодії бренду та споживача

Наступним кроком у становленні бренду є неймінг. Назва компанії поряд з логотипом – це один із головних ключів до спогадів про бренд. Воно має бути ємним і незабутнім. У ній відбивається, яке місце ви займете на ринку і у свідомості клієнтів, як відбудовуватиметеся від конкурентів і вибудовуватимете комунікацію з покупцями. Створення назви бренду у сучасному світі коштує дорого та займає приблизно 2–3 тижні. Неймінг визначає, яке місце ви займете на ринку і у свідомості споживачів, як ви відбудовуватиметеся від конкурентів і будуватимете комунікацію зі споживачами. Тому розробка назви бренду — найважливіший процес для бізнесу, який хоче досягти успіху. У відриві від усієї назви — це простий набір букв і слів. Тільки в контексті всього бренду

розкривається справжній сенс неймінгу. Якою б класно звучить і шалено оригінальною не була назва, вона в першу чергу повинна підходити під позиціонування та цільову аудиторію компанії. Тому для створення імені бренду необхідно підключати маркетинг, лінгвістику та юриспруденцію. [131]

Крім назви також розробляють слоган та дескриптор. Слоган - це коротка фраза, що виражає та розширює суть бренду. Наприклад, слоган Toyota «керуй мрією». Це щось абстрактне, надихаюче. Дескриптор, навпаки, звуження сенсів. Він відбиває діяльність бренду. Наприклад, ювелірний будинок, мережу кав'ярень тощо. [143]

Важливо розуміти, що немає чіткого алгоритму створення вдалого імені. Все залежить від творчого мислення та фантазії креаторів. Проте є кілька основних методик неймінгу:

Назва на честь себе. Наприклад, широко поширені бренди Gucci чи Swarovski. Тому якщо у засновника оригінальне ім'я або цікаве прізвище, то можна використовувати їх як ім'я компанії. Але, якщо засновника звати Мар'ян Іванов, то цей варіант не підійде.

Запозичення вигаданих чи історично значущих імен. У літературі, історії чи міфології можна знайти масу привабливих варіантів для назви компанії: Кракен для підрозділу військ, або Старик Хем для бару, або Tesla для електромобілів. Але в таких випадках важливо, щоб ім'я співвідносилось з діяльністю вашої компанії, а також щоб не було юридичних перешкод для використання.

Асоціативний неймінг. Назви можуть бути придумані за асоціацією з тим, чим ви займаєтеся. Наприклад, кав'ярня «Марципан», піцерія «Маргарита». Іноді асоціацію посилюють метафорою («Світ кави») або чудовим ступенем («Дуже висока кухня»). Сучасна розробка назви бренду спирається на кілька моделей, що найчастіше використовуються. До них відносяться: словоскладання; іменник; неологізм; культуронім; скорочення (або усічення).[143]

При словоскладання назва утворюється шляхом перетворення двох слів на одне. Наприклад, акумулятори Eveready чи телерадіокомпанія DirecTV.

Як назву бренду можна використовувати будь-яке загальне ім'я. Так зробили Apple, так може зробити будь яке підприємство назвавши студію танців «Балеро». Важливо лише, щоб це слово було вільним і таким, що підлягає реєстрації. За бажання виділитися можна використовувати неологізми, тобто. створити принципово нове слово. Наприклад, можна змішати існуючі слова в одному так, щоб ніхто не зміг цього визначити.

П'ятий крок формування бренду є формування фірмового стилю. Процес створення бренду неможливий без розробки айдентики, сукупності візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів. Адже це як із зовнішністю людини, кожен має свій образ. У зовнішньому вигляді, в манері розмовляти, у наявності та використанні унікальних атрибутів (окуляри, зачіска, татуювання, прикраси). Так само і з брендом: він має логотип, фірмові кольори, стиль фотографій або ілюстрацій, мерч і т.д. За ними аудиторія складає перше враження про компанію, ще не діставшись продукту. Роботі над фірмовим стилем бренду починається з дизайн-ресерчу: Вивчення поточної ситуації на ринку; Оцінка конкурентних рішень; аналіз локальних та міжнародних трендів у сфері та суміжних областях. За допомогою дизайн-ресерчу підприємство фіксує графічні прийоми, кольори, шрифти та інші елементи для побудови айдентики. Потім формує карту візуального позиціонування. З її допомогою можна наочно визначити, чим компанія відрізнятиметься від конкурентів і як має проявитися характер бренду. [137]

В основі сильної айдентики лежать ідеї у вигляді потужних візуальних образів та оригінальних рішень. Вони є запорукою довгострокового існування фірмового стилю, відповідають за його привабливість та інтерактивність. Далі аналізується те, як фірмовий стиль виглядатиме насправді, як його застосовувати в рекламних матеріалах, як він виглядатиме в онлайн-просторі.

Найкращі ідеї тестуються на носіях фірмового стилю (упаковці, етикетках, мерчі) та допрацьовуються аж до бажаного результату.

Наступним етапом є розробка стратегії комунікації. Розробка бренду компанії передбачає створення великої ідеї комунікації та підбору ключових каналів впливу на аудиторію (онлайн та офлайн). Необхідно розробити стандарти та методології, складаються воронка продажів (рис. 1.2) та контент-плани. На основі цих матеріалів компанія веде комунікацію із клієнтами.



Рис. 1.3. Воронка продажів

Сьогодні практично з кожним брендом можна поспілкуватись у соцмережах. Людина запросто може отримати відповіді на питання, що цікавлять, не виходячи за межі Instagram або Facebook. Цим не нехтують навіть найбільші компанії.

Комунікаційна стратегія потрібна для того щоб інформувати певну аудиторію про всі змінах у компанії; знизити ризик негативних реакцій та відтоку клієнтів при проблемах у компанії чи процесах; розповідати про переваги продукту чи послуги. Саме через комунікаційну стратегію у споживачів з'являється бажання володіти продуктом та купувати його. Така стратегія має супроводжувати та підтримувати продукт протягом життєвого циклу. [38]

Стратегія має відповідати на запитання: навіщо, що, кому і як бажає компанія розповісти про бренд. Це «дорожня карта» для маркетологів, піар та SMM-фахівців. Стратегія візуалізується у довільній формі і включає: цілі та завдання – наприклад, маркетингові та бізнес завдання; комунікаційні моделі – яким чином ти спілкуватимешся з користувачами; аналіз ситуації на ринку – наприклад, аналіз становища твоєї компанії на ринку, аналіз дій конкурентів, подальша перспектива бренду та його плани розвитку; аналіз цільової аудиторії – наприклад, сегменти аудиторії, портрет споживача, його потреби; комунікаційну діяльність – контент-план та канали взаємодії з аудиторією; аналіз результатів – оцінка того, що вже було зроблено, та висунення нових гіпотез.[135]

Останнім етапом формування бренду є створення брендбуку. Брендбук – це сукупність правил бренду, це як конституція для держави або статут для підприємства. До нього заносять правила у тому, як підприємстві виглядає, як із клієнтами, яка в нього місія й у чому від конкурентів. Цей документ використовують для структурування всієї інформації про бренд-платформу, включаючи атрибути (сутність, цінності, Tone of Voice тощо), позиціонування та фірмовий стиль.

Отже, формування бренду дуже складний та трудомісткій процес. Оскільки створення бренду – це додавання продукту емоційних зв'язків, сенсів та додаткової цінності, формування у споживачів очікувань збереження чи піднесення соціального статусу від придбання чи споживання продукту. Важливо зауважити, що на кожному етапі створення бренду присутнє позиціонування. Позиціонування бренду включається до формування, тому що формування без позиціонування не буде завершеним процесом. Позиціонування проходить крізь усі етапи формування бренду, тому доречно його винести як окремий процес.

Згідно наведеного вище можна зробити висновок, що формування бренду – це довготривалий процес, в ході якого створюється та формується ім'я, історія, певна аудиторія споживачів, їх лояльність

## 1.2 Концепції та принципи формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках

Позиціонування бренду є одним етапів та входить до загального процесу формування бренду, проте на думку автора процес позиціонування бренду можна винести як окремий процес.

На думку основоположників теорії позиціонування Е. Райса і Д. Траута, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідною злиденні, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеної в свідомості потенційного покупця. Створення відмінних якостей товару, які в свідомості споживачів займають окреме, відмінне від товарів-конкурентів. Простими словами позиціонування це не що інше, як образ компанії в свідомість споживачів, розуміння для кого і для чого потрібен пропонований продукція. Компанія має на меті створити вигідне уявлення про продукцію споживачеві, яке відрізнятиметься від товарів конкурентів. За допомогою позиціонування компанія показує позитивні властивості та якість товару, акцентує увагу цільової аудиторії, для якої призначений товар. Щоб чітко визначити цільову аудиторію необхідно сегментувати ринок, провести аналіз розміру і потенціалу сегментів, в яких підприємство хочемо знайти свого клієнта. Для продуктивного позиціонування необхідно дотримуватися ряду умов: мати прозоре уявлення про цільовий ринок і клієнтів, на яких орієнтується компанія. Як відомо, один і той же товар сприймається покупцями по-різному, це означає, що необхідно врахувати цей факт при розробці позиціонування таким чином, щоб позиціонування було зрозумілим всім цільовим аудиторіям. При розробці позиціонування акцентувати увагу на відмінних якостях продукту, і ці якості також повинні бути вигідні для цільових покупців. Вигоди або властивості повинні бути привабливі для клієнтів компанії.

Позиціонування бренду має відображати не тільки зміст товару або послуги, а й очікування споживачів і мати переваги, які люди бажають бачити в даному продукті. Обіцянка, що дає виробник бренду, є інструментом, завдяки якому його продукт або послуга будуть почуті. Грамотне позиціонування допомагає товару чи послуги придбати власні відмінні риси і стати необхідним своєму споживачеві. Для того щоб отримати більш чітке уявлення про правильне позиціонування бренду, розглянемо стратегії, використовувані при його здійсненні.

У загальному вигляді стратегія позиціонування укладає в собі виконання двох основних завдань: чіткому визначенні суті товару або послуги та донесенні інформації до споживача. На основі виконання цих завдань можна виділити наступні варіанти стратегій позиціонування:

позиціонування торгової марки на основі атрибута - має на увазі позиціонування бренду по будь-яким показником, що характеризує діяльність підприємства. Даний вид позиціонування підійде не для всіх видів товарів або послуг, так як подібне позиціонування безпосередньо не відображає переваги, які несе вибір на їхню користь. Як приклад такої стратегії виступають: косметологічна клініка Anti Age Clinic (Швейцарське посольство краси в Україні);

позиціонування на основі переваг продукції компанії. Головним елементом є конкретика і визначення єдиної, існуючої, унікальної переваги. Як приклад можна привести відомий бренд Duracell – самі довго працюють батарейки;

позиціонування на основі особливостей застосування. Яскравим прикладом цього виду позиціонування є шампуні для волосся. Кожен вид шампуню вирішує ті чи інші проблеми: бореться з лупою, запобігає випаданню волосся, зміцнює коріння, стимулює ріст волосся, додає об'єм волоссю тощо;

позиціонування за допомогою створення своєї категорії товарів або послуг. Дана стратегія є гарним варіантом для нового товару. Вона доступна

тільки тим, хто володіє унікальним пропозицією. Прикладом цього варіанту позиціонування є безперечно лідерство таких брендів, як Херох або Pampers;

позиціонування бренду за якістю або престижу є місцем для товарів класу «lux», які є кращими у своїй категорії і відповідно більш дорогими за ціною. В якості прикладу виступають парфумерія Chanel або одяг Dolce&Gabbana. Дані види брендів не мають право на створення більш дешевого продукту, інакше втрачений буде не тільки весь їх зміст існування, але і лояльність споживачів;

позиціонування за ціною. Його можна розглядати в декількох варіантах: більше за велику ціну (позиціонування бренду за найвищими цінами з найвищим якістю Mercedes, Gucci); більше за ту ж ціну (Lexus); те ж саме за меншу ціну (Toyota, General Motors); менше за меншу ціну (авіакомпанія Southwest Airlines); більше за меншу ціну (найбільша роздрібна мережа Wall-Mart);

позиціонування бренду для специфічного користувача - підходить тим компаніям, що виготовляють продукцію для чітко визначеної цільової групи. До даної категорії відносяться: Apple Macintosh підходить для професійного використання в сфері дизайну та фотографії; операційна система Linux підходить для IT- професіоналів.

Компанія, вибравши для себе стратегію позиціонування, зобов'язана чітко розуміти, що підтримувати цей процес доведеться усіма складовими бренду. В першу чергу, мова йде про політику бренду, сюди входять: товарно-асортиментна політика, цінова політика, політика дистрибуції, комунікації та політика процесів обслуговування. Ціна повинна відповідати позиціонуванню. якщо компанія представляє свій бренд як елітний, призначений для VIP-аудиторії, то дешевим він не буде. Або така характеристика товару як надійність. Вважається, що в свідомості споживача надійний товар коштує дорого.

Жодна компанія не досягне успіху, якщо її товари і послуги схожі на всі інші пропозиції на ринку. Компанії повинні прагнути до актуального для споживачів позиціонуванню і диференціювання. Стратегічний бренд-менеджмент вимагає, щоб кожна компанія і пропозиція представляли в очах цільового ринку відмінну і значну ідею.



Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе у свідомості споживачів, використовувати вже наявні зв'язки.

Бренд - це сформована сума всіх вражень, одержуваних споживачами і користувачами в результаті чіткого місця, займаного цими враженнями в їх розумі на основі сприймаються емоцій і функціональних вигід.

Імідж бренду - це його поточне сприйняття, ідентичність - сприйняття бренду, якого хотілося б досягти фірмі. Позиція бренду - частина його ідентичності, інформація про яку повинна бути якомога ширше представлена в засобах комунікації.

Ключова ідея в стратегії позиціонування полягає в тому, що споживач повинен мати чітке уявлення про позицію бренду. Позиція бренду - це набір асоціацій, уявлень і очікувань, які споживач пов'язує з брендом, це відносна концепція, яка ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даного бренду з конкуруючими брендами.

Бренд - це нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона «володіє», що представляє свого роду контракт зі споживачем про рівень одержуваних споживачем якості і цінності, притаманних товару чи послуги цієї організації. Споживач не може мати взаємин з товаром або послугою, а з брендом може. Капітал бренду - це сукупність активів, пов'язаних з марочною назвою і символом, яка збільшує (чи зменшує) цінність товару або послуги для фірми і (або) для клієнтів цієї фірми. Основними активами капіталу бренду є: поінформованість про бренд; лояльність до бренду; сприйнятлива якість; асоціації з брендом [103].

Поінформованість про бренд - міцність його утримання в пам'яті. Вищий рівень обізнаності - це домінування марочної назви, коли при завданні згадати бренд в рамках товарної категорії більшість споживачів може повідомити назву одного-єдиного бренду.

Сприйнятлива якість бренду - це асоціація, пов'язана з брендом, яка стає його активом з кількох причин: серед усіх асоціацій тільки сприймається якість

безпосередньо впливає на фінансові результати; сприймається якість часто є основною (якщо не головною) стратегічною опорою в бізнесі; сприймається якість пов'язано з іншими аспектами сприйняття бренду і часто надає на них вплив.

Сприйнятлива якість може відрізнитися від реальної якості по ряду причин: на споживачів може сильно впливати попередній імідж невисокого якості, через це споживачі можуть новими заявами про бренд або не захотіти витратити час на перевірку їх достовірності; компанія може поліпшити якість за показником, який споживачі не вважають важливим; споживачі рідко мають повну інформацію для розумного судження про якість. І навіть якщо вони мають інформацію, у них може не бути часу або мотивації для її обробки. В результаті вони покладаються на один або два характерних ознаки, які пов'язують з якістю. Можливість впливу на сприймається якість полягає в правильному розумінні і належному управлінні цими ознаками; оскільки споживачі можуть не знати, як краще оцінити якість, вони можуть помилково звернути увагу не на ті ознаки якості.

Лояльність до бренду, що є третім названим активом, виключається з багатьох його концептуальних визначень. Проте існує, принаймні, дві причини, що пояснюють необхідність і корисність її включення: цінність бренду для компаній формується здебільшого завдяки лояльності клієнтів; розгляд лояльності як активу заохочує і виправдовує програми по формування прихильності до бренду, які до того ж допомагають створювати і зміцнювати капітал бренду.

При визначенні цінності продаваного або купується бренду лояльність споживача до бренду є ключовим фактором, оскільки передбачається, що її високий рівень створить компанії абсолютно передбачуваний потік продажів і прибутку. Дійсно, бренд, позбавлений прихильників, зазвичай вразливий або представляє цінність лише завдяки можливості купувати їх в майбутньому. Капітал бренду підтримується здебільшого за допомогою асоціацій, що споживачі пов'язують з брендом. Ці асоціації можуть включати властивості товару, рекламних персонажів або певний символ. Асоціації, які викликає

бренд, породжуються ідентичністю бренду, тобто тим образом бренду, який організація хотіла б закріпити в стійкому сприйнятті клієнта.

У таких умовах важко добитися успіху. Розробник бренду може зазнавати значного тиск і повинен долати як зовнішні, так і внутрішні перешкоди. Для того, щоб розробити ефективні бренд-стратегії, необхідно розібратися, що являють собою ці бар'єри і який тиск чиниться на розробника бренду. В таблиці 1.3 наведені різні чинники, що роблять утворення бренду більш складним.

Таблиця 1.2

### Чинники, що ускладнюють утворення бренду

№ з.п.	Причина	Чому саме
1	Вплив конкуренції цін	Впливає на прагнення розробки нових брендів
2	Збільшення числа конкурентів	Зменшує кількість способів для позиціонування та впровадження бренду є менш ефективним
3	Фрагментування ринків та ЗМІ	Описують ситуацію на ринку на даний час та розвиток брендів
4	Комплексні марочні стратегії та взаємовідносини	Описують ситуацію на ринку на даний час та розвиток брендів
5	Часта зміна стратегій	Змінювати ефективну на стратегію розвитку на менш ефективну
6	Упередження проти інновацій	Переконання керівництва компанії, що не треба вводити нове
7	Прагнення до нових капіталовкладень у нові сфери діяльності	Це стосується розвинутих компаній, коли вони прагнуть відкрити нові сфери діяльності
8	Прагнення до отримання швидких результатів	Отримання швидких результатів не завжди добре

Той факт, що певна кількість брендів не змогли реалізувати свої потенційні можливості або зберегти свою цінність, не дивує і не бентежить, якщо прийняти в розрахунок всі фактори, що перешкоджають створенню сильних брендів. Проте незважаючи на негативні впливи сильні бренди існують, оскільки негативний вплив це також вплив. Ідентичність бренду намічає напрямок розвитку, характеризує цілі і призначення бренду. Вона є центральним моментом у стратегічному баченні бренду і рушійною силою одного з чотирьох найважливіших активів його капіталу – асоціацій з брендом,

які виступають ядром бренду. Ідентичність бренду являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду. ці асоціації представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам членами організації. Ідентичність бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачами, створюючи пропозицію цінності, що включає функціональні, емоційні вигоди або вигоди самовираження.

Ідентичність бренду вивчається по дванадцяти позиціях, згрупованих за чотирма напрямками - бренд як товар (кордону товару, властивості товару, якість / цінність, сфери використання, користувачі, країна походження), бренд як організація, бренд як особистість (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачами) і бренд як символ (візуальний образ / метафори і спадщина бренду).

Структура ідентичності бренду включає в себе стрижневу і розширену ідентичності. Стрижнева ідентичність є основна, стійка сутність бренду, яка, найімовірніше, залишається незмінною, коли його марочне назва поширюється на нові ринки і товари. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які з'єднані в пов'язані і значні групи, надають ідентичності структурну завершеність.

Пропозиція цінності брендом є уявлення функціональних, емоційних вигод від задоволення потреби в самовираженні, які забезпечують цінність покупцеві. Ефективне пропозицію цінності повинно приводити до виникнення взаємин між брендом і покупцем і управляти рішенням про покупках.

Найбільш очевидною і спільною основою пропозиції цінності брендом є функціональна вигода, яка заснована на властивості товару, що забезпечують функціональну корисність для покупця. Така вигода зазвичай пов'язана безпосередньо з функціями, виконуваними товаром або послугою для покупця. Коли покупка або використання конкретної марки створює у покупця позитивні відчуття, то це означає, що бренд забезпечує емоційну вигоду. Найсильніші ідентичності бренду включають емоційні вигоди.

Бренди та товари можуть стати засобами самовираження особистості, бренд може забезпечити його власникові вигоду самовираження. Він являє йому засіб інформування оточуючих про свою індивідуальність.

Ціна марочної продукції також пов'язана з вигодами, які вона дає. Ціна, що здається занадто високою в порівнянні з очікуваними вигодами, буде знижувати пропозицію цінності продукту або послуги, так як бренди оцінюють не ізольовано від ціни. Бренд, ціна якого здається покупцям завищеною, що не буде оцінений по достоїнству, навіть якщо він надає відчутні вигоди.

Після визначення ідентичності та пропозиції цінності слід визначити комунікативні завдання і розробити план їх поетапного впровадження. Але почати потрібно з визначення позиції бренду - основи комунікаційної програми. Позиція бренду є частина ідентичності бренду і пропозиції цінності, яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації і показує його переваги перед конкуруючими брендами.

Позиція бренду направляє поточні комунікативні програми і відрізняється від такого загального поняття, як ідентичність бренду. Деякі елементи ідентичності бренду (Наприклад, чистота для ресторану) можуть повідомлятися не дуже активно, значимість повідомлення інших елементів ідентичності (асоціації з певною товарною категорією) буде зменшуватися в міру «дорослішання» бренду. Отже, слід розрізняти три взаємопов'язані поняття - «імідж бренду», «ідентичність бренду» і «позиція бренду»

Знання іміджу бренду, того, як покупці та інші особи сприймають бренд, дає корисну і навіть необхідну вихідну інформацію для розробки ідентичності бренду. Однак при відсутності ресурсів, терпіння і досвіду, необхідних для виходу за межі іміджу, останній може підмінити собою ідентичність бренду замість того, функціональні вигоди, емоційні вигоди, вигоди самовираження, відносна ціна щоб стати лише одним з її аспектів. Чотири характеристики позиції бренду сконцентровані в словах «частина», «цільова аудиторія», «активно донесені за допомогою засобів комунікації» та «демонструвати перевагу».

Коли бренд чітко позиціонується, з'являється більше можливостей для розробки глибших і змістовних ідентичності та подання цінності. Справа в тому що їх не доводиться «підганяти» під комунікаційну програму: позиція доносить до цільової аудиторії потрібне повідомлення. У деяких брендів ідентичність і пропозиція цінності поєднуються в «стиислому» повідомленні, яке може розглядатися (можливо, з незначними поправками) як позиція бренду. Однак в більшості випадків перший підхід дозволяє позиціонувати бренд значно чіткіше. Наприклад, елементи, які є надзвичайно важливими для встановлення ідентичності бренду, можуть бути другорядними для комунікаційної стратегії. Так, для McDonald's чистота - одна з найважливіших частин корпоративної культури та ідентичності. Тим не менш, не варто включати її в позиціонування бренду, тому що тоді компанії складно буде відбудуватися від конкурентів.

Позиція бренду може бути змінена без ідентичності або пропозиції цінності. Як визначити, які елементи ідентичності слід включити в позиціонування бренду. Необхідно звернути увагу на три сфери: стрижневу ідентичність бренду, впливають елементи в структурі ідентичності і на пропозицію цінності.

Стрижнева ідентичність - це глибинна і незмінна сутність бренду, де представлені його унікальні і значущі елементи. Крім того, бренд повинен включати сукупність елементів, що оточують важливий компонент стрижневий ідентичності, що при необхідності дозволяє по-різному її втілювати. Нарешті, іноді слід вводити стрижневу ідентичність в позиціонування бренду з тим, щоб елементи комунікації не віддалялися суті бренду.

Позиція бренду може ґрунтуватися на окремих сильних елементах, що не обов'язково включені в стрижневу ідентичність. Вигода клієнта, що є частиною пропозиції цінності, також може використовуватися для позиціонування бренду. Позиція бренду повинна враховувати специфіку цільової аудиторії, яка може бути частиною цільового ринкового сегменту бренду. Можна виділити як первинну, так і вторинну цільову аудиторію. Стратегія позиціонування повинна

неодмінно враховувати і вторинну цільову аудиторію. Використання засобів комунікації для підтримки позиції бренду обумовлено специфічними комунікативними завданнями: зміною або посиленням іміджу бренду або характеру взаємовідносин «бренд-клієнт»

Понятійний апарат формування та позиціонування бренду складається з ключових понять формування бренду, позиціонування бренду та взаємозв'язків між ними. Процеси формування та позиціонування бренду витікають один з одного, тим самим доповнюючи один одного. Дані процеси визначають послідовність дій щодо визначення цінностей, аналізу поточного стану, оцінювання та донесення позиції до споживачів, конкурентів, інвесторів тощо.

Формування бренду є одним великим процесом, що включає в себе процес позиціонування. Проте процес позиціонування варто виділити окремо, оскільки сам процес позиціонування є складним та довгим в плані часу.

До формування бренду відносять такі процеси як створення бренду, оцінку ринку, де продукція підприємства представлена, аналіз поточного стану та положення на ринку, оцінка позиції підприємства, ребрендинг тощо. До позиціонування бренду входять такі процеси що допомагають продукції підприємства просуватися на ринку, залишати позитивну думку про бренд в уяві споживачів тощо.

Глобалізація світової економіки і жорстка конкуренція призводять до скорочення життєвого циклу продукції і до необхідності забезпечення комерціалізації нових розробок, включаючи об'єкти інтелектуальної власності. В просуванні на ринки товарів і послуг, а також підвищення конкурентоспроможності національних виробників важливе місце належить бренду.

Концептуальні положення формування бренду являє собою певні кроки до створення нового бренду на ринку та позиціонування і закріплення за собою певною історії, ім'я, престижу та довіри споживачів. Концепція - це авторської спосіб трактування, керівна ідея, що визначає стратегію дій її автора. Елементами концепції виступають базова ідея та фундаментальні принципи.

Концепцію, як систему, відрізняє від ідеї комплексність поглядів, пов'язаних між собою і впливають один з іншого. Відсутність фундаментальних принципів у концепції, повна або часткова заміна цих принципів дозволяє автору формулювати революційні, помилкові і (або) нігілістські ідеї. В цьому випадку, авторська концепція змінює, трансформує існуючу і усталену систему поглядів, що визначає її як новаторську або помилкову, спірну. Концепція маркетингу розглядається як філософія ведення бізнесу в умовах ринкових відносин, основа для стратегії. Особливе розуміння маркетингових фахівцем явищ, процесів і фактів, описується в концепції розвитку марки або бренду, маркетингової стратегії або рекламної кампанії і служить підставою для ринкової діяльності.

Авторами загальноновизнаних концепцій та теорії бренду є такі дослідники, як Д. Аакер, Дж. Аакер, Т. Гед, Д. Огілві, Я. Еллууд, Ж.-Н. Капферер. Зазначеними науковцями сформовано понятійний апарат брендингу, виділено та досліджено характеристики бренду, розроблено технології брендингу та оцінено ефективність їх застосування. У сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями. Брендинг втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій і неформальних зав'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин [13]. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, заручаючись для цього підтримкою лояльних клієнтів [107]. Для споживачів бренди є своєрідним «путівником серед конкуруючих товарів і фірм», знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку. Бренди відомі з давніх часів. Вони грають важливу роль з позиції розвитку інноваційної економіки [144].

Слід зазначити, що поняття «бренд» та «брендинг» є відносно новими, оскільки вперше вони були введені у ХХ столітті. На даний час є велика кількість наукових праць присвячених саме поняттю «брендинг». Так, Девід



Аакер - засновник теорії бренду, визначав брендинг, як велику «потужну силу», що є основою для взаємовідносин з клієнтами, де основними елементами є «споживчий досвід та довіра символічним асоціаціям», що здатні розширити можливості маркетингових відносин, тобто відносин між споживачем та компанією, що надає певний продукт. Д. Аакер визначив не тільки сутність, а й змістовно наповнив поняття «бренд» й ввів такі поняття як «капітал бренду», «ідентичність бренду», «лідерство бренду». Капітал бренду він розглянув як спеціальний маркетинговий термін, що характеризує цінність торгової марки; ідентичність бренду – це його неповторність, тобто його індивідуальність та відмінні риси від іншого продукту [79].

Концепцію «Колесо бренду» запропонувала Дженніфер Аакер. Ця модель має 5 рівнів, що закладені один в одне. «Колесо бренду» дає змогу систематизувати та чітко описати всі сторони взаємовідносин між брендом та споживачем. Першим таким рівнем, тобто основою є атрибути бренду, те що визначає його фізичні та функціональні характеристики, тобто що являє собою бренд насправді. Далі ідуть його переваги, що вказують на результат використання бренду. Третім рівнем виступають цінності, що визначають емоційні характеристики продукту, тобто що відчуває споживач, яке ставлення до нього із боку суспільства. Наступним рівнем виступає індивідуальність бренду, яку представляють характеристики, що формуються на базі переваг, відповідних явним і прихованим потребам споживачів. П'ятий рівень представляє сутність бренду, що поєднує в собі всі характеристики, атрибути та відображує унікальність та пізнаванність бренду серед інших представлених на ринку.

Концепція, що була розроблена Девідом Огілві [14] пропонує два підходи до визначення бренду, де з позиції виробника основною характеристикою є його конкурентоспроможність, здатність витримувати жорстку конкуренцію на ринку та, а з позиції споживача формує уявлення про продукт на основі характеристик, що він бачить та відчуває.

Жан-Ноель Копферер [36] у своїй концепції зосередився на брендах продуктів категорії *Lux* та розробив піраміду-систему співвідношення між

масовими брендами і брендами категорії розкоші, на верхівці, якої знаходяться найдорожчі продукти, які частіше за всього існують в одному екземплярі. Нижче представлені продукти, що виготовляються у невеликих кількостях або серіях. В наступному рівні виділено серійне, фабричне виробництво з найвищою якістю в категорії. Базою для всієї піраміди є масове виробництво, де найбільший акцент був зроблений на собівартість продукту.

Концепцію, що навів Т. Гед [68] має назву «4-D Branding». Він запропонував чотиривимірну модель для розуміння сильних і слабких сторін бренду. Її можна використовувати для створення нового бренду і аналізу існуючих. Модель дозволяє компаніям розробити власний унікальний бренд-код або розумове поле бренду, унікальну корпоративну ДНК. Модель 4-D брендингу включає: функціональний вимір: описує унікальні характеристики продукту або послуги; соціальний вимір: має справу з досвідом споживача як користувача; ментальний вимір: бренд впливає на людей, як у свідомості споживачів формується нова цінність; духовний вимір: стосується цінностей, що стоять за брендом. 4-D брендинг безпосередньо звертається до самої суті переконань споживачів [68].

Ян Елвуд [8] виділив основні особливості управління торговими марками на таких ринках. Перш за все, це мінімізація «людського фактору» в процесі закупівлі з боку компаній, викликане прагненням застрахуватися від невиправданого витрачання коштів. Говорячи про процес закупівлі, дослідник стверджував, що найважливішим завданням з управління маркою товару виробничого призначення є зниження ризиків сприйняття покупцями товару. Також Я. Елвуд виділив зацікавлені групи, які впливають на процес покупки: користувачі, консультанти, керівники [8].

Команда вчених у складі Т. Амблера, П. Дойля, Д. Аакера, К. Келлера, Б. Гейла запропонувала концепцію Value-Based-Marketing на основі вартісного підходу до оцінювання бізнесу. Даний підхід направлений на підвищення вартості бізнесу, капіталу бренду, що визначається як комплекс уявлень про ринкові можливості компанії, що збільшують вартість бізнесу за рахунок

додаткового активу. Концептуальний базис визначення сутності та змістовного наповнення поняття «брендинг» представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

**Концептуальний базис визначення сутності та змістовного наповнення «брендингу», як процесів формування та позиціонування**

Автор концепції	Пояснення
«Капітал бренду», Аакер Девід [13]	Брендинг втілює в собі особливу <i>технологію створення</i> заснованих на <i>споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків</i> , які розширюють можливості <i>маркетингу</i> відносин. Введено поняття «капітал бренду», «ідентичність бренду», «лідерство бренду»
Модель «Колесо бренду», Дженіфер Аакер	Бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, яким властиві такі характеристики: атрибути – фізичні та функціональні характеристики; переваги – результат використання бренду; цінності – емоційні результати використання продукту споживачами; індивідуальність – відповідають потребам споживачів, сутність – включає всі атрибути бренду та формує унікальність. Дж. Аакер описала типи індивідуальності бренду та розробила методику оцінки та аналізу заходів з брендингу та рекламних компаній
Теорія іміджу Девід Огілві [14]	Розробив 2 підходи до визначення бренду з позицій: виробника, що формує конкурентні переваги продукту; споживача, щодо задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних потреб споживача
Стратегічний бренд-менеджмент, Жан-Ноель Капферер [36]	Запропонував систему взаємовідносин масових брендів та брендів категорії розкоші. Основними характеристиками системи взаємовідносин виступають: масова серійність (акцент на собівартість) – серійність, фабричне виробництво (вища якість в категорії) – невеликі серії, цехові традиції, ручна робота (вище ремесло) – витвір мистецтва, унікальна робота (матеріалізована досконалість). Визначив пірамідальний тип експансії люксового бренду.
4-D Branding, Томас Гэд [68]	Брендинг - створення взаємо визнаних відносин між постачальником та покупцем, що виходять за рамки ізольованих операцій або окремих людей. Брендінг в 4-х мірному вимірі пов'язані із побудовою та підтримкою відносин. Виміри бренду: дизайн, відносини, направленість, дієвість.
Максимізація потенційних вигід торгових марок, Ян Еллууд [8]	Запропонував використання марочних технологій для товарів виробничого призначення та виділив основні особливості управління торговельними марками на ділових ринках товарів виробничого призначення. Виділив зацікавлені групи, що впливають на процес покупки: користувач, консультант, керівник.
Value-Based-Marketing (VBM), Т. Амблер, [72] П. Дойль, Д. Аакер, К. Келлер, Б. Гейл.	При кількісному оцінюванні ефективності маркетингу, що направлений на підвищення вартості бізнесу, капітал бренду визначається як комплекс уявлень про ринкові можливості компанії, додатковий актив, що збільшує вартість бізнесу. Його складовими виступають ділова репутація компанії, її здатність задовольняти вимоги споживачів, надійність менеджменту компанії у взаємодії з споживачами та постачальниками В сутності капітал бренду встановлює цінність того що буде ефективно у майбутньому.

## Продовження таблиці 1.3

Автор концепції	Пояснення
<p><i>Естетична концепція бренду та сенсорний досвід</i> Голдман А.[31] Гіршман Є., Холбрук М. [53] Парк Х., Макінніс Д., Яворські Б. [55]</p>	<p>Для брендів з естетичними перевагами стратегії бренду повинні передати вплив бренду на сенсорне задоволення. Використання бренду має підкреслювати естетичні аспекти, пов'язані зі споживанням. Бренди з естетичною вигодою створені для задоволення внутрішньо сформованих потреб в естетичному задоволенні та більш схильні до встановлення зв'язків зі своїми клієнтами, ніж бренди з низькими естетичними якостями. Таким чином, естетична перевага бренду є важливою складовою</p>
<p>Патрік В., Хагтведт Г. [10] Бракус Й., Шміт Б., Зарантонелло Л. [49]</p>	<p>здатності бренду звертатися до клієнтів і має потенціал для емоційного зв'язку з ними, тим самим підвищуючи їхню лояльність до бренду. Згідно з дослідженнями, чуттєвий досвід є фундаментальним для формування естетичних стимулів. Таким чином, сенсорний досвід є важливою платформою, яка дозволяє бренду диференціювати себе та створити можливість для інтенсивних стосунків зі споживачами. Позитивний вплив бренду з естетичною користю вплине на сенсорний досвід.</p>
<p><i>Функціональна концепція брендів</i> Морган Р., Хант С. [52] Парк С. Ейзінгерх А., Пол Г., Парк Д. [25]</p>	<p>Бренди, які передають функціональні переваги, заохочуватимуть клієнтів покладатися на бренд як на вирішення проблем, пов'язаних із споживанням, тим самим підвищуючи прихильність клієнтів до бренду. Як наслідок, функціональні бренди можуть мати потенціал для комунікації та підкріплення обіцянки бренду допомагати клієнтам у їхньому повсякденному житті та, таким чином, можуть зміцнити стосунки клієнтів із брендом</p>
<p><i>Символічна концепція бренду</i> Фурньє С. [40] Парк С. [69] Томсон М.[20] МакКракен Г. [54] Ескалас Д. [20,21]</p>	<p>Це дослідження показує, що бренди з символічними перевагами пов'язані як з чуттєвим досвідом, так і з емоційною прихильністю. Це твердження впливає з нової теорії прихильності бренду в маркетингу відносин визначає прихильність до бренду як міцність зв'язку, що з'єднує бренд із собою. Прикладом цього зв'язку є багата та доступна мережа пам'яті, яка включає думки та почуття щодо бренду та ставлення бренду до себе. Споживачі можуть бути пов'язані з брендом, тому що він представляє, ким вони є, або тому, що він має значення в світлі цілей, особистих проблем або життєвих проєктів. Ідея про те, що прихильність передбачає емоційний зв'язок, свідчить про те, що критичний аспект прихильності включає зв'язок між брендом і собою, визначений тут і в інших місцях як зв'язок бренд-я Зв'язок між брендом і собою є ключовим компонентом прихильності, оскільки він відображає визначення прихильності як зв'язку, що з'єднує людину з брендом. У цьому дослідженні емоційна прив'язаність визначається як потенціал бренду викликати позитивну емоційну реакцію у середнього споживача в результаті його використання. Прихильність все частіше розглядається з точки зору естетичних елементів символіки бренду та культурного значення, а також емоцій і резонансу, які вони викликають у серцях і свідомості споживачів. Крім того, попередні дослідження показують, що дійсний показник емоційної прихильності повинен передбачати прихильність споживача до бренду та його лояльність до цього бренду. Загалом, емоційна прихильність споживачів до бренду призводить до їх прихильності до відносин із цим конкретним брендом.</p>

Слід зазначити, що брендинг як процес створення та формування бренду на ринку, пов'язаний з модернізацією, ребрендингом. Важливим кроком в процесі створення та формування є його позиціонування. Концепції позиціонування бренду представлені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

### Концепції позиціонування бренду

Автор, рік концепції	Пояснення
Д. Огілві, [14]	Головною ідеєю концепції є створення специфічної реклами для даного продукту.
Дж. Траут, А. Ріес [10]	при позиціонуванні необхідно враховувати позиції конкурентів, оскільки споживач буде приймати рішення відносно продукту чи послуги користуючись зіставленням тих чи інших характеристик продукту при виборі певного продукту в певній категорії
Ж.-Ж. Ламбен [39]	Компанія має визначати характер своєї продукції, яка потім на ринку буде сприйматися цільовими споживачами
П. Дойль [16],	Дойль представив свою концепцію позиціонування, як маркетингову діяльність, що представляє собою, методи конкурентної боротьби на певній ділянці конкуренції з вибору відмінних переваг.
Ф. Котлер [96]	Концепція позиціонування даного автора являє собою комплекс певних дій, що дають змогу формувати у свідомості споживачів певні асоціації з цим продуктом та виражають індивідуальність продукту серед інших
Д. Аакер [13]	Девід Аакер представив концепцію, як обличчя бізнесу, що є показником, того як сприймають компанію її конкуренти, споживачі та працівники.

Позиціонування передбачає вдале місце на ринку, а також певну асоціацію, у споживачів. Жодна компанія не досягне успіху, якщо її товари і послуги схожі на всі інші пропозиції на ринку. Компанії повинні прагнути до актуального для споживачів позиціонування і диференціювання. Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже є в розумі споживача та використовувати вже наявні зв'язки. За рахунок позиціонування, бренд визначається як сума всіх вражень, одержуваних споживачами і користувачами в результаті чіткого місця, займаного цими враженнями в їх розумі на основі сприймаються емоцій і функціональних вигід. Імідж бренду - це його поточне сприйняття, ідентичність - сприйняття бренду, якого хотілося б досягти фірмі. Позиція бренду представляє собою інформацію про ідентичність бренду, про яку інформація повинна бути

поширена у всіх засобах комунікації. Позиціонування бренду включає прагнення підкреслити тільки деякі його аспекти. Ключова ідея в стратегії позиціонування полягає в тому, що споживач повинен мати чітке уявлення про позицію бренду. Позиція бренду - це набір асоціацій, уявлень і очікувань, які споживач пов'язує з брендом, це відносна концепція, яка ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даного бренду з конкуруючими брендами.

Кожна компанія, яка хоче сформувати свій бренд повинна володіти технологією створення, формування бренду. Розробка такої технології базується на пізнанні існуючих концепцій, аналізі брендингу компаній-лідерів світового ринку. Діючими та ефективними концепціями, що пропонують унікальні технології позиціонування, формування особливостей та конкурентоздатності продуктів на ринку виступають концепції «Капітал бренду», «Колесо бренду», «Теорії іміджу», «4-D Брендинг», «Максимізація потенційних ринків», «Value-Based-Marketing». Аналіз світових брендів компаній-лідерів підтверджує прикладну значущість розроблених концептуальних положень та визначених ключових характеристик для конкурентоспроможності їх брендів.

Бренд формується та позиціонується на основі концепцій та принципах. Концептуальні положення формування бренду – це певні етапи створення нового бренду та його позиціонування, зокрема закріплення за собою історії, назви, престижу та лояльності споживачів.

Принципи формування та позиціонування бренду мають відповідати сучасним умовам існування продукції або компанії на ринку. Формування бренду базується на принципах інновації, цифровізації, соціалізації та екологічності. Принципи інновації та цифровізації ґрунтуються на впровадженні інноваційних технологій, систем та рішень, що допоможуть підприємству втриматися на ринку з урахуванням нових ризиків. Принципи соціалізації та екологічності дає можливість з однієї сторони позиціонувати себе, як підприємство що має на меті збереження довкілля, підтримку здорового способу життя тощо. З іншого боку дотримання принципів

екологічності та соціальності дають можливість підприємству більш конкурентоспроможним брендом.

### 1.3 Теоретичні підходи формування та позиціонування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках

В умовах, коли розвиток споживчого ринку зростає дуже швидкими темпами, при виборі певного товару чи послуг споживач надає перевагу відомому бренду. Вітчизняні виробники на внутрішніх та зовнішніх ринках мають тісні конкурентні відносини з іноземними виробниками товарів та послуг, але при умові недостатньої уваги позиціонування товару з боку виробника, вибір покупця падає на іноземний продукт. Вітчизняні виробники найчастіше не позиціонують свої товари на рівні бренду, тому вони не знаходяться в зоні особливої купівельної уваги і є неконкурентними.

Проблему конкурентоспроможності бренду та аналітичних досліджень її рівня розглядали такі вітчизняні та закордонні вчені-економісти, як Портер, Гельвановський, Зав'ялов, Фатхудинов, Візер, Аакер. Проте не всі аспекти цієї проблеми розглянуті системно. Подальшої уваги потребують напрями аналізу складових конкурентоспроможності бренду та побудова моделі формування конкурентоспроможності бренду в сучасних умовах.

На конкурентоспроможність бренду впливає ряд чинників що діляться на внутрішні та зовнішні. Серед зовнішніх чинників можна виділити конкурентоспроможність національну та конкурентоспроможність підприємства. Оскільки національна конкурентоспроможність впливає на конкурентоспроможність підприємства та бренду відповідно.

Національна конкурентоспроможність має два значення: здатність компаній певної країни успішно конкурувати з компаніями з інших країн в загальній ніші; і здатність країни домогтися високих темпів економічного

зростання, сталого в середньостроковій перспективі.

Національна конкурентоспроможність або конкурентоспроможність країни зараз визначається Всесвітнім економічним форумом за допомогою глобального індексу конкурентоспроможності. Індекс глобальної конкурентоспроможності – це глобальне дослідження та рейтинг країн світу на основі їх економічної конкурентоспроможності. Він розраховується за методологією Всесвітнього економічного форуму, яка базується на поєднанні загальнодоступних статистичних даних і результатів Global CEO Survey – масштабного щорічного дослідження, яке проводить Всесвітній економічний форум у співпраці з мережею партнерських організацій – провідних дослідницьких інститутів та організації в країнах, проаналізованих у звіті. Дослідження проводиться з 2004 року і наразі надає найповніший набір показників конкурентоспроможності для різних країн світу. [41, 100, 46].

Всесвітній економічний форум визначає національну конкурентоспроможність як здатність країни і її інститутів забезпечувати стабільні темпи економічного зростання, які були б стійкі в середньостроковій перспективі. Автори дослідження підкреслюють, що країни з високими показниками національної конкурентоспроможності, як правило, забезпечують більш високий рівень добробуту своїх громадян. Передбачається, що індекс повинен використовуватися державами, які прагнуть до ліквідації перешкод на шляху економічного розвитку і конкурентоспроможності, як інструмент для аналізу проблемних моментів в їх економічній політиці і розробки стратегій по досягненню стійкого економічного прогресу.

Глобальний індекс конкурентоспроможності (GCI) відстежує ефективність майже 140 країн за 12 основними принципами конкурентоспроможності. Він оцінює фактори та інститути, визначені емпіричними та теоретичними дослідженнями як такі, що визначають підвищення продуктивності, яка, у свою чергу, є основним чинником довгострокового зростання та важливим фактором економічного зростання та процвітання. [27]





Рис. 1.4 Складові індексу конкурентоспроможності країни

Конкурентоспроможність країни за даним всесвітнього економічного форуму визначається як сукупність інститутів, політики та факторів, які визначають рівень продуктивності країни. Рівень продуктивності, у свою чергу, визначає рівень процвітання, якого може досягти економіка. Рівень продуктивності також визначає норми прибутку, отримані від інвестицій в економіку, які, у свою чергу, є фундаментальними чинниками темпів її зростання. Іншими словами, більш конкурентоспроможна економіка – це та, яка, ймовірно, з часом розвиватиметься швидше. Ця відкритість враховується елементи, кожен з яких вимірює той чи інший аспект конкурентоспроможності. Елементи згруповані в 12 категорій, складових конкурентоспроможності:

1-а складова: інституції. Інституційне середовище країни залежить від ефективності та поведінки як державних, так і приватних зацікавлених сторін.

Правова та адміністративна структура, у якій взаємодіють особи, фірми та уряди, визначає якість державних установ країни та має значний вплив на конкурентоспроможність і зростання. Воно впливає на інвестиційні рішення та організацію виробництва та відіграє ключову роль у тому, як суспільства розподіляють вигоди та несуть витрати, пов'язані зі стратегіями та політиками розвитку. Хороші приватні установи також важливі для здорового та сталого розвитку економіки. Глобальна фінансова криза 2007–2008 рр. разом із численними корпоративними скандалами підкреслили актуальність стандартів бухгалтерського обліку та звітності та прозорості для запобігання шахрайству та неналежному управлінню, забезпечення належного управління та збереження довіри інвесторів і споживачів.

2-а складова: інфраструктура. Розгалужена та ефективна інфраструктура має вирішальне значення для забезпечення ефективного функціонування економіки. Ефективні види транспорту, включаючи високоякісні дороги, залізниці, порти та повітряний транспорт, дозволяють підприємцям безпечно та своєчасно доставляти свої товари та послуги на ринок і сприяти переміщенню працівників на найбільш підходящу роботу. Економіка також залежить від постачання електроенергії без перебоїв і дефіциту, щоб підприємства і заводи могли працювати безперешкодно. Нарешті, надійна та розгалужена мережа електрозв'язку забезпечує швидкий і вільний потік інформації, що підвищує загальну економічну ефективність, допомагаючи забезпечити комунікацію між підприємствами та прийняття рішень суб'єктами господарювання з урахуванням усієї доступної відповідної інформації.

3-я складова: макроекономічне середовище. Стабільність макроекономічного середовища важлива для бізнесу і, отже, важлива для загальної конкурентоспроможності країни. Хоча це, безумовно, правда, що макроекономічна стабільність сама по собі не може підвищити продуктивність нації, також визнається, що макроекономічний безлад шкодить економіці, як ми бачили в останні роки, помітно в європейському контексті. Уряд не може ефективно надавати послуги, якщо йому доводиться сплачувати високі відсотки за своїми минулими боргами. Наявний бюджетний дефіцит обмежує майбутню здатність

уряду реагувати на ділові цикли. Компанії не можуть працювати ефективно, коли рівень інфляції не піддається контролю. Загалом, економіка не може розвиватися стійким чином, якщо макросередовище не є стабільним.

4-а складова: здоров'я та початкова освіта. Здорова робоча сила є життєво важливою для конкурентоспроможності та продуктивності країни. Хворі працівники не можуть працювати відповідно до свого потенціалу і будуть менш продуктивними. Погане здоров'я призводить до значних витрат для бізнесу, оскільки хворі працівники часто відсутні або працюють з нижчим рівнем ефективності. Таким чином, інвестиції в надання медичних послуг мають вирішальне значення з очевидних економічних, а також моральних міркувань. Крім здоров'я, ця складова враховує кількість і якість базової освіти, отриманої населенням, що є фундаментальним у сучасній економіці. Базова освіта підвищує ефективність кожного окремого працівника.

5-а складова: вища освіта та професійна підготовка. Якісна вища освіта та підготовка мають вирішальне значення для економік, які хочуть просунутися вгору по ланцюжку створення вартості за межі простих виробничих процесів і продуктів. Зокрема, сучасна економіка, що глобалізується, вимагає від країн плекання добре освічених працівників, здатних виконувати складні завдання та швидко адаптуватися до мінливого середовища та мінливих потреб виробничої системи. Цей компонент вимірює рівень охоплення середнім і вищим навчальним закладом, а також якість освіти за оцінкою керівників підприємств. Ступінь навчання персоналу також береться до уваги через важливість професійного навчання та безперервного навчання без відриву від виробництва, яким нехтують у багатьох економіках, для забезпечення постійного підвищення кваліфікації працівників.

6-а складова: ефективність ринку товарів. Країни з ефективними товарними ринками мають хороші можливості для виробництва правильного поєднання продуктів і послуг, враховуючи їх особливі умови попиту та пропозиції, а також для забезпечення того, щоб ці товари могли бути найбільш ефективними для торгівлі в економіці. Здорова ринкова конкуренція, як внутрішня, так і зовнішня, є важливою для підвищення ефективності ринку, а отже, і продуктивності бізнесу,

оскільки забезпечує процвітання найефективніших фірм, які виробляють товари, яких потребує ринок. Ефективність ринку також залежить від умов попиту, таких як орієнтація на клієнта та досвідченість покупця. Через культурні чи історичні причини клієнти можуть бути більш вимогливими в одних країнах, ніж в інших. Це може створити важливу конкурентну перевагу, оскільки змушує компанії бути більш інноваційними та орієнтованими на споживача, а отже, накладає дисципліну, необхідну для досягнення ефективності на ринку.

7-й складова: ефективність ринку праці. Ефективність і гнучкість ринку праці мають вирішальне значення для забезпечення того, щоб працівники були спрямовані на їх найбільш ефективне використання в економіці та забезпечені стимулами докладати максимум зусиль у своїй роботі. Таким чином, ринки праці повинні мати гнучкість, щоб швидко та з низькою ціною переводити працівників з однієї економічної діяльності на іншу, а також дозволяти коливання заробітної плати без значних соціальних потрясінь. Ефективні ринки праці також повинні забезпечувати чіткі сильні стимули для працівників і сприяти меритократії на робочому місці, а також вони повинні забезпечувати справедливість у бізнес-середовищі між жінками та чоловіками. У сукупності ці фактори позитивно впливають на ефективність роботи працівників і привабливість країни для талантів, два аспекти ринку праці, які стають все більш важливими, оскільки на горизонті вимальовується дефіцит талантів.

8-й складова: розвиток фінансового ринку. Ефективний фінансовий сектор спрямовує ресурси, заощаджені населенням країни, а також ті, що надходять в економіку з-за кордону, на підприємницькі чи інвестиційні проекти з найвищими очікуваними нормами прибутку, а не на політичні зв'язки. Інвестиції в бізнес мають вирішальне значення для продуктивності. Тому економіці потрібні складні фінансові ринки, які можуть зробити капітал доступним для інвестицій приватного сектора з таких джерел, як позики від надійного банківського сектору, добре регульовані біржі цінних паперів, венчурний капітал та інші фінансові продукти. Щоб виконувати всі ці функції, банківський сектор має бути надійним і прозорим, і, як нещодавно стало ясно, фінансові ринки потребують відповідного регулювання

для захисту інвесторів та інших учасників економіки в цілому.

9-й складова: Технологічна готовність. Стоп технологічної готовності вимірює швидкість, з якою економіка використовує існуючі технології для підвищення продуктивності своїх галузей, з особливим акцентом на її здатності повністю використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) у повсякденній діяльності та виробничих процесах для підвищення ефективності та сприяння інноваціям для конкурентоспроможності. Розробка використовуваної технології в межах національних кордонів не має значення для її здатності підвищувати продуктивність. Головний момент полягає в тому, що фірми, які працюють у країні, повинні мати доступ до передових продуктів і схем, а також здатність засвоювати та використовувати їх. Серед основних джерел іноземних технологій прямі іноземні інвестиції (ПІІ) часто відіграють ключову роль, особливо для країн, які знаходяться на менш просунутій стадії технологічного розвитку.

10-а складова: розмір ринку. Розмір ринку впливає на продуктивність, оскільки великі ринки дозволяють фірмам використовувати ефект масштабу. Традиційно ринки, доступні для фірм, були обмежені національними кордонами. В епоху глобалізації міжнародні ринки стали заміною внутрішніх ринків, особливо для малих країн. Таким чином, експорт можна розглядати як заміник внутрішнього попиту при визначенні розміру ринку для фірм країни. Включаючи як внутрішні, так і зовнішні ринки до нашого вимірювання розміру ринку, ми віддаємо належне експортоорієнтованим економікам і географічним регіонам (таким як ЄС), які поділені на багато країн, але мають єдиний спільний ринок.

11-а складова: бізнес-витонченість. Розвиток бізнесу стосується двох елементів, які тісно пов'язані між собою: якості загальної ділової мережі країни та якості операцій і стратегій окремих фірм. Ці фактори є особливо важливими для країн, які знаходяться на передовій стадії розвитку, коли значною мірою основні джерела підвищення продуктивності вичерпані. Якість ділових мереж країни та допоміжних галузей, що вимірюється кількістю та якістю місцевих постачальників і ступенем їх взаємодії, важлива з різних причин. Коли компанії та постачальники з певного сектора об'єднані в географічно близькі групи, які називаються

кластерами, ефективність підвищується, створюються більші можливості для інновацій у процесах і продуктах, а бар'єри для входу нових фірм зменшуються.

12-а складова: інновації. Останній стовп зосереджений на інноваціях. Інновації є особливо важливими для економік, оскільки вони наближаються до кордонів знань, і можливість створення більшої вартості шляхом простої інтеграції та адаптації екзогенних технологій, як правило, зникає. У цих економіках фірми повинні проектувати та розробляти передові продукти та процеси, щоб підтримувати конкурентоспроможність і рухатися до діяльності з ще більшою доданою вартістю. Цей розвиток потребує середовища, яке сприятиме інноваційній діяльності та підтримується як державним, так і приватним секторами. Зокрема, це означає достатні інвестиції в дослідження та розробки (НДДКР), особливо з боку приватного сектору; наявність високоякісних науково-дослідних установ, які можуть генерувати базові знання, необхідні для створення нових технологій; широка співпраця в галузі досліджень і технологічних розробок між університетами та промисловістю; та захист інтелектуальної власності.

Взаємозв'язок 12 складових. Незважаючи на те, що ми звітуємо про результати 12 основ конкурентоспроможності окремо, важливо мати на увазі, що вони не є незалежними: вони, як правило, підсилюють один одного, а слабкість в одній сфері часто негативно впливає на інші. Детальна структура та методологія, що використовуються для обчислення GCI, представлені в кінці цього додатку.

Аналіз наведених даних свідчить про те, що до першої десятки рейтингу входять країни, економіки яких є сильним та готовими до певних економічних викликів світової економіки. Також при створенні сильної економіки вище наведених країн є частина впливу брендів та продуктів країни виробництва, які вийшли на світовий ринок та активно тримають свою позиції не падаючи з них тим самим підтримуючи економіку своєї країни-виробника. Тобто в рейтингу представлені країни із стійким рівнем економіки, а також зі стійким номінальним ВВП, розвинутим експортом національної продукції та з іншими факторами, які дають можливість країни займати лідерські позиції поміж інших країн світу [60]. Рейтинг країн за індексом конкурентоспроможності наведений в таблиці 1.5.

**Рейтинг країн світу за індексом конкурентоспроможності  
та місце України в рейтингу [130]**

2012	2013	2014	2015	2016	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020	2021	2022
Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Сінгапур	Сінгапур	Швейцарія	Данія
Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	США	США	Данія	Швеція	Швейцарія
Фінляндія	Фінляндія	Фінляндія	США	США	США	Сінгапур	Гонконг	Швейцарія	Данія	Сінгапур
Швеція	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Нідерланди	Нідерланди	Нідерланди	Нідерланди	Нідерланди	Швеція
Нідерланди	США	США	Нідерланди	Нідерланди	Німеччина	Німеччина	Швейцарія	Гонконг	Сінгапур	Гонконг
Німеччина	Швеція	Швеція	Японія	Японія	Швеція	Гонконг	Японія	Швеція	Норвегія	Нідерланди
США	Гонконг	Гонконг	Гонконг	Гонконг	Великобританія	Швеція	Німеччина	Норвегія	Гонконг	Китай
Великобританія	Нідерланди	Нідерланди	Фінляндія	Фінляндія	Японія	Великобританія	Швеція	Канада	Китай	Фінляндія
Гонконг	Японія	Японія	Великобританія	Швеція	Гонконг	Японія	Великобританія	ОАЕ	ОАЕ	Норвегія
Японія	Великобританія	Великобританія	Швеція	Великобританія	Фінляндія	Фінляндія	Данія	США	США	США
Місце України в рейтингу										
73	84	84	76	79	85	81	85	55	54	68

Стосовно України, вона знаходиться серед країн Балканського півострову. Це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності України. Але в нашій країні є усі необхідні компоненти, щоб вирватися за цим показником принаймні до першої двадцятки. В Україні є потенціал для виходу на більш високий рівень за індексом конкурентоспроможності країн світу, але наша країна не може дістатися стійкого рівня розвитку, а з нього іти вище та відкривати нові можливості конкурентоспроможності для себе [29].

Національна конкурентоспроможність важлива складова конкурентоспроможного бренду. Оскільки чим вище конкурентоспроможність країни тим більше шансів у бренду-підприємства з відповідної країни походження потрапити на світовий ринок й завоювати довіру та лояльність споживачів.

Конкурентоспроможний бренд відображає всі складові конкурентоспроможності: конкурентоспроможний товар, конкурентний рівень умов виробництва цього товару на підприємстві та національна конкурентоспроможність. Оскільки без достатнього рівня конкурентоспроможності країни бренд країни не зможуть сприйняти інші країни, які знаходяться вище рівнем ніж та що пропонує свою продукцію, свій бренд. Детальне описання національної конкурентоспроможності країни наведено вище. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність задовольняти конкретні потреби клієнтів краще, ніж це можуть робити інші компанії. Конкурентоспроможність товару – це здатність продукції бути привабливою на тлі інших аналогічних товарів, отримуючи високу оцінку з боку споживачів. Конкурентоспроможність товару – це здатність певного продукту бути краще ніж товар-конкурент у заданих умовах. Бренд, який представляє певний продукт, що має здатність стояти на рівні з аналогічними товарами та конкурувати з ними, називається конкурентоспроможним. Конкурентоспроможний товар є важливою складовою бренду. [108]

Для того щоб зрозуміти чи є країна, товар чи підприємство конкурентоспроможним необхідно надавати оцінки їх рівня, а потім всі ці рівні



конкурентоспроможності використовувати для позиціонування бренду на ринках.

Для оцінки конкурентоспроможності перш за все необхідно провести аналіз ринку. Даний процес містить у собі наступні дії: визначення основних конкурентних факторів та сил, які мають на них вплив, це такі фактори, як ціна, політику ціноутворення, складності у виробництві та способи їх вирішення, життєвий цикл продукту та ціна для привертання уваги клієнта; виявити конкурентів та їх положенням, позицією та поведінкою на ринку; визначити основні критерії, що впливають на успіх у конкурентній боротьбі, наприклад рівень об'єму продажів, кількість підписок у соцмережах, наявність успішних співпраць з відомими брендами; проаналізувати, бренди, що стають на чолі у конкурентної боротьби, тобто проекспериментувати з подачею свого товару клієнту, придумують нові товари і конкурентні переваги, щоб захопити більшу частку ринку; оцініть загальний ступінь привабливості ніші з точки зору можливої прибутковості, включаючи щільність конкуренції, широту асортименту, який пропонує ніша, рівень достатку цільової аудиторії та інше. Дослідження ринку дає можливість аналізувати фактори формування и впровадження бренду на цих ринках. [90]

Конкурентоспроможний бренд – це сильний бренд, сила якого залежить від багатьох факторів, таких як пізнаваність бренду, здатність впливати на клієнта, репутації на ринку, лояльності до бренду та багато інших факторів. Тобто унікальна система взаємопов'язаних та взаємозалежних, раціональних та ірраціональних характеристик продукту, що мають доволі велике значення для цільової аудиторії. Система, що дозволяє вирізняти саме цей товар чи бренд поміж інших на ринку. Кожен бренд характеризується оригінальними характеристиками. Даний набір характеристик може вкладений в продукт виробником чи споживачем [83].



Рис. 1.5. Внутрішні фактори, що впливають на конкурентоздатність підприємства

*\*Удосконалено автором з використанням [80, 83, 91, 99, 92]*

Конкурентоспроможність бренду складна величина, на яку впливає певна кількість факторів. Оскільки бренд є динамічною системою, що має на увазі вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, і зміна переваг в часі. Причому динаміка змін системи обумовлена перш за все зовнішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри. Внутрішні та зовнішні фактори наведені на малюнках 1.5 та 1.6.

Отже усі фактори, що впливають на організацію, можна розділити на зовнішні і внутрішні. Під внутрішніми факторами маються на увазі об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. Під зовнішніми чинниками розуміються соціально-економічні та організаційні аспекти, які дозволяють підприємству створити товари, який за ціновими і нецінових характеристиках більш привабливий.



Рис. 1.6. Зовнішні фактори, що впливають на конкурентоздатність підприємства

*\*Удосконалено автором з використанням [91, 101, 92]*

Конкурентоспроможність бренду можна визначити як його здатність конкурувати з іншими брендами в свідомості потенційного споживача в заданий проміжок часу. Вона відображає міру привабливості бренду для цільової аудиторії. Конкурентоспроможність є властивістю бренду, а ступінь (або рівень) конкурентоспроможності - показником цієї властивості, що дає відносну характеристику здатності бренду задовольняти вимоги конкретної цільової аудиторії в даний період часу в порівнянні з конкуруючими брендами.

Факт здійснення покупки споживачем вже говорить про конкурентоспроможність бренду (тобто про здатність унікальної системи характеристик бути більш мотивуючою до покупки і зрозумілою для цільової аудиторії, ніж система характеристик поруч стоять на полиці брендів). Але при цьому кількість покупок характеризує ступінь конкурентоспроможності бренду. Відмінність і складність оцінки ступеня конкурентоспроможності брендів, в порівнянні з оцінкою ступеня конкурентоспроможності товарів, полягає в присутності оцінки ірраціональних чинників, оскільки емоційне

ставлення до продукту має прямий вплив на оцінку його раціональних властивостей [12].

Інформація про ступінь конкурентоспроможності бренду є важливою для вирішення управлінських завдань, оскільки дає поточне подання про внутрішнє і зовнішнє становище бренду, дозволяє планувати комунікативну стратегію бренду і оцінювати її ефективність, сприяє найбільш ефективному розподілу ресурсів.

Значимість оцінки конкурентоспроможності бренду призводить до висновку про необхідність управління конкурентоспроможністю бренда. Можна виділити фактори і критерії конкурентоспроможності: критерій конкурентоспроможності - це якісна і кількісна характеристика продукції, що служить підставою для оцінки її конкурентоздатності. Фактор конкурентоздатності - безпосередня причина, наявність якої необхідно і досить для вимірювання одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності [90]. Критерієм конкурентоспроможності бренду є його частка ринку. Необхідно відзначити, що частка ринку є єдиним критерієм, оскільки саме цей показник найбільш повно відображає і ставлення споживачів до продукту, і конкурентну ситуацію, і дії партнерів, і макроекономічні чинники. Таким чином, управління конкурентоспроможністю бренда - це реалізація заходів, спрямованих на збільшення частки ринку [41].

При формуванні конкурентоспроможності бренду необхідно враховувати конкурентоспроможність товару, оскільки товар є основною складовою бренду [90, 136].

Конкурентоспроможність товару - це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку. Однією зі складових конкурентоспроможності є якість продукції (послуги). Якість продукції - це певна сукупність властивостей товару, здатна в тій чи іншій мірі задовольняти необхідним потребам при їх використанні за призначенням, включаючи утилізацію або знищення. Іншими словами конкурентоспроможність товару - це здатність продукції бути привабливою в порівнянні з іншими виробами

аналогічного виду і призначення завдяки кращому відповідності своїх характеристик вимогам даного ринку і споживчим оцінками.

Характеристики товару визначають його споживчі властивості, які, в свою чергу, включають ряд показників якості цього товару. Конкуренентоспроможність товару залежить як від окремого показника, так і їх сукупності. Конкуренентоспроможність товару забезпечується конкурентними позиціями, які займають фірми, що виробляють і поширюють товар [100].

Показники, що характеризують конкурентоспроможність товару, часто поділяють на дві групи: показники, які характеризують споживчі властивості товару (його якість), з яких складається його корисний ефект. Вони представляють набір «жорстких» і «м'яких» показників; економічні показники, які характеризують економічні властивості товару (ціну).

«Жорсткі» показники забезпечують фізичну можливість використання товару за призначенням і поділяються на такі групи:

технічні - це показники призначення (властивості і функції товару, що визначають область його застосування), ергономічні показники (характеризують відповідність товару властивостям людського організму), технічні показники (технологічні рішення, надійність, безпеку);

нормативні - показники відповідності вимогам міжнародних і національних стандартів, нормативів, що діють на ринку, де даний товар передбачається продавати [80].

«М'які» показники характеризують естетичні (дизайн, колір, упаковку) та психологічні (престижність, привабливість, доступність) властивості товару.

При всіх вище перелічених пунктах конкурентоспроможного бренду та товару необхідна ще складова країни, тобто національна конкурентоспроможність. Оскільки без належного рівня та певної репутації серед інших країн, бренд країни у якій він був створений не зможе вийти на більш високий рівень. Тому конкурентоспроможність країни це необхідна складова успішного позиціонування бренду на міжнародному ринку [90].

Аналітичні оцінки рівня конкуренції потрібно використовувати в управлінські моделі формування бренду на вітчизняних підприємствах. Загальна модель формування бренду в цьому випадку наведена на рисунку 1.7.



Рис. 1.7. Модель формування конкурентоспроможності бренду

\*Розроблено автором

Наведена модель формування конкурентоспроможності бренду дає можливість с системних позицій вирішувати цю проблему та ефективно організувати управлінські процеси, с цим пов'язані.

## Висновки до розділу 1

Аналіз теоретичних досліджень процесів формування та позиціонування бренду ґрунтується на узагальненні теоретичних положень системного, процесного підходів. Системний підхід фокусує увагу на складових бренду (функціональна - визиває довіру клієнта через відповідність якості продукції або послуги і можливість задовольняти потребу; емоціональна – впливає на свідомість клієнта; соціальна – будує відносини між клієнтом і компанією) та характеристиках бренду (впізнаваність, цінність інноваційність, конкурентоспроможність, унікальність).

Процесний підхід виділяє етапи процесу формування бренду: аналіз ринку та бриф як технічне завдання для команди маркетологів або бренд-менеджерів; позиціонування, яке представлено інформаційним полем бренд-платформи: продукт/компанія + унікальність/роль на ринку + диференціюючі параметри/відмінність від конкурентів; неймінг як назва бренду, формування фірмового стилю; розробка стратегії комунікації (концепція-ідея, підбір ключових каналів впливу на аудиторію, розробка стандартів та методології реалізації ідеї); розробка брендбука – створення кодифікованих та документованих знань про бренд. Важливо зауважити, що позиціонування бренду є частиною процесу формування. Так як створює інформаційний простір для забезпечення конкурентної позиції товару/компанії на міжнародному ринку.

Аналіз концептуального базису формування та позиціонування бренду дозволив виділити актуальні положення, що пов'язані із проблемами:

формування унікальних характеристик бренду в конкурентному середовищі (концепція Т. Гед «4-D Branding» базується на «соціальному, ментальному, духовному» вимірі споживачів; концепція Д. Огілві, що виділяє бренд з позицій виробника та споживача; концепція Дж. Аакер «Колесо

бренду», яка оперує характеристиками «капітал бренду», «ідентичність бренду», «лідерство бренду»);

оцінювання бренду – концепція «Value-Based-Marketing» на засадах вартісного підходу Т. Амблера, П. Дойля, Д. Аакера, К. Келлера, Б. Гейла; «Естетична концепція бренду та сенсорний досвід» Голдмана А. Гіршмана Є., Холбрука М. Парка Х., Макінніса Д., Яворські Б. Патріка В., Хагтведта Г. Бракуса Й., Шміта Б., Зарантонелло Л. базується на естетичних перевагах бренду, що впливають на сенсорне задоволення;

формування функціональних переваг бренду – концепція «Функціональна концепція брендів» Моргана Р., Ханта С. Парка С. Ейзінгерха А., Пола Г., Парка Д. відповідає ідеї підвищення лояльності до брендів як потенціалу вирішення клієнтських проблем; «Символічна концепція бренду» Фурньє С. Парка С. Томсона М. МакКракена Г. Ескаласа Д. побудована на прихильності до бренду через емоційний зв'язок, що розглядається з точки зору естетичних елементів символіки бренду та культурного значення, а також емоцій і резонансу, які вони викликають у свідомості споживачів.

Доведено що при формуванні та позиціонуванні бренду на міжнародних ринках доцільно спиратись на конкурентний аспект, так як висока конкурентоспроможність бренду виступає запорукою високого прибутку, чинником збільшення рівня продажу за рахунок придбання споживачами більш відомої продукції, а також вирішенням завдань виходу на міжнародні ринки. Тому для аналізу впливу чинників на конкурентоспроможність бренду слід враховувати результати рейтингування позицій бренду країни, компанії за показниками рівнів: національного бренду (Nation Brands Index), конкурентоспроможності країни (The Global Competitiveness Index), глобальності бренду (Best Global Brands), інноваційності бренду (The 50 Most Innovative Companies Over Time).

Основні положення першого розділу дисертаційної роботи опубліковано в працях автора [122, 120, 123].



Список використаних джерел: [13, 107, 144, 79, 77, 133, 88, 138, 146, 38, 89, 96, 131, 135, 140, 142, 143, 41, 100, 80, 83, 12, 90, 91, 108, 101, 99, 92, 31, 53, 55, 10, 49, 52, 40, 25, 54, 69, 20, 21, 16, 36, 72, 14, 29, 60, 136, 27, 39, 8, 68, 103, 137, 37, 139, 146].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УМОВ ТА ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

#### 2.1. Аналіз умов формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках

М. Портером, професором гарвардської школи бізнесу, який розробив теорію конкурентної переваги, було розроблено концепцію конкурентної переваги країни. Основу цієї концепції складає ідея так званого «національного ромбу», який характеризує систему детермінантів конкурентної переваги країни. Компоненти цієї системи (як і будь-якої іншої), знаходячись у взаємодії, створюють ефект емерджентності (цілісності), тобто підсилюють або послабляють потенційний рівень конкурентної переваги компаній країни: фактори виробництва (ресурсів) і інфраструктури; родинні та підтримуючі галузі, що є конкурентними на міжнародному ринку; попит на внутрішньому ринку; стратегія фірм та конкуренція на внутрішньому ринку; випадкові події і дії уряду. У багатьох галузях випадкові події (різкі зміни попиту, форс-мажорні обставини та ін.) і державна політика, що проводиться урядом, можуть як підірвати, так і підсилити конкурентну перевагу країни.

З позиції цієї концепції, умови формування та позиціонування бренду компанії визначаються економічними умовами країни-походження компанії (бренду) та характеристиками галузі, до якої відноситься компанія (бренд). Найбільш інноваційні компанії відносяться до високотехнологічних галузей (ІТ-галузь, автомобілебудування, електронна тощо) та є такими, що найбільш активно використовують інновації та сучасні цифрові тренди в своїх бізнес-процесах (табл.2.1).

### Світові інноваційні та глобальні бренди компаній-лідерів

Галузь	Компанії
ІТ-галузь	Amazon, Alphabet (Google), Meta
Електронна галузь	Apple, Microsoft Corporation, Samsung Electronics, IBM
Автомобілебудування	Mercedes-Benz AG, Toyota

Особливою відзнакою у розвитку світових компаній-лідерів виступає цифрова трансформація їх бізнес-процесів. Трансформаційний зсув у бік «іммерсивного досвіду» дозволив значно розширити можливості використання інструментарію формування та позиціонування брендів світових компаній-лідерів. Позиціонуванню брендів компаній Інтернет-індустрії сприяло активне поширення та використання генеративного штучного інтелекту, розширення бази користувача, зростання електронної комерції та урядові ініціативи через широке поширення підключень.

Інтернет перетворився зі статичних веб-сайтів на динамічну соціальну та мобільну мережу, що ознаменувало стратегічне зрушення у бік захоплюючого досвіду. За рахунок зростання мережевих структур, із залученням до них користувачів через узгодження з їх мінливими уподобаннями, інтернет-сектор позиціонує свої наміри у фокусі підвищення життєздатності та довгострокового успіху компаній.

«Імерсивний Інтернет» знаменує собою наступну онлайн-еволюцію, виходячи за рамки статичного контенту і сприяючи захоплюючій співпраці. Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) відіграють ключову роль у створенні динамічного, інтерактивного онлайн-середовища, визначаючи цю перетворюючу епоху за межами традиційного веб-досвіду. [15]

Більше того, поширення генеративного штучного інтелекту є гарною ознакою для інтернет-сектору, оскільки очікується, що його здатність автоматично створювати середовище та ресурси підвищить якість користувальницького досвіду. Інновація виводить галузь на передній план,

відкриваючи шлях до більш захоплюючих цифрових світів та підвищення залученості.

Відома американська дослідницька та консалтингова компаній Gartner (IT) прогнозує, що до 2026 року генеративний штучний інтелект змінить 70% процесів проєктування та розробки нових веб-додатків та мобільних додатків, здійснивши революцію в галузі. Прогноз потенційно може значно прискорити зростання інтернет-сектору, наголошуючи на перетворюючому впливі ШІ на розробку додатків.

Тим не менш, кількість інтернет-користувачів постійно зростає, досягнувши 5,30 мільярдів у всьому світі на початку четвертого кварталу 2023 року, що становить 65,7% населення світу. Згідно з поточними тенденціями, до середини 2024 року дві третини населення планети будуть онлайн, що підкреслює поширення Інтернету, що все проникає і розширюється.

Зростання доступності смартфонів і мобільних даних у поєднанні з зростаючою популярністю онлайн-сервісів, потокового мовлення та соціальних мереж також робить значний внесок у розширення галузі. Наразі соціальними мережами користуються 4,95 мільярда людей у всьому світі, і, за прогнозами, до кінця 2024 року їх кількість зросте до 5,17 мільярда. В таблиці 2.2 представлено світові бренди 8 найбільших компаній у світі в IT-галузі.

*Таблиця 2.2*

### **8 найбільших компаній у світі в інтернет-галузі**

Компанія	Показники
Alphabet Inc (Google)	Чистий прибуток \$59,972 млрд (2022) Активи \$365,26 млрд (2022) Капіталізація \$1,38 трлн (2023) Число співробітників 190 234 (2022)
Amazon	Чистий прибуток \$2,722 млрд (2022) Активи \$462,68 млрд (2022) Капіталізація \$1,05 трлн (2023) Число співробітників 1 541 000 (2022)
Tencent Holdings	Чистий прибуток \$11,76 млрд (2018) Активи \$106,4 млрд (2018) Капіталізація \$670 млрд (2020) Число співробітників 54 309 (2018)

## Продовження таблиці 2.2

Компанія	Показники
Alibaba	Чистий прибуток \$ 22,165 млрд (2021) Активи \$ 215,45 млрд (2021) Капіталізація \$ 658 млрд (2022) Число співробітників 251 462 чел. (2021)
Netflix	Чистий прибуток \$5,116 млрд (2021) Активи \$44,585 млрд (2021) Капіталізація \$15,849 млрд (2021) Число співробітників 12,135 (2021)
Salesforce.com	Чистий прибуток \$ 126 млн (2020) Активи \$ 55,13 млрд (2020) Капіталізація \$53,72 млрд (2017) Число співробітників 73.541 (2022)
Booking.com	Чистий прибуток \$4.024 млрд (2021) Активи \$25.20 млрд (2021) Число співробітників 21 600 (2021)
Baidu	Чистий прибуток \$1,096 млрд (2022) Активи \$43,28 млрд (2018) Капіталізація \$48,6 млрд (2020) Число співробітників 3 113 (2022)

Одним із представників високотехнологічних галузей виступає електронна промисловість, що складається з компаній, які проєктують, виробляють, збирають та обслуговують електронну продукцію, що може змінюватись від дискретних компонентів, таких як інтегральні схеми; побутова електроніка, така як телевізори, смартфони та персональні комп'ютери; медичне обладнання, таке як пульсометри та апарати для діалізу; промислове обладнання, таке як роботи; до комунікаційного та мережевого обладнання, такого як маршрутизатори та комутатори. Галузі, що підтримуються електронною промисловістю, включають автомобілебудування, авіацію, оборону, телекомунікації, розваги та охорону здоров'я.

Електронна промисловість швидко зростає в результаті збільшення попиту з боку країн з ринком , що формується . Через війну багато країн виробляють дедалі більше електроніки, а інвестиції у закордонне виробництво електроніки різко зросли.

Зростання даного виду промисловості прискорюється за рахунок

збільшення споживчих витрат у всьому світі. У міру зростання економік зростає і споживчий попит на електроніку. Країни, які виробляють електроніку, наразі мають сильну споживчу базу, яка може дозволити собі нові електронні продукти. У той же час посилення конкуренції знижує витрати на виробництво електроніки, роблячи продукцію дешевшою для приватних осіб.

Компанії електронної промисловості завжди перебувають у жорсткій конкуренції за реалізацію інноваційних ідей та впровадження новітніх технологій ринку першими. Це чинить великий тиск на команди дизайнерів та інженерів, вимагаючи швидше та дешевше розробляти та створювати інноваційні продукти та послуги. Команди продажу та маркетингу також змушені стимулювати продажі та забезпечувати, щоб прибуток залишався набагато вищим за виробничі та експлуатаційні витрати. Багато електронних компаній також експериментують і використовують розширену аналітику, щоб отримати інформацію, яка може допомогти покращити процеси та збільшити прибуток.

Компанії також спеціалізуються у певних нішах, щоб гарантувати стійкість та підтримувати прибутковість. Багато компаній-виробників електроніки передають виробництво деталей або продуктів на аутсорсинг.

Свідченням цього є зростання компаній із виробництва електроніки (EMS) та контрактного виробництва електроніки (CEM). Це компанії, з якими укладені контракти на виробництво деталей або продукції для інших компаній, а також надання різноманітних послуг із доданою вартістю. Це дозволяє компаніям-підрядникам сконцентрувати свої зусилля на інших стратегіях, які допоможуть стимулювати продаж та залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку.

Наразі однією з великих проблем, з якими стикаються споживачі, є доступність великої кількості різних продуктів. Більшість із них належать таким компаніям, як Sony, Samsung та Apple. Для кожного продукту, що пропонується в магазинах, також є широкий вибір функцій та опцій. Наприклад, смартфони можуть зберігати у вбудованій пам'яті до мільйона пісень. Крім того, планшети можуть запускати безліч програм одночасно.

Споживачам може бути складно зрозуміти, який з них слід придбати. Знову ж таки, є багато різних варіантів. Далі наведено 9 найбільших компаній у світі в галузі електроніки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### 9 найбільших компаній у світі в галузі електроніки

Компанія	Показники
Apple	Чистий прибуток \$96,995 млрд (2023) Активи \$352,58 млрд (2023) Капіталізація \$2,89 трлн (2024) Число співробітників 161 000 (2023)
Microsoft Corporation	Чистий прибуток \$72,738 млрд (2022) Активи \$364,84 млрд (2022) Капіталізація \$2,83 трлн (2024) Число співробітників 238 000 (2023)
Samsung Electronics	Чистий прибуток \$21,2 мільярдів (2022) Активи \$343,7 млрд (2022) Капіталізація \$141,1 млрд (2022) Співробітники 344 000 (2022)
Intel Corporation	Чистий прибуток \$8,014 млрд (2022) Активи \$182,1 млрд (2022) Капіталізація \$130 млрд (2023) Число співробітників 131 900 (2022)
Huawei	Чистий прибуток \$5,11 млрд (2022) Активи \$153 млрд (2022) Капіталізація \$62,9 млрд (2022) Число співробітників 206 000 (2022)
Sony Corporation	Чистий прибуток \$184,663 млрд (2021) Капіталізація \$137,3 (2022) Активи \$4085 млрд (31 березня 2021) Кількість працівників 113 000 (2023)
IBM	Чистий прибуток \$1,639 млрд (2022) Активи \$127,24 млрд (2022) Капіталізація \$115 млрд (2023) Число співробітників 288 300 (2022)
Panasonic	Чистий прибуток \$1,77 млрд (2023) Активи \$53,6 млрд (2023) Капіталізація \$24,0 млрд (27.10.2023) Число співробітників 233 391 (2023)
HTC Corporation	Чистий прибуток \$3,412 млрд (2022) Активи \$ 46,44 млрд (2022) Капіталізація \$1,39 млрд (2023) Число співробітників 2173 (2022)

Автомобільна промисловість має важливе значення для світової економіки. "Велика трійка" американських автовиробників, General Motors,

Ford і Chrysler (тепер звана Stellantis), робить значний внесок у валовий внутрішній продукт багатьох країн світу, і до них приєднуються інші автовиробники зі штаб-квартирами за межами США, такі як Toyota, Volkswagen і Hyundai. Галузь сегментована на різні субрегіони та ринки, такі як Північна Америка, Європа та Азія.

Автомобільна промисловість є найважливішим елементом економіки промислово-розвинених країн - виробництво та продаж автомобілів - один із найважливіших показників стану економіки цих країн. Для таких країн, як Велика Британія, Японія, Франція, Італія, Швеція, У Німеччині та Південній Кореї експорт автомобілів має важливе значення для підтримки здорового балансу міжнародної торгівлі.

Вплив автомобілебудування на інші галузі дуже великий. Виробництво каучуку йде в автомобільну промисловість, яка також є найбільшим споживачем каучуку. Більше того, особливі вимоги масового виробництва автомобілів глибоко вплинули на проектування та розробку вузькоспеціалізованих верстатів та стимулювання технологічного прогресу у нафтопереробці, виробництві сталі, виробництві фарб та листового скла та інших промислових процесах.

Непрямі ефекти також значні через багато підприємств, пов'язаних з автомобілем, таких як вантажні автотранспортні компанії та фірми, що займаються будівництвом доріг. Крім того, у всьому світі невпинно зростає обсяг автомобільних перевезень.

Ця галузь складається з різних секторів, включаючи виробництво, продаж та маркетинг, і генерує значний глобальний дохід. Це вимагає значних ресурсів з інших ланцюжків постачання, таких як нафта, сталь, пластмаси та каучук. Крім того, дана галузь відіграє життєво-важливу роль у розвитку доріг, заправних станцій та транспортних систем, які сприяють зростанню в інших регіонах. Автомобільна промисловість розвивається у всьому світі, при цьому лідируючі позиції займають передові технології та нові екологічно чисті автомобілі.



З економічного погляду на автомобільну промисловість припадає значна частина (3,65%) світового ВВП, і він є стратегічною галуззю у багатьох регіонах (наприклад, в Америці, Європі, Азії) та країнах (наприклад, у Китаї, США, Японії, Німеччині, Індії, Кореї), Франції). та Сполучене Королівство). У 2019 році на частку автомобільної промисловості припало майже 10% світової торгівлі (сайт АСЕА 1). У Європі він становить 7% загального ВВП ЄС, 6,7% усіх робочих місць ЄС та 11,5% робочих місць у промисловості (АСЕА2). Далі наведено топ-10 найбільших компаній у світі в галузі автомобілебудування.

Таблиця 2.4

**10 найбільших компаній у світі в галузі автомобілебудування**

Компанія	Показники
Volkswagen Group	Чистий прибуток €15,428 млрд (2021) Активи €528,61 млрд (2021) Капіталізація €90,9 млрд (2022) Число співробітників 672 789 (2021)
Toyota Motor	Чистий прибуток \$24,8 млрд (2022) Активи \$589 млрд (2022) Капіталізація \$232 млрд (2022) Число співробітників 372 817 (2022)
Daimler (Mercedes)	Чистий прибуток €23,006 млрд (2021) Активи €259,83 млрд (2021) Капіталізація €61,0 млрд (2022) Число співробітників 172 425 (2021)
Ford Motor	Чистий прибуток \$17,91 млрд (2021) Активи \$257,04 млрд (2021) Капіталізація \$49,1 млрд (09.10.2022) Число співробітників 183 000 (2021)
General Motors	Чистий прибуток \$10,019 млрд (2021) Активи \$244,72 млрд (2021) Капіталізація \$50,5 млрд (2022) Число співробітників 157 000(2021)
Honda Motor	Чистий прибуток \$6,61 млрд (2022) Активи \$208 млрд (2022) Капіталізація \$44,1 млрд (2022) Число співробітників 211 374 (2022)
BMW Group	Чистий прибуток €12,382 млрд (2021) Активи €229,53 млрд (2021) Капіталізація €48,9 млрд (2022) Число співробітників 118 909 (2021)
SAIC Motor	Чистий прибуток \$3,86 млрд (2021) Активи \$144,4 млрд (2021) Капіталізація \$23,6 млрд (2022) Число співробітників 146 145 (2021)

## Продовження таблиці 2.4

Компанія	Показники
Stellantis	Чистий прибуток €14,344 млрд (2021) Активи €171,77 млрд (2021) Капіталізація €39,1 млрд (2022) Число співробітників 281 595 (2021)
Hyundai Motor	Чистий прибуток \$4,80 млрд (2021) Активи \$197 млрд (2021) Капіталізація \$28,1 млрд (2022) Число співробітників 71 982 (2021)

Більшість компаній, що були описані вище є конгломератами. Конгломерат - це тип багатогалузевої компанії, що складається з декількох різних і незв'язаних між собою суб'єктів господарювання, які працюють у різних галузях в рамках однієї корпоративної групи. [93] Конгломерат зазвичай має материнську компанію, яка володіє і контролює безліч дочірніх компаній, які юридично незалежні, але фінансово та стратегічно залежать від материнської компанії. Конгломерати часто є великими транснаціональними корпораціями, що мають глобальну присутність і диверсифікований портфель продуктів і послуг. Конгломерати можуть утворюватися шляхом злиття та поглинання, виділення або спільних підприємств. Двома основними типами бізнес-структур конгломератів є бізнес-групи та багатодивізійні конгломерати, що складаються з декількох підрозділів. Обидва дозволяють материнським компаніям здійснювати управління та нагляд за своїми дочірніми компаніями, але різними способами. Ось пояснення двох типів конгломератів, які ви можете розглянути:

Бізнес-групи – це сукупність незалежних підприємств, які мають тісний зв'язок із материнською компанією. Вони діють в основному автономно і можуть мати власну раду директорів, акціонерів та стилі управління. Незалежний характер бізнес-груп дає можливість впроваджувати інновації і приймати рішення самостійно, одночасно стимулюючи створення багатства.

У багатодивізійні конгломератах, які з кількох підрозділів, дочірні компанії можуть узяти він роль, яку може взяти він підрозділ компанії. На відміну від бізнес-груп, які мають власну раду директорів та акціонерів, дочірні компанії, що складаються з кількох підрозділів, можуть розділяти найвище

керівництво з основним бізнесом. Ви можете розглядати дочірні компанії та основний бізнес як ту саму організацію, обмежуючи автономію дочірніх організацій. Нижче наведено 10 найвідоміших компаній-конгломератів у світі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### 10 найвідоміших компаній-конгломератів у світі

Компанія	Показники
Alphabet Inc.	Чистий прибуток \$59,972 млрд (2022) Активи \$365,26 млрд (2022) Капіталізація \$1,38 трлн (2023) Число співробітників 190 234 (2022)
Amazon	Чистий прибуток \$2,722 млрд (2022) Активи \$462,68 млрд (2022) Капіталізація \$1,05 трлн (2023) Число співробітників 1 541 000 (2022)
General Electric	Чистий прибуток \$0,225 млрд (2022) Активи \$187,79 млрд (2022) Капіталізація \$98,4 млрд (2023) Співробітники 172 000 (2022)
LVMH	Чистий прибуток €12,698 млрд (2021) Активи €125,311 млрд (2021) Капіталізація €336,673 млрд (2022) Співробітники 156 088 (2018)
Mercedes-Benz AG	Чистий прибуток €23,006 млрд (2021) Активи €259,83 млрд (2021) Капіталізація €61,0 млрд (2022) Число співробітників 172 425 (2021)
Philip Morris	Чистий прибуток \$ 7,728 млрд (2019) Активи \$42,875 млрд (2019) Капіталізація \$11,580 млрд (2019) Співробітники 91 000 (2019)
Samsung Electronics	Чистий прибуток \$21,2 мільярдів (2022) Активи \$343,7 млрд (2022) Капіталізація \$141,1 млрд (2022) Співробітники 344 000 (2022)
Siemens	Чистий прибуток €3,723 млрд (2022) Активи €151,5 млрд (2022) Капіталізація €114,1 млрд (2023) Співробітники 303 000 (2021)
The Walt Disney Company	Чистий прибуток \$3,145 млрд (2022) Активи \$203,63 млрд (2022) Капіталізація \$172 млрд (2023) Співробітники 220 000 (2022)
Warner Bros. Discovery	Чистий прибуток \$7,29 млрд (2022) Активи \$134,00 млрд (2022) Капіталізація \$48,35 млрд (2022) Співробітники 37,500 (2022)

Існує певний взаємозв'язок між національним брендом та брендом компанії. Дослідження інноваційного клімату, що відображують рейтинги проводять дослідницькі компанії (WIPO, Ipsos тощо) свідчать, що найбільш інноваційні компанії розміщені в країнах з високим рівнем розвитку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Приклади ТНК з їх країнами походження

Країни походження	ТНК
США (підтримка ІТ-галузі)	Apple, Amazon, Google, IBM, Meta, Microsoft
Японія (1 позиція за індексом NBI за 2023 р.)	Canon, Mitsubishi Group, Toshiba, Toyota, Panasonic
Німеччина (Ставка на машинобудування)	BMW AG, Mercedes-Benz Group AG, Siemens
Південна Корея (ставка на електронну промисловість)	Hyundai Motor, Samsung, SK Group, LG
Франція (підтримка харчової промисловості, ставка на індустрію речей)	Вдова Кліко, Christian Dior, Guerlain, Gitanes

Кожна з вищенаведених країн має високий рівень економічного розвитку та підтримує свій вітчизняний бізнес, що вийшов на міжнародні ринки. Наприклад, США в своїй більшості розвиває ІТ-галузь. Доказом того слугує Кремнієва долина, де щільно розташовані компанії ІТ-галузі, яка є глобальним центром технологічних інновацій – «будинком сотні компаній», підприємницького духу, стратегічного бачення, соціальної відповідальності.

Німеччина є світовим лідером у ряді промислових та технологічних секторів, Німеччина є третім у світі експортером та імпортером товарів. Вона підтримує соціальне забезпечення та універсальну систему охорони здоров'я; охорону довкілля; та безкоштовна вища освіта. Основу економіки становлять послуги та виробництво. Також розвинене виробництво товарів, машин та різного обладнання, які складають значну частину німецького експорту. Основними галузями промисловості є машинобудівна, електротехнічна, хімічна, автомобільна та суднобудівна, кам'яновугільна.

Як приклад, уряд Німеччини виділив 20 млрд. євро на підтримку виробництва напівпровідників у Німеччині, щоб зміцнити технологічний сектор країни та забезпечити постачання критично важливих компонентів в

умовах зростаючої геополітичної напруженості. Також Німеччина запускає програму, яка надасть десятки мільярдів євро фірмам, які стикаються зі значними витратами на енергію, щоб допомогти своєму промислому сектору профінансувати перехід до вуглецево-нейтральних технологій виробництва.

У Південній Кореї масштабні інвестиції в освіту перетворили країну з масової неписьменності на велику міжнародну технологічну державу. Національна економіка країни отримує вигоду з висококваліфікованої робочої сили і є однією з найосвіченіших країн світу з одним із найвищих відсотків її громадян, які мають вищу освіту.

На даний момент південнокорейська економіка ґрунтується насамперед на виробництві товарів народного споживання, таких як електроніка, текстиль, автомобілі, а також секторі важкої промисловості: кораблебудування, виробництво сталі. Продукція цих галузей виробництва є основним предметом експорту.

Щодо підтримки галузей у Республіці влада Південної Кореї створила програму підтримки національної напівпровідникової галузі, яка фінансуватиметься спільно з приватними компаніями. До 2026 року у розвиток місцевої напівпровідникової промисловості планується вкласти майже \$260 млрд.дол.

У плані на десять років уряд Південної Кореї виділив на підтримку освітніх ініціатив приватних компаній понад \$267 млн. Виробники напівпровідникових компонентів зможуть цілеспрямовано готувати молоді кадри за допомогою цих коштів. На розробку силової електроніки з 2024 по 2030 рік буде витрачено \$344 млн, на створення автомобільних компонентів нового покоління – \$382 млн. Майже мільярд доларів США буде виділено на розробку чіпів для систем штучного інтелекту, \$1,15 млрд дістануться 30 найбільш перспективних компаній, які не мають в своєму розпорядженні власними виробничими потужностями. Створюватимуть матеріали для напівпровідникової промисловості в рамках імпортозаміщення корейські компанії будуть на території двох нових комплексів, які розпочнуть роботу у

2024 та 2026 роках.

у південнокорейській економіці домінують великі промислові конгломерати, що пізніше отримали назву «чеболів», це групи компаній, які займаються торгівлею, виробництвом, наданням послуг

У Франції найбільшими високотехнологічними секторами промисловості є виробництво автомобілів та автокомплектуючих, авіаційної, ракетної та космічної техніки, електроніки та електротехніки, нафтопереробка та нафтохімія, енергетика. Також розвинені виробництво ліків, хімікатів, парфумерії та косметики, медичних товарів, будівництво, виробництво будматеріалів та скла.

Щодо підтримки, уряд Франції виділяє 200 мільйонів євро на знищення надлишків вина та підтримку виробників. Причиною є кілька проблем, зокрема падіння попиту на продукт. Більшу частину виділених грошей спрямують на купівлю надлишкових запасів вина, а алкоголь буде продано, зокрема, для використання у засобах для дезінфекції рук, миючих засобах та парфумах. Також виноробам запропонують гроші для переходу на виробництво інших продуктів, наприклад оливок, щоб скоротити надвиробництво вина. Направляючи гроші на виноробство, уряд Франції прагне зупинити «обвал цін, щоб винороби знову могли знайти джерела прибутку».

Японія, країна що знаходиться в Азії, у Тихому океані. Має одну з найсильніших економік світу. Економіка Японії будується на таких галузях як автомобілебудування, електронна галузь. В країні розвинені високі технології (електроніка та робототехніка). Також розвинене транспортне машинобудування, включаючи автомобілебудування та суднобудування, верстатобудування. Рибальський флот складає 15% від світового. Сільське господарство субсидується державою, але 55% продовольства (за еквівалентом калорійності) імпортується.

Середній та малий бізнес ефективно функціонує у всіх сферах. Він є найактивнішим і найстабільнішим елементом ринку у розвитку конкуренції, підвищення конкурентоспроможності товару. Майже 99% японських компаній

належить до сфери малого та середнього бізнесу. Особливо велика їхня роль в автомобільній, електронній та електротехнічній галузях.

Міністерство економіки Японії надає підтримку у галузь виробництва мікросхем на загальну суму 13 мільярдів доларів США. У рамках ширшого плану відродження економіки Токіо намагається залучити інвестиції у виробництво передових напівпровідників, важливих для майбутнього технологічного прогресу – від штучного інтелекту до безпілотних автомобілів.

В кожній країні, будь якого рівня розвитку, як і кожного продукту чи послуги є свій бренд. Даний вид бренду називається бренд території. В умовах інформаційної економіки наявність бренду території та стратегії його розвитку стає необхідним фактором ефективної реалізації територіального потенціалу.

Бренд території - це складна психо-соціальна конструкція, що включає: логотип (фізичний та символічний вираз бренду), а також його нематеріальні атрибути. Символ бренду (знак або логотип) дає можливість його запам'ятовувати та вірно тлумачити, тобто асоціювати з певним географічним місцем, набором якостей та інших характеристик. Іншими словами, територія без спеціально розробленого символу (знаку як частини бренду) не є брендом. Наявність символу робить територію повноцінним брендом.

Брендинг території є сучасною основою залучення до неї уваги широких верств громадськості. Якщо відсутня цілеспрямована стратегія брендингу території/міста, її імідж створюється стихійно, або під впливом неконтрольованих і завжди доброзичливих сил.

Тому як і у всіх інших брендів, в даному випадку територіального бренду є рейтинг. На даному етапі доречно привести рейтинг національного індексу або бренду країн (NBI). NBI визначається щорічно починаючи з 2008 року, оцінює імідж 60 країн. В опитуваннях зазвичай приймає участь приблизно 60 000 дорослих віком від 18 років в 20 країнах основної панелі. Національний індекс бренду вимірює силу та привабливість «іміджу бренду» кожної країни шляхом вивчення глобального сприйняття шести складових національної ідентичності. Для кожної зі складової є від трьох до п'яти рейтингових питань.

Оцінки базуються на шкалі від 1 до 7, де 7 означає найвищий або найкращий, 1 — найнижчий або найгірший, а 4 — середню позицію, яка не є ні позитивною, ні негативною. Опис складових наведений в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

### Складові оцінювання національного індексу або бренду країн (NBI)

Складова	Значення складової
Експорт	Дана складова перевіряє, чи грають певну роль знання про те, де виготовлено продукт, чи впливає це на ймовірність його придбання (також відомий як «ефект країни походження»), чи має країна сильні сторони науки та технологій і чи вважається вона інноваційною у національних і глобальних пошуках. Крім того, за даною складовою перевіряється чи спрацьовують уявні асоціації країни з певними галузями промисловості сприяють сприйняттю іміджу в цій категорії.
Управління	Ця складова включає уявну компетентність і чесність уряду та його ставлення до громадян і повагу до їхніх прав, а також глобальну поведінку в сферах міжнародного миру та безпеки, захисту навколишнього середовища та скорочення світової бідності. Респонденти обирають із поданого списку один прикметник, який найкраще описує їхнє сприйняття уряду кожної країни.
Культура	Культурна складова вимірюється шляхом збору уявлень про спадщину країни та її сучасні культурні «вібрації», отримані від музики, фільмів, мистецтва та літератури, а також її передбачуваної досконалості в спорті. Уявлення респондентів про різні культурні заходи допомагають сформувати глобальний імідж культурного «продукту» будь-якої країни.
Люди	Загальна оцінка доброзичливості нації вимірюється тим, чи будуть респонденти відчувати себе бажаними під час відвідування країни. Крім того, вимірюється привабливість людей на особистому рівні – чи хотіли б респонденти мати близького друга з цієї країни – а також людські ресурси на професійному рівні: тобто наскільки респонденти готові були б найняти висококваліфіковану особу з цієї країни. Респондентів також просять вибрати зі списку прикметники, щоб описати переважне враження, яке вони мають про людей у кожній країні.
Туризм	Респонденти оцінюють туристичну привабливість країни за трьома основними напрямками: природна краса, історичні будівлі та пам'ятники, а також жвавість міського життя та пам'яток. Також оцінюється туристичний потенціал: наскільки ймовірно, що респондент відвідає країну, якби гроші не були об'єктом.
Імміграція та інвестиції	В даній складовій оцінюється здатність країни залучати таланти та капітал, що вимірюється не лише тим, чи будуть люди розглядати можливість навчатися, працювати чи жити в цій країні, а й сприйняттям економічного процвітання країни, рівністю можливостей і, зрештою, чи сприймається вона як бути місцем з високою якістю життя. Сприйняття економічних умов і умов ведення бізнесу в країні – стагнації, занепаду, розвитку чи перспективного мислення – завершує вимірювання цього аспекту



Дані за національним індексом бренду десяти країн-лідерів за період з 2019-2023 р.р. наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**ТОП-10 країн за національним індексом бренду країн  
(за рейтингом NBI)**

№ позиції в рейтингу	2019	2020	2021	2022	2023
1	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Японія
2	Франція	Велика Британія	Канада	Японія	Німеччина
3	Канада	Канада	Японія	Канада	Канада
4	Велика Британія	Японія	Італія	Італія	Велика Британія
5	Японія	Франція	Велика Британія	Франція	Італія
6	США	Італія	Франція	Велика Британія	США
7	Італія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія
8	Швейцарія	Швеція	США	США	Франція
9	Швеція	Австралія	Швеція	Швеція	Австралія
10	Австралія	США	Австралія	Австралія	Швеція

Перші місця за останні 5 років займають країни зі стійкою економікою, високим рівнем розвитку тощо. Згідно таблиці можна зробити висновок, що Японія виросла в позиціях по рейтингу та у 2023 році зайняла 1 місце, став першою країною азійсько-тихоокеанського регіону, що очолює NBI. В той час поки Японія росла в межах рейтингу Німеччина займала 1-е місце, проте в 2023 році Німеччина вийшла на 2-е місце у рейтингу. Також за результатами 2023 року, як в 2022 першу трійку лідерів завершує Канада. Глобальне сприймання Канади залишається сильним та країна займає лідерські позиції за деякими індексами. [50]

США та Франція займають місця у першій десятці Індексу національних брендів з 2008 року, але їх місця не статичні; За ці роки в обох країнах відбулися значні зміни у рейтингу. Сполучені Штати були на 6-му місці в 2019 та 2020 році – першого року проведення опитування після початку пандемії COVID-19 – коли подальше зниження індексів управління, туризму, імміграції

та інвестицій виштовхнуло США на 10 місце. Після цього історичного падіння країна знову почала підніматися за рейтингом. У 2023 році підвищення рейтингу США буде підтримано десяткою перших позицій щодо чотирьох із шести індексів. [50]

У Франції також сталися помітні зрушення; у 2019 році вона посіла 2-е місце і з того часу почала більш стійке зниження. Цього року Франція здобула найнижчий рейтинг і посіла 8-ме місце у загальному заліку. Хоча країна зберігає хорошу репутацію за багатьма індексами. У 2022 році Великобританія вперше в історії NVI випала з першої п'ятірки та посіла 6-те місце у загальному заліку, проте у 2023 році Великобританія знову піднялася на 4-е місце.

Згідно України, у 2023 році вона потрапила до п'ятірки останніх рейтингів після відносно стабільного рейтингу з 2017 по 2022 рік. Оцінки країни не зросли такою ж швидкістю, як середні світові, що призвело до значного негативного зсуву в рейтингу. Це сталося через те що війна між росією та Україною триває та вплив негативно позначається на репутації країни, починає проявлятися в Україні.

Для моделювання та оцінювання факторів експортного потенціалу України на національний бренд побудовано факторну модель (методом головних компонент), де найбільш впливовим латентним фактором виявився фактор структури експорту за товарними групами (галуззями) :  $F_1 = 0,909141x_1 + 0,956749x_2 + 0,783945x_3 + 0,479151x_4 + 0,923032x_5$ , де  $x_1$  – експорт машинобудування;  $x_2$  – експорт хімічної промисловості;  $x_3$  – експорт мінеральних продуктів,  $x_4$  – продовольчих товарів та сировини;  $x_5$  – експорт чорних та кольорових металів. (Додаток Е) Структура виявленого фактору відповідає факту, що найбільшу значимість для експортного потенціалу складала товарні групи хімічної, машинобудівної та металургійної галузей. Тобто в структурі експорту України спостерігалась диспропорція у бік сировинних галузей ніж високотехнологічних. Модель впливу фактору ( $F_1$ ) на експортний потенціал відповідає парної нелінійної регресії  $y = (106,606 + 3,2174F_1)^2$ . (Додаток Е) Такий результат підтверджувався відносно стабільним

рейтингом національного бренду у період з 2017 по 2022 рік Україна мала стабільну репутацію, стабільно опиняючись у четвертій низці країн, що оцінюються за індексом NBI (№41–№50). Однак, оскільки репутація інших країн за останній рік покращалася, репутація України в основному залишалася на колишньому рівні. В Україні спостерігається зміна загального балу NBI на -0,07 балу порівняно зі зміною світового середнього балу на +0,90 балу. Через це незначне зниження рейтингу загальний рейтинг України за NBI опускається з 47-го на 57-е місце в 2023 році, ставлячи її в п'ятірку найгірших разом із Ботсваною, росією, Танзанією та Кенією. Аналогічним чином, показники України на рівні індексу не зростали такими ж темпами порівняно із середнім показником у 60 країнах, залишаючись відносно незмінними та призводячи до значних негативних зрушень рейтингів за індексами населення, управління та експорту. Україна опустилася на останнє місце за такими ключовими показниками, як готовність працювати і жити в країні тривалий період, висока якість життя, привабливість інвестицій у бізнес та бажання приїжджати.

Таблиця 2.9

### Приклади країн з різними видами доходу

Види доходу	Країни
країни з високим рівнем доходу	Швейцарія (1), Швеція (2), США (3), Велика Британія (4), Сінгапур (5)
країни з рівнем доходу вище середнього	Китай (12), Малайзія (36), Болгарія (38), Туреччина (39), Тайланд (43)
країни з доходом нижче середнього	Індія (40), В'єтнам (46), Україна (55), Філіппіни (56), Узбекистан (82)
країни з низьким рівнем доходу	Руанда (103), Мадагаскар (107), Уганда (121), Ефіопія (125), Малі (129)

Кожна країна має свій темп розвитку. Існує 4 види розвитку країн, а саме країни з високим рівнем доходу, країни з рівнем доходу вище середнього, країни з доходом нижче середнього, країни з низьким рівнем доходу. Приклади таких країн наведені в таблиці 2.9. Країни, що займають перші позиції у рейтингу глобальних інноваційних країн є країнами з високим рівнем доходу (табл 2.10). [66]

**Найінноваційніші країни розвитку за даними ГІІ за 2019-2023 р.р.**

№ позиції в рейтингу	2019	2020	2021	2022	2023
1	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія
2	Швеція	Швеція	Швеція	США	Швеція
3	США	США	США	Швеція	США
4	Королівство Нідерланди	Велика Британія	Велика Британія	Велика Британія	Велика Британія
5	Велика Британія	Королівство Нідерланди	Південна Корея	Королівство Нідерланди	Сінгапур
6	Фінляндія	Данія	Королівство Нідерланди	Південна Корея	Фінляндія
7	Данія	Фінляндія	Фінляндія	Сінгапур	Королівство Нідерланди
8	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	Німеччина	Німеччина
9	Німеччина	Німеччина	Данія	Фінляндія	Данія
10	Ізраїль	Південна Корея	Німеччина	Данія	Південна Корея

Швейцарія продовжує залишатися першою країною з інноваційного розвитку, Сінгапур увійшов до першої п'ятірки (13-й рік поспіль Швейцарія посідає перше місце в рейтингу ГІІ). Це світовий лідер у сфері інновацій, посідаючи перше місце як у сфері знань, технологій та творчості. Швеція обігнала Сполучені Штати (США) і піднялася на друге місце. Швеція лідирує за рівнем розвитку бізнесу (1 місце), інфраструктури (2 місце) та людського капіталу та досліджень (3 місце). Він займає перші позиції за своїми дослідниками (1-е місце) та наукомісткою зайнятістю (3-е місце). Сполучені Штати продовжують очолювати рейтинг найкращих у світі показників за 13 із 80 інноваційних показників ГІІ 2023.

Сінгапур входить до п'ятірки лідерів і займає лідируючу позицію серед економік регіону Південно-Східної Азії, Східної Азії та Океанії (SEAO). Фінляндія (6) наближається до першої п'ятірки, піднявшись цього року на три сходинки. Він займає перше місце в світі за інфраструктурою (1 місце).

Данія (9) і Республіка Корея (10) залишаються в топ-10. Франція (11) наближається, підвищившись на одну сходинку цього року, тоді як Японія

залишається сильною як 13-та найбільш інноваційна економіка. Ізраїль знову потрапляє до топ-15, посідаючи 14 місце.

Дані для таблиці були використані глобального інноваційного індексу країн. Даний індекс вираховується кожного року. До нього входять сім компонентів, що діляться на два підіндекси.

Перший компонент це інституції. Розвиток інституційної бази, яка залучає бізнес і сприяє зростанню, забезпечуючи належне управління та правильне рівень захисту та стимулів має важливе значення для інновацій. Складова інституцій охоплює інституційну структуру економіки.

Другим компонентом є людський капітал та дослідження. Рівні освіти та наукової діяльності в економіці є основними чинниками-показниками інноваційної спроможності нації.

Третім компонентом є інфраструктура. Хороша та екологічно чиста комунікаційна, транспортна та енергетична інфраструктури сприяють виробництву та обміну ідеями, послугами та товарами та сприяють інноваційній системі завдяки підвищенню продуктивності та ефективності, меншим транзакційним витратам, кращому доступу до ринків та сталому зростанню.

Наступним компонентом є розвиток ринку країни. Наявність кредиту та середовище, яке підтримує інвестиції, доступ до міжнародного ринку, конкуренція та масштаб ринку є критичним для процвітання бізнесу та для нововведення.

Останнім компонентом першого підіндексу є бізнес-витонченість. Останній елемент стимулювання намагається захопити рівень бізнесу складності, щоб оцінити, наскільки фірми сприятливі для інноваційної діяльності. Компонент людського капіталу та досліджень (другий компонент) зроблений тому, що накопичення людського капіталу через освіту, особливо вища освіта та пріоритетність науково-дослідних робіт діяльності, є неодмінною умовою для виникнення інновацій. Ця логіка зроблена на один крок далі з цим твердженням що підприємства сприяють своїй продуктивності,

конкурентоспроможності та інноваційний потенціал із залученням висококваліфікованих кадрів професіоналів і техніків.

Цей компонент охоплює всі ті змінні, які традиційно вважаються плодами винаходів та/або інновацій. Він містить статистичні дані до котрих входять макро- та мікроекономічні показники, статистичні дані що пов'язані з інноваціями та показники що є результатом винахідницької та раціоналізаторської діяльності.

Компонентом під номером 7 є творчі результати. Роль креативності для інновацій все ще значною мірою недооцінюється в вимірюванні інновацій та політичних дебатах. З моменту свого заснування ГП завжди наголошував на вимірюванні креативності як частин субіндексу результатів інновацій.

Згідно наведеного вище можна зробити висновок що бренд компанії має зв'язок з національним брендом. Оскільки компанія що виходить за межі ринку своєї країни повинна мати змогу конкурувати з компаніями на світовому ринку, тобто мати міжнародну конкурентоспроможність. Міжнародна конкурентоспроможність підсилюється національною конкурентоспроможністю країни. Оскільки чим сильніша національна конкурентоспроможність тим більше коштів країна може залучати на підтримку своїх підприємств та як результат сильнішими стають підприємства країни, з якої вони походять та в споживачів певного продукту викликає більшу ступінь довіри до товару, якщо він походить з «сильної» країни.

## 2.2. Аналіз позицій міжнародних брендів світових компаній-лідерів

Аналіз глобальних та міжнародних брендів проведено на прикладі компаній-лідерів, що мають історію, ім'я та високий рівень рейтингів конкурентоспроможності, інноваційності, глобальності, капіталізації, прибутковості тощо. Такі рейтинги складають консалтингові компанії по

всьому світу, найвідоміші з них бостонська консалтингова група (BCG), компанія Forbes, компанія Interbrand тощо.

Рейтинг за інноваційністю складається за даними бостонської консалтингової групи (BCG), що спеціалізується на управлінському консалтингу та входить у «велику трійку» компаній управлінського консалтингу. [1]

Рейтинг глобальності, що представлено у роботі, це рейтинг глобальних брендів, що був складений компанії Interbrand. Компанія Interbrand – це консалтингова агенція в галузі брендингу (ребрендингу, неймінгу), одна із світових лідерів. Компанія найбільш відома своїм щорічним дослідженням, в якому оцінюють топ-100 найбільш популярних, глобальних брендів світу. [8]

Глобальність брендів компаній оцінюється за ознаками:

здійснення торгівлі чи надання послуг компанією щонайменше на трьох континентах;

отримання компанією не менше третини виручки за межами рідної країни;

аналізу фінансових результатів (зростання капіталізації, зростання прибутку, стійкість фінансової позиції, підвищення ціни акцій тощо);

зростання привабливості товарів або послуг, що надає компанія для клієнтів та покупців;

посилення конкурентоспроможності бренду компанії.

Вище перелічені ознаки є обов'язковими до виконання для брендів що мають статус глобального. Проте окрім визначених елементів існує ще низка обмежень, а саме:

принаймні 30 відсотків доходу мають надходити за межі домашнього регіону бренду; бренд повинен мати значну присутність в Азії, Європі та Північній Америці, а також географічне охоплення на ринках, що розвиваються;

має бути достатньо загальнодоступних даних про фінансові результати бренду; очікується, що економічний прибуток буде позитивним у

довгостроковій перспективі, забезпечуючи дохід, що перевищує вартість капіталу бренду;

бренд повинен мати публічний профіль та достатню популярність у найбільших економіках світу; показник сили бренду має дорівнювати 50 або вище.

Наведені вимоги є необхідними для того щоб бренд був глобальним, прибутковим, видимим та відносно прозорим щодо інформації про фінансові результати. Таким положенням пояснюється виняток деяких відомих брендів, які в іншому випадку могли б з'явитися у рейтингу.(Pfiser, Bank of America, Shell, PepsiCo) [34, 8, 35]

Конкурентна сила бренду або конкурентоспроможність бренду – це здатність компанії продавати продукти та послуги на ринку, який наповнений аналогічними товарами та послугами. Конкурентоспроможність бренду компанії визначає її здатність витримувати конкуренцію на ринку.

Для оцінювання конкурентної сили бренду використовуються методи стратегічного, маркетингового, фінансового та економічного аналізу компанії, зокрема: SWOT-аналіз, матриця BCG, матриця Маккінзі, PEST-аналіз, аналіз 5 сил Портеру.

Теоретичною основою для аналізу конкурентної сили бренду виступає концепція М. Портеру «5 сил» (Додаток В), що дозволяє визначити конкурентну позицію компанії на ринку для отримання прибутку, виділити слабкі та сильні сторони, обґрунтувати цінність власного продукту, інструменти бренд-маркетингу.

За результатами аналізу рейтингових глобальних та інноваційних позицій компаній (Додатки) визначено, що першість позиції в обох рейтингах належить компаніям ІТ-галузі, а саме Apple, Amazon, Microsoft, Google. З десяти перших позицій п'ять компаній є представниками ІТ-галузі.

За дослідженнями BCG у 2023 році визначено рейтинг найбільш інноваційних компаній в світі [1]. Зазначені компанії представляють та працюють у високотехнологічних сферах, а ознаками їх лідерства виступають:



високий рівень якості послуг та продукції, відповідність світовим екологічним та соціальним стандартам, активна цифровізація всіх бізнес-процесів, інноваційність застосованих форм співробітництва, партнерства, впровадження нових технологій, дотримання принципів інклюзивності в бізнес-діяльності.

Таблиця 2.11

**Рейтинг компаній що займають першість  
у рейтингу за інноваційністю (BCG)**

Компанія	Місце у 2023 р
Apple	1 (-)
Tesla	2(+3)
Amazon	3 (-)
Google	4 (-)
Microsoft	5 (-3)
Moderna	6 (+1)
Samsung	7 (-1)
Huawei	8 (-)
BYD company	9 (-)
Siemens	10 (+10)

Згідно наведеним даним можна зробити висновок, що до рейтингів інноваційних, конкурентоспроможних, глобальних входять компанії, які здатні конкурувати між собою, мають схожий набір характеристик, що дає можливість дослідникам визначити бренди які «створені та можуть йти в ногу з часом», «відповідають вимогам стійкого розвитку», або «створенні для майбутнього». Такі характеристики відображують «відмінну продуктивність», «стійкість до потрясінь», «здатність використовувати інновації для свого росту та створення цінності» [80].

Рейтинг перших позицій щодо інноваційності має відмінності від рейтингу перших позицій глобальності. Такі відмінності полягають в тому, лідерські позиції за оцінкою інноваційності можуть займати відносно молоді компанії, що були створені на початку 2000-х років. Як приклад можна навести американську компанію Tesla, що була створена у 2003 році.

Для аналізу та оцінювання брендів було обрано компанії, що займають ТОП-10 лідерських інноваційних та глобальних позицій: Apple, Amazon,

Google, IBM, Mercedes, Meta, Microsoft, Samsung, Siemens, Toyota. Даними для проведення аналізу було взято звітність даних компаній з 2010 по 2022 роки.

Інтегральний показник – це числовий показник, що використовується з метою оцінки різних характеристик, чинників чи процесів, об'єднаних у єдиний комплексний показник. Він дозволяє оцінити цілісність та складність досліджуваного явища, а також врахувати різноманітні аспекти та фактори, що впливають на нього.

Інтегральний показник є середнім значенням або сумою значень, одержаних при аналізі окремих показників, включених до його складу. Він може бути застосований для вимірювання різних параметрів у різних галузях, таких як економіка, екологія, соціологія, охорона здоров'я та ін.

Значення інтегрального показника: об'єктивна оцінка. Інтегральний показник поєднує різні аспекти та фактори, дозволяючи отримати комплексну оцінку явища, що важливо для обґрунтованого прийняття рішень; порівняння та ранжування. Використання інтегрального показника дозволяє порівнювати різні об'єкти чи явища, ранжувати їх за значимістю чи ефективністю; врахування впливу факторів. Інтегральний показник враховує вплив різних факторів на явище, що досліджується, що дозволяє отримати більш повну картину; прогнозування та планування. Інтегральний показник може використовуватися для прогнозування та планування різних показників, що дозволяє визначити потенціал розвитку та ефективність заходів.

Для розрахунку інтегрального показника використовуються різні методи, включаючи виважену суму чи усереднення показників. Важливо враховувати вагу кожного показника, щоб вони були зіставні та відповідали їх значущості у підсумковому результаті.

Інтегральний показник дозволяє отримати комплексне уявлення про різні явища та фактори. Він вносить додаткову інформацію при проведенні аналізу та прийнятті рішень, допомагає порівняти об'єкти та ранжувати їх за значимістю. Застосування інтегрального показника покращує якість оцінки та обґрунтованість рішень у різних галузях діяльності.

Існує багато методів побудови агрегованих, інтегральних чи узагальнюючих, синтетичних показників. Відмінність методів полягає в різних способах редукції показників-ознак. Для розрахунків узагальнюючих, комплексних показників успішно застосовуються таксономічні методи, факторний аналіз, евристичні методи зниження розмірності, зведений (узагальнюючий) латентний показник якості (чи ефективності функціонування) складної системи, багатомірне шкалювання й інші [104, 105]. На думку автора, для повної редукції числа ознак (одержання тільки одного узагальнюючого показника) можна успішно використовувати всі ці методи, оскільки кожний із них, безсумнівно, має свої специфічні особливості й достоїнства.

Для конструювання узагальнюючих показників оцінки конкурентних переваг використаний метод таксономічного показника, який завжди дозволяє звести сукупність ознак досліджуваного явища до однієї синтетичної ознаки. Достоїнством даного методу є тісний взаємозв'язок у методологічному ланцюзі моделювання "простота-адекватність". Даний метод не вимагає попереднього виділення підмножин сильно корельованих ознак і не приводить до виділення декількох некорельованих чинників.

У цілому ж усі відомі математичні методи побудови узагальнюючих показників в економіці слід розглядати як дві великі групи. До першої групи належать методи, що передбачають існування еталону досягнення значень показників (еталонних рівнів величини ознаки) та знаходження відстані від реального рівня до еталонного. Існує багато способів уведення метрики, що задає «близькість до ідеалу». До цієї групи належить також метод побудови таксономічного показника розвитку В. Плюти, коротко розглянемо його алгоритм.

При побудові таксономічного показника за методом В. Плюти вирішують обчислювальні проблеми, логіка яких наведена на рис. 2.1.

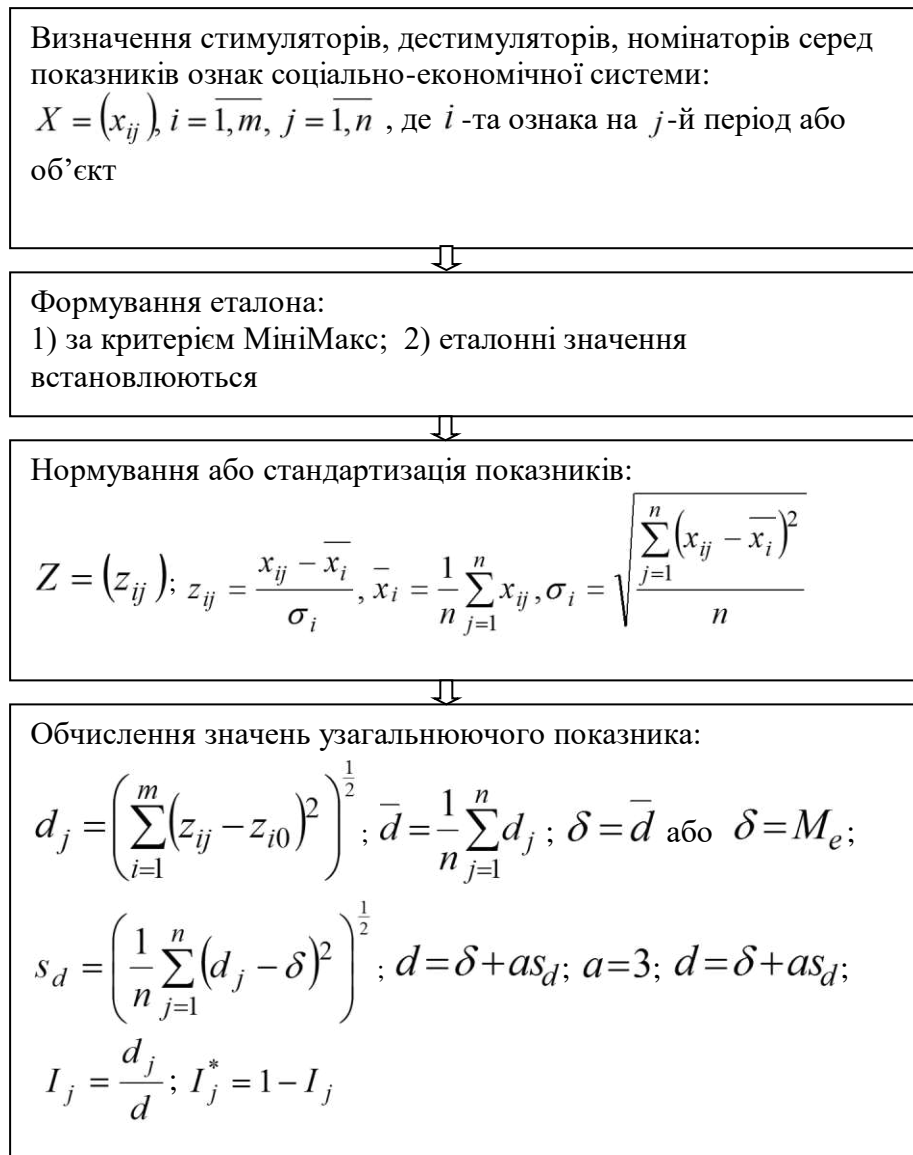


Рис. 2.1. Логіка побудови таксономічного показника розвитку

Наведені обчислення виконують для ознак-стимуляторів. Подана схема зображує основні моменти реалізації математичного методу побудови таксономічного показника в розв'язуванні різних задач. Перш за все, слід відмітити відмінності методів формування еталона. При використанні у формуванні еталона критерію МініМакс рівні узагальнюючих показників порівняльні локально в даній вибірці, зрівнювати її з іншими не об'єктивно. Коли ж формуємо еталон, встановлюючи значення показників і спираючись на нормативні значення чи директивно-управлінські, заплановані, експертні, маємо оцінку в глобальному порівнянні та можна порівнювати об'єкти з різних

груп. У розв'язанні економічних задач це може інтерпретуватись так: порівняльний аналіз відносно еталона за критерієм МініМакс дозволяє ставити та досягати вирішення локальних задач оперативного управління підприємством, а відносно еталона, що установлюється, – глобальні задачі стратегічного управління підприємством.

Проблеми обчислення величин при розрахунку таксономічного показника складаються з обчислення величин  $a$  та  $\delta$ . Величина  $a$  – кількість середньоквадратичних відхилень у частках  $\sigma$ , яке може дорівнювати 2, якщо розподіл ознаки симетричний, або 3 – у загальному випадку. Частіше всього  $a$  приймають рівним 3. Безсумнівно, якщо в задачі потрібно досягти визначеної точності, то всі показники слід діагностувати на симетричність.

Характерною властивістю узагальнюючого показника  $I_j$  є те, що його значення знаходиться в інтервалі від 0 до 1. Згідно з розрахунками, інтерпретація таксономічного показника не погоджується з інтуїтивними уявленнями (таксономічний показник зростає в міру відхилення значень показників від еталонного й зменшується з наближенням їх до нього). Тому таксономічний показник доцільно привести до вигляду  $I_j^* = 1 - I_j$ . Інтерпретація даного показника така: він приймає найбільші значення при найменших відхиленнях показників від еталону і найменші значення – при найбільших відхиленнях [104, 23].

Відповідальним моментом усієї обчислювальної процедури є обґрунтування еталону показників конкурентоспроможності бренду світових компаній лідерів. Метод еталонів, який застосовується за допомогою змістовно-логічного аналізу, є спеціальним інструментом аналізу і полягає в побудові й обґрунтуванні фіксованого рівня конкурентоспроможності за сформованою системою показників (табл 2.12).

Запропонована система показників відповідає критеріям успішності компанії на ринку, її конкурентоздатності. При виборі еталону можна використовувати такі методи: експертних оцінок; критерію min-max; визначення в системі показників–ознак стимуляторів, дестимуляторів і

номінаторів. Вибір еталону конкурентоспроможності бренду ґрунтується на результатах аналізу світових рейтингів інноваційності та глобальності компаній. Підставою для вибору еталону з'явилася побудова бажаного рівня інтегрального показника конкурентоспроможності бренду.

Таблиця 2.12

**Показники для аналізу та оцінювання конкурентоспроможності  
брендів світових компаній-лідерів**

Показник	Пояснення
Власний капітал	Привабливість для інвесторів та кредиторів компанії.
Оборотні активи	Перевага над конкурентами по асортименту. Диверсифікація діяльності на міжнародних ринках.
Операційний прибуток	Збільшення грошових надходжень свідчить про перевагу над конкурентами у популярності торгової марки. Скорочення періоду від розробки до виведення на ринок нового товару.
Чистий прибуток	Стійке фінансове положення компанії на міжнародних ринках. Збільшення частки ринку.
Вартість акцій	Свідчить про якість корпоративного управління компанією. Перевага над конкурентами по обслуговуванню споживачів та якості товарів.
Дохід від продажів	Ефективність менеджменту, управлінських бізнес-процесів. Збільшення диверсифікації отримання доходів свідчить про лідерство в технологіях та інноваційній діяльності компанії.
Гудвіл	Показник ділової репутації підприємства, рівня управлінської компетентності компанії. Гудвіл належить до сфери нематеріальних активів.

Власний капітал – це один із ключових показників фінансового стану підприємства. Він є сукупністю коштів, вкладених у організацію її власниками чи акціонерами. Визначення вартості власного капіталу є важливим кроком для підприємств, оскільки воно дозволяє оцінити скільки коштує кожна одиниця власного капіталу та які доходи можна очікувати від його використання. [75, 78].

Вартість власного капіталу підприємства залежить від різних факторів, що впливають на ризик та прибутковість інвестицій. Ось деякі з основних факторів, які можуть впливати на вартість власного капіталу [56, 57]:

чим вищий ризик інвестицій, тим вищою має бути прибутковість, щоб залучити інвесторів. Тому вартість власного капіталу буде вищою для підприємств, які мають вищий рівень ризику. Ризик пов'язаний із галузевими

факторами, економічною ситуацією, конкуренцією та іншими факторами;

ринкові умови та економічна ситуація можуть впливати на вартість власного капіталу. У періоди економічного спаду та нестабільності інвестори можуть вимагати вищої прибутковості для інвестицій, що може підвищити вартість власного капіталу. Навпаки, у періоди економічного зростання та стабільності, вартість власного капіталу може бути нижчою;

структура капіталу та фінансові показники компанії капіталу та фінансові показники компанії також можуть впливати на вартість власного капіталу. Якщо підприємство має високий рівень боргових зобов'язань, інвестори можуть вважати його більш ризикованим та вимагати вищої прибутковості. Крім того, фінансові показники, такі як рентабельність, ліквідність та стабільність прибутку можуть також впливати на вартість власного капіталу. [55]

Всі ці фактори взаємопов'язані і можуть змінюватись в залежності від конкретної ситуації та галузі підприємства. Тому оцінка вартості власного капіталу вимагає аналізу та обліку всіх цих факторів.

Власний капітал є одним з найважливіших показників фінансової стабільності підприємства. За допомогою аналізу фінансової стабільності можна визначити характеристику фінансового стану підприємства, співвідношення власних та залучених коштів тощо. Показники аналізу фінансової стабільності, що включають в себе власний капітал наведені в таблиці 2.13.

*Таблиця 2.13*

**Показники фінансової стабільності в яких задіяний власний капітал**

Назва коефіцієнту	Формула	Характеристика
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	власний капітал/валюта балансу	Коефіцієнт концентрації власного капіталу показує частку активів організації, які покриваються за рахунок власного капіталу (забезпечуються власними джерелами формування). Частка активів, що залишилася, покривається за рахунок позикових коштів. Близькість цього значення до одиниці свідчить про стримування темпів розвитку підприємства. Відмовившись від залучення позикового капіталу, організація позбавляється додаткового джерела фінансування приросту активів (майна), з яких можна збільшити доходи. Разом з тим, це зменшує ризики погіршення фінансової спроможності при несприятливому розвитку ситуації.

## Продовження таблиці 2.13

Назва коефіцієнту	Формула	Характеристика
Коефіцієнт фінансової залежності	валюта балансу/власний капітал	Даний коефіцієнт є зворотнім до вище представленого коефіцієнту, зростання показника в динаміці означає збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства. Якщо його значення наближається до 1, це означає що власники підприємства можуть повністю фінансувати своє підприємство.
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	власні кошти/власний капітал	Цей показник необхідний визначення залежності підприємства від позикових грошей. Також значення дозволяє визначити потенційну платоспроможність. Якщо спостерігається стабільне зростання коефіцієнта, це означає наступні аспекти: підприємство своєчасно виплачує позики і бере все нові й нові кредити; підприємство має ресурси для розширення та модернізації, закупівлі нового обладнання; компанія має можливість продовжувати фінансування своєї діяльності навіть у тому випадку, якщо доступ до позик закрийється; підприємство має змогу диверсифікувати виробництво. Якщо коефіцієнт поступово зменшується, це свідчить про такі факти як високий рівень кредитного чи загального платіжного навантаження. Тобто у компанії не вистачає коштів для самостійного фінансування своєї діяльності; знижена прибутковість, що виникла внаслідок неефективного управління чи інших чинників; неможливість у повному обсязі інвестувати кошти у модернізацію виробництва; неможливість успішно диверсифікувати підприємство.
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	залучений капітал/власний капітал	Необхідність у обчисленні даного коефіцієнта виникає в компаніях, які не мають достатньої бази для здійснення діяльності та залучають капітал ззовні. Позики дозволяють забезпечувати виробничі потреби та підвищити прибутковість, але важливий обсяг зовнішнього капіталу. Від значення показника залежить фінансова стійкість компанії, оскільки істотне перевищення обсягу зовнішнього капіталу над власним тягне за собою значні ризики втрати бізнесу. У той же час, пов'язана з ризиком стратегія вважається найбільш прибутковою. Оптимальним розміром коефіцієнта вважають 05 - 07. Компанія з подібним показником фінансово стабільна та незалежна від коштів кредиторів. Показники нижче 0,5 вказують на стабільну стійкість фірми, але певний застій у розвитку бізнесу, що веде до недоотримання прибутку через неефективне використання фондів. Коефіцієнт в інтервалі 0,7 – 1 свідчить про нестійкий стан підприємства та появу перших ознак його



## Продовження таблиці 2.13

Назва коефіцієнту	Формула	Характеристика
		неплатоспроможності, а розрахункова величина більше 1 говорить про надмірно високу концентрацію позикових коштів та потенційне виникнення ризиків банкрутства.
Коефіцієнт довгострокового залучення позичених коштів	довгострокові зобов'язання/ довгострокові зобов'язання + власний капітал	Коефіцієнт показує як підприємство залучає довгостроковий капітал і є важливим показником, що відображає фінансову незалежність підприємства. Високе значення коефіцієнта показує високу залежність від довгострокового позикового капіталу, що підриває фінансову стійкість підприємства (організації). Якщо підприємство не залучало банківських чи інших позик, цей показник дорівнюватиме нулю. Якщо цей показник дуже великий, то підприємство залежить від залученого капіталу. Це призведе до того, що в майбутньому власник виплачуватиме велику кількість коштів за користування позиками та кредитами. Зростання показника порівняно з попередніми періодами при зниженні рентабельності операційної діяльності говорить про недоцільне збільшення структури пасиву довгострокових позикових коштів.

Оборотні активи – це важлива частина ресурсів компанії. Вони істотно впливають на обсяг виробництва та прибутковість. Тому метою діяльності будь-якого підприємства є розробка системи ефективного управління обіговими коштами. [56]

Оборотні активи відіграють важливу роль діяльності будь-якого підприємства. [57] Це наступними аспектами:

наявність оборотних засобів – це обов'язкова умова початку та нормального функціонування виробництва та збуту продукції (робіт, послуг);

структура, обсяг та швидкість обороту активів впливають на платоспроможність компанії;

ефективність використання оборотних активів надає значний вплив рівень витрат, прибуток, рентабельність тощо.

Ефективність застосування оборотних активів у діяльності компанії залежить від деяких факторів:

внутрішні фактори, що впливають незалежно від інтересів та діяльності компанії (виробництво, маркетинг, персонал і т.д.);

зовнішні фактори, що піддаються контролю з боку підприємства (економічні, політичні, культурні, соціальні та інші умови).

Підвищення ефективності використання оборотних активів створюється завдяки зростанню їхньої оборотності на всіх фазах кругообігу. Значні резерви перебувають у сфері виробництва. Це запаси, що сприяють безперервності процесу виробництва. Крім цього, у них закладається певна частина коштів, яка тимчасово не бере участі у виробництві. Важливою умовою підвищення ефективності використання оборотних засобів є організація оптимальних виробничих запасів, а точніше система заходів щодо їхнього скорочення. Результатами реалізації такої політики вважаються такі: раціональне використання оборотних активів; ліквідація запасів матеріалів понад норму; удосконалення нормування; покращення організації поставок. У сфері обігу оборотні активи забезпечують доведення готової продукції споживача. Але й у разі потрібно раціональне виділення коштів.

Наступним показником успішності та ефективності діяльності підприємства, що робить його привабливим для інвесторів є прибуток. Існує декілька видів прибутку: маржинальний, валовий, операційний, чистий. В роботі доцільно вибрати операційний та чистий. Оскільки операційний прибуток дозволяє виявити резерви збільшення доходів від продажів щоб в подальшому отримати більший чистий прибуток. В свою чергу чистий прибуток дозволяє розширити діяльність компанії (закупівля додаткового устаткування чи відкриття нових філіалів), також чистий прибуток є базою для розрахунку дивідендів.

Операційний прибуток – це показник, що показує, яка частина обороту компанії в кінцевому підсумку стане прибутком. Операційний прибуток аналогічний прибутку компанії до відрахування відсотків та податків (ЕВІТ), його також називають операційним прибутком або поточним прибутком. Одна велика різниця між операційним прибутком і ЕВІТ полягає в тому, що ЕВІТ включає будь-який позареалізаційний прибуток, який генерує компанія.

Аналіз операційного прибутку корисний для інвесторів, оскільки він не включає податки та інші разові статті, які можуть спотворити прибуток чи чистий прибуток. Компанія, що генерує зростаючий операційний прибуток, вважається сприятливою, тому що це означає, що керівництво компанії отримує більше доходів, контролюючи витрати, виробничі витрати та накладні витрати.

Чистий прибуток – це отримані внаслідок комерційно-господарської діяльності грошові кошти, що залишаються на рахунку компанії за підсумками всіх витрат, сплати боргових зобов'язань та податків.

Це найважливіший показник роботи підприємства. Залежно від розміру чистого прибутку, фірма може розраховувати залучення інвесторів, отримання кредитів. Виручені гроші можна направити на розширення бізнесу, освоєння нових ринків, впровадження інноваційних технологій, обслуговування та модернізацію виробництва, залучення до проектів цінних спеціалістів.

На підприємстві чистий прибуток розраховують насамперед з метою оцінки перспектив компанії щодо її розвитку та зростання. Якщо фірма працює зі стабільно високим показником, про неї можна говорити як про платоспроможну організацію. Такому бізнесу банки більш охоче надають кредити, йому легше налагоджувати зв'язки з партнерами. У акціонерних товариствах підвищується вартість акцій та дивіденди за ними.

Сам по собі чистий прибуток виконує в компанії одночасно низку функцій:

оціночну чи контрольну – за нею можна визначати рентабельність організації;

капіталостворюючу – виручені гроші поповнюють капітал, фірма може знизити потребу в позиках та сторонніх інвестиціях;

компенсаційно-гарантійну – підприємство створює свої резерви та фонди, завдяки яким може надійно працювати;

стимулюючу – збільшення показника мотивує підвищувати раціональність розподілу та використання ресурсів, мінімізувати витрати;

іміджевий – чистий прибуток компанії оцінюють сторонні експерти з

погляду привабливості як об'єкт інвестицій;

інноваційну - маючи у розпорядженні вільні грошові ресурси на рахунку, компанія може вдосконалювати виробничий фонд, покращувати кадровий склад, підвищувати зарплату співробітникам, впроваджувати нові послуги та технології.

Акції компанії – цінний папір, який підтверджує право власності на частку в акціонерному товаристві. Простими словами, акція – частка у компанії.

Інвестор, який купує акцію, стає співвласником бізнесу, отримує права на частину її прибутку та на участь у загальних зборах акціонерів. Наприклад, власник лише однієї акції може брати участь у зборах, де приймають рішення щодо розвитку бізнесу чи розподілу прибутку.

Інвестори купують акції, щоб заробити на їхньому зростанні або на дивідендах.

Коли компанії потрібні гроші на розвиток, вона може взяти кредит у банку чи випустити акції. Що більше грошей потрібно, то більше буде переплата за кредит. Тому компанія може вирішити, що їй вигідніше випустити акцію.

Вихід на біржу називається IPO - це перший публічний продаж акцій компанії необмеженому колу осіб. Будь-який бажаючий інвестор чи інвестиційний фонд може купити папери.

При IPO ціна акції формується зі статутного фонду компанії – до нього входять обладнання, склади, офіси, сировина, гроші та інше. Вартість цих активів поділяється на кількість акцій, випущених в обіг.

Далі вартість змінюється залежно від інтересу інвесторів. Якщо компанії вірять, акції користуються попитом, а вартість паперів зростає. Якщо не вірять, ціна падає. Тому акції вважаються ризикованим інструментом: можна будувати гіпотези та прогнози, але точно передбачити, буде зростати компанія чи ні, не вийде. На вартість акцій може вплинути що завгодно: новина у ЗМІ, новий закон, прихід чи відхід конкурента, очікування інвесторів, звіти компанії, політика та навіть чутки.

Але може вийти навпаки: компанія не отримає прогнозованого доходу чи проект взагалі не виправдає надій. Тоді вартість акцій впаде — інвестори не

отримають прибутків і можуть втратити вкладені гроші.

Доходи від продажу – це сукупність отриманих коштів в наслідок виконання послуг чи продаж товарів. Від обсягу доходів від продажу залежить діяльність підприємства. Саме отримання коштів є результатом діяльності підприємства. Якщо цих коштів дуже мало, організація вважається збитковою. Такий показник є найважливішим поняттям у діяльності підприємства. Розрахунок його проводиться для наступних цілей:

аналіз попиту на послуги і товари. З результатів аналізу підприємець може скласти стратегічний план виробництва, визначити план закупівель. З розміру виручки можна отримати уявлення про економічну успішність підприємства. Це є ключовим показником діяльності компанії. Якщо виручка відсутня, це правильний сигнал про необхідність внесення змін у роботу. З доходів від продажу коригується вартість товарів, що продаються, визначається тираж, на який точно буде попит. Розмір даного показника слід знати, передусім, керівнику компанії. Але ця інформація може запитуватись і діловими партнерами, і кредиторами, і інвесторами;

головна функція доходів від продажу – компенсація витрат, коштів, витрачених на закупівлю товарів чи їх виробництво. Фінансові кошти, одержані від діяльності підприємства, надходять на рахунки. Своєчасні перекази забезпечують: стабільність діяльності підприємства; безперервність обороту товарів.

Тобто кошти зазвичай вкладаються у розвиток бізнесу та підтримання його життєздатності. Надходження доходів від продажу із затримками веде до негативних наслідків: збитки підприємства; зменшення показників прибутку; виплати штрафів, нарахованих за зрив строків кредитних виплат; порушення договірних зобов'язань перед діловими партнерами; неможливість сплатити всі рахунки.

Гудвіл – це показник ділової репутації підприємства. Гудвіл належить до сфери нематеріальних активів. За потреби цей показник можна виміряти. З погляду економіки, це один із елементів бухгалтерського обліку, що

використовується в торгових операціях для того, щоб встановити ринкову вартість організації (за винятком балансової вартості її власного капіталу). Гудвіл - це також загальна сума потенційної вигоди, яку можна отримати при об'єднанні кількох компаній. Ця вигода може виражатися як: економія витрат; збільшення частки над ринком; збільшення кількості укладених угод; поява доступу до унікальних ресурсів тощо. У сфері маркетингу під гудвілом мається на увазі безпосередньо бренд, його товарний знак, ділові зв'язки, завойовані керівництвом за роки роботи.

Якщо компанія користується особливою популярністю серед аудиторії на тлі конкурентів, це означає, що її гудвіл дорожче (або сильніше). Лояльність користувачів бренду, позитивно впливає на гудвіл компанії, підвищуючи його рівень. Як будь-який інший показник балансу підприємства гудвіл може бути негативний або позитивний. Позитивний гудвіл часто розглядають як надбавку до вартості товару чи послуги, що сплачуються споживачами, а негативний – це знижка на продукцію компанії. Негативну ділову репутацію необхідно відображати у звітах про прибуток та збитки підприємства.

Знецінення гудвілу може бути як реальним, так і маніпулятивним з боку компаній. Топ-менеджмент може йти на такі кроки для зменшення показників чистого прибутку без реальних збитків.

Оскільки гудвіл грає дедалі більшу роль вартості компаній, інвесторам потрібно його оцінювати не тільки за даними бухгалтерської звітності, а й за методами, що представлені нижче:

порівняльний, де оцінка проводиться у порівнянні з аналогічною за розмірами та вартістю активів фірмою;

витратний, коли розрахунок ведеться за витратами компанії на рекламні кампанії, впровадження технологій, підготовку кадрів та ін.;

індикаторний, коли розрахунок беруться індикатори ділової активності емітента цінних паперів.

додаткові прибутки, оцінка ведеться на підставі порівняння цін двох аналогічних товарів, один з яких дорожчий через переваги бренду.

Перш за все, за допомогою звітності даних компаній-лідерів, було розраховано інтегральний показник, а також за результатами розрахунку інтегрального показника (результати наведені в додатку Г) складено графіки по кожній з компаній.

Формування системи показників у сфері НДДКР і інноваційної діяльності обумовлено наступними критеріями: забезпеченням пріоритетності вкладення власних коштів у сферу інноваційного розвитку підприємства, максимальна оборотність інвестиційних коштів, ріст рентабельності інвестицій в інновації, придбання нового обладнання і т. д.

Критеріями розвитку конкурентних переваг маркетингової діяльності є: зростання наданих послуг покупцям (надання максимальних знижок, відстрочок платежу, забезпечення максимально можливого терміну гарантійного обслуговування продукції), максимуму реалізованої продукції; зростання експорту і стійкості до коливань ціни на продукцію, що випускається; максимізація реалізованої продукції; зростання експорту і стійкості підприємства до коливань ціни на аналогічну продукцію інших виробників.

Критерії ефективності фінансово-інвестиційної діяльності підприємства визначається виконанням існуючих нормативів показників ліквідності і платоспроможності, забезпеченням зростання фінансової незалежності, стійкістю економічного зростання, підвищенням рівня доходів акціонерів, збільшенням його ринкової вартості.

Кожне підприємство має змогу сформувавши свій еталон бажаного рівня конкурентних переваг бренду на підставі обраної моделі поведінки компанії на ринку. Еталон може змінюватися в залежності від цілей, які поставлені перед компанією на конкретний період часу, в залежності від обраної стратегії й етапу її реалізації. які логічно пов'язані з місією і загальною метою підприємства [115, с. 42]. Ступінь досягнення поставлених цілей підприємства визначає величина узагальнюючого показника конкурентних переваг підприємства.

У сфері маркетингу реалізуються такі цілі, як визначення рівня незадоволення покупців в існуючих на ринку продукції і послугах, необхідність

розробки нових видів продукції, освоєння нових ринків, розподіл доставки продукції споживачам, контроль за змінами попиту, збір інформації про товари, реклама підприємства і його продукції. У сфері виробництва цілями підприємства можуть бути: відновлення і доповнення асортименту продукції, забезпечення якості, підвищення продуктивності і зниження витрат. [76]

У сфері НДДКР та інноваційної діяльності здійснюється пошук вже розроблених технологій, самостійна розробка і впровадження нових технологій відносно всіх сфер діяльності підприємства, впровадження адміністративних інновацій. Метою фінансово-інвестиційної діяльності підприємства є збереження і підтримка усіх видів фінансових ресурсів і іміджу підприємства.

Перш за все зі звітності даних компаній-лідерів було розраховано інтегральний показник, за результатами розрахунку інтегрального показника (результати наведені в додатку А) складено графіки по кожній з компаній. А також було розраховано та виведено функції залежності між інтегральним показником та рейтингом глобальності та інноваційності. Ці функції залежності представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Функції залежності рейтингу інноваційності ( $I_1$ ) та індексу глобальності ( $I_2$ ) компанії від інтегрального показника бренду компанії**

Компанія, (інтегральний показник)	Функції залежності	
<i>Apple, (Appl)</i>	$I_{1appl} = (0,969 + 0,42 * Appl^2)^2$	2.1
	$I_{2appl} = -4,664 + \frac{2,699}{Appl}$	2.2
<i>Amazon, (Amaz)</i>	$I_{1amaz} = (2,941 - 5,385 * Amaz^2)^2$	2.3
	$I_{2amaz} = \frac{1}{-0,0151143 + 1,82762 * Amaz^2}$	2.4
<i>GOOGLE, (Gg)</i>	$I_{1gg} = \frac{1}{0,427+0,364*Gg^2}$	2.5
	$I_{2gg} = 2,589 + 1,539 * Gg^2$	2.6
<i>IBM, (Ibm)</i>	$I_{1ibm} = \sqrt{-27,452 + \frac{22,848}{Ibm}}$	2.7
	$I_{2ibm} = \sqrt{-63,42 + \frac{34,739}{Ibm}}$	2.8



## Продовження таблиці 2.14

Компанія, (інтегральний показник)	Функції залежності	
<i>Mercedes-Benz Group AG, (Mrc)</i>	$I_{1mrc} = (3,197 + \frac{0,109}{Mrc})^e$	2.9
	$I_{2mrc} = \sqrt{113,526 - 87,174 * Mrc^2}$	2.10
<i>META, (Met)</i>	$I_{1met} = \sqrt{-797,274 + \frac{540,227}{Met}}$	2.11
	$I_{2met} = (0,968 + \frac{0,973}{Met})^e$	2.12
<i>MICROSOFT, (Mcr)</i>	$I_{1mcr} = (-1.128 + \frac{1,266}{Mcr})^e$	2.13
	$I_{2mcr} = (0,583 + \frac{0,69}{Mcr})^2$	2.14
<i>SAMSUNG, (Sms)</i>	$I_{1sms} = \sqrt{-60,709 + \frac{47,24}{Sms}}$	2.15
	$I_{2sms} = \sqrt{-105,704 + \frac{80,962}{Sms}}$	2.16
<i>SIEMENS, (Sims)</i>	$I_{1sims} = \sqrt{1072,67 - 2217,51 * Sims^2}$	2.17
	$I_{2sims} = \sqrt{2387,35 + \frac{125,545}{Sims}}$	2.18
<i>TOYOTA, (Toyt)</i>	$I_{1toyt} = \frac{1}{-0,032 - 0,182 * \ln Toyt}$	2.19
	$I_{2toyt} = \sqrt{19,882 + \frac{19,098}{Toyt}}$	2.20

Отже, за результатами аналізу рейтингів глобальності та інноваційності було обрано компанії для подальшого аналізу. За даними звітності компаній було сформовано систему показників за якими проведено аналіз та розраховано інтегральний показник для кожної обраної компанії.

Таблиця 2.15

## Методичне забезпечення аналізу

Етапи-завдання	Методи	Результати
Аналіз тенденцій світового економічного розвитку	Порівняльний аналіз світових компаній, порівняння їх показників за цифровізацією та інноваційністю	Визначення тенденцій розвитку світової економіки;

## Продовження таблиці 2.15

Етапи-завдання	Методи	Результати
Виявлення та оцінювання ключових характеристик позицій брендів на прикладі світових компаній лідерів, формування системи показників для оцінювання позицій бренду	Порівняльний аналіз світових рейтингів конкурентоспроможності, глобальності та інноваційності на прикладі світових компаній-лідерів. Метод розрахунку інтегрального таксономічного показника брендів світових компаній та їх атрибутів	Оцінка показників позиції брендів світових компаній-лідерів та їх атрибутів: конкурентоспроможності, інноваційності, глобальності
Аналіз взаємовпливу між позиціями брендів світових компаній-лідерів та їх атрибутами	Кореляційний аналіз для оцінювання залежності між позиціями бренду компанії та її атрибутами.	Побудовано моделі залежності інноваційності ( $I_1$ ) та глобальності ( $I_2$ ) позицій компаній від інтегрального показника бренду компанії
Виявлення атрибутів та закономірностей формування та позиціонування брендів компаній	Інтерпретація моделей та порівняльний аналіз брендів; аналіз трендів компаній високотехнологічних галузей	Визначення загальних ознак (атрибутів) та закономірностей формування та позиціонування брендів компаній
Аналіз умов формування та позиціонування вітчизняних брендів на міжнародних ринках	Інтерпретація моделей факторного та регресійного аналізу експорту України. Оцінка позицій конкурентоспроможності вітчизняних компаній І-галузі	Визначення особливостей формування та позиціонування вітчизняних брендів на міжнародних ринках під час воєнних дій

Таким чином, розроблене методичне забезпечення аналізу формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках визначено послідовністю етапів-завдань, комплексністю методів, способів, прийомів для проведення порівняльного аналізу світових рейтингів конкурентоспроможності, глобальності та інноваційності на прикладі світових компаній-лідерів, розрахунків показників для моделювання залежності між позиціями бренду компанії та її атрибутами, інтерпретації відповідних моделей факторного та регресійного аналізу експорту України для оцінювання конкурентоспроможності бренду вітчизняних компаній.

### 2.3. Виявлення та аналіз спільних ознак формування та позиціонування брендів компаній на міжнародних ринках

Аналіз отриманих розрахунків інтегральних показників брендів проведено за компаніями Apple, Amazon, Google (Alphabet), IBM, Mercedes-Benz Group AG, Meta, Microsoft, Samsung, Siemens, Toyota.

Компанія Apple це американська корпорація, що заснована у 1976 році в Каліфорнії Стівом Джобсом, Рональдом Уейном та Стівом Возняком. Компанія розробляє та продає персональні та планшетні комп'ютери, аудіо плеєри, смартфони, програмне забезпечення та цифровий контент. Компанія має власні розробки операційних систем iOS, MacOS, watchOS та iPadOS, що створені спеціально для техніки бренду. Штаб-квартира компанії розташована в Купертіно, штат Каліфорнія. Практично вся продукція Apple випускається контрактними виробниками на заводах в Азії, найбільшим підрядником є тайванська компанія Foxconn, найбільший завод у Чженчжоу. Корпорація займає перші позиції у всіх рейтингах світу зокрема у Forbes, Interbrand, BCG innovation report тощо. [6, 7]

Компанія продає частину своєї продукції через мережу роздрібних магазинів Apple Store, що належать їй (всього більше 400) на території США, Канади, Японії, Великобританії та інших країн. А також займається реалізацією різних товарів (не тільки свого виробництва) через свої онлайн-магазини (Apple Store (online), iTunes Store та App Store), які у 2013 році принесли компанії близько \$18,3 млрд, що поставило компанію Apple на 2 е місце після Amazon.com серед компаній інтернет-ретейлерів

Головний продукт компанії, iPhone, станом на 2021 рік займав 14% світового ринку смартфонів та мобільних телефонів (трохи поступаючись Samsung), найбільшою частка ринку була в Японії (70%), домінувала також у США (56%); середня вартість iPhone складала 750-800 доларів. Операційна система iOS, що використовується на таких смартфонах, займала 27,5% ринку

операційних систем мобільних пристроїв (Android — 72%).

Продукція, що випускалася станом на 2022 рік: iPhone - смартфони, моделі iPhone 14 Pro, iPhone 14, iPhone 13, iPhone SE, iPhone 12 та iPhone 11; виторг 205,5 млрд доларів; Mac – персональні комп'ютери, моделі iMac, Mac mini, Mac Studio та Mac Pro, а також ноутбуки MacBook Air та MacBook Pro; виторг 40,2 млрд доларів; iPad – планшетні комп'ютери, моделі iPad Pro, iPad Air, iPad та iPad mini; виторг 29,3 млрд доларів; інша електроніка та аксесуари дали виручку 41,2 млрд доларів, включаючи: AirPods – бездротові навушники, моделі AirPods, AirPods Pro та AirPods Max; Apple TV – медіа система, моделі Apple TV 4K та Apple TV HD; Apple Watch - розумний годинник, моделі Apple Watch Ultra, Apple Watch Series 8 і Apple Watch SE.

Послуги у 2021/2022 фінансовому році принесли 78,1 млрд доларів, включаючи: Реклама - реклама сторонніх компаній та своєї продукції на рекламних платформах; AppleCare – платне сервісне обслуговування своєї продукції; Хмарні послуги – зберігання даних у хмарних сховищах; Цифровий контент - платформа App Store для пошуку та завантаження програм, ігор, музики, фільмів та книг, також є спеціалізовані платні платформи Apple Arcade (ігри); Apple Fitness+ (програма фітнесу); Apple Music (музика); Apple News+ (новини та журнальні статті), Apple TV+ (спортивні та інші телепрограми).

Оскільки з приведених вище показників одними з найголовніших є власний капітал компанії, що відображає капіталізацію компанії та дохід від продажів, що відображає майбутній прибуток та конкурентоздатність компанії на ринку.

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_1$  appl) та інтегральним показником для компанії APPLE має вигляд:

$$I_{1appl} = (0,969 + 0,42 * Appl^2)^2 \quad (2.21)$$

Побудована модель статистично неякісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=5,66\%$  та критерій Фішера  $F=00,66, p\text{-Value}=0,43$  . Змінення

місця в рейтингу інноваційних компаній на 5,66% пояснюється зміненням інтегрального показника. (Додаток Д).

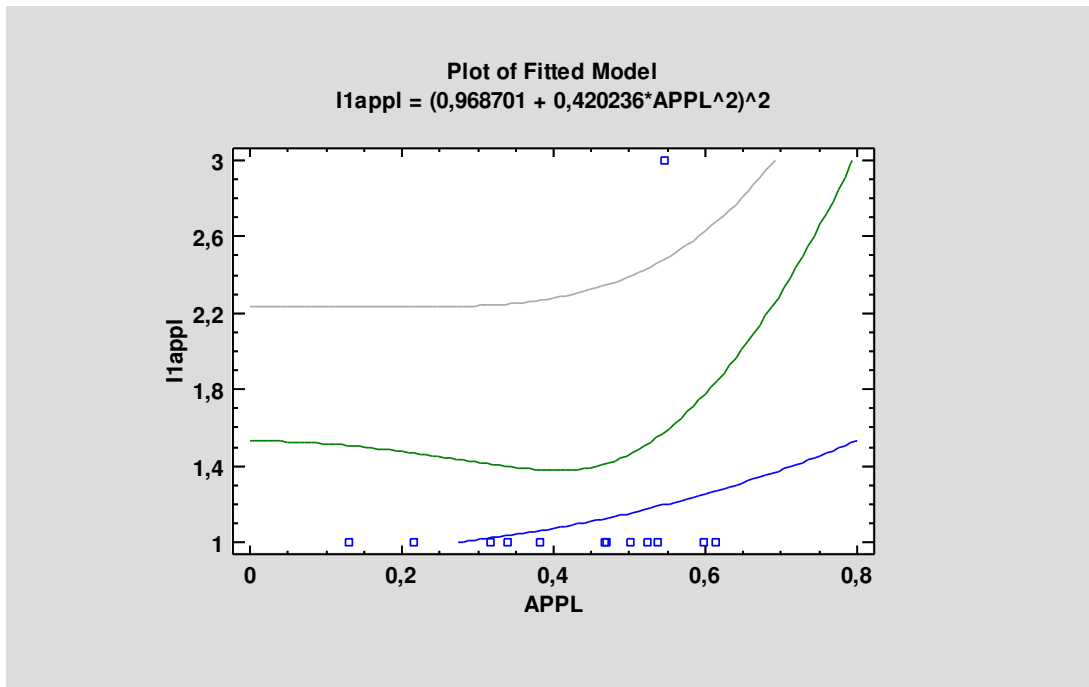


Рис. 2.2. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_1 appl$ ) та інтегральним показником для компанії APPLE

Вплив інтегрального показника (APPL) компанії APPLE на рейтинг глобальних брендів ( $I_2 appl$ ) має вигляд:

$$I_{2appl} = -4,664 + \frac{2,699}{Appl} \quad (2.22)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=93,86\%$  та критерій Фішера  $F=168,18, p\text{-Value}=0,00$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на 93,86% пояснюється зміненням інтегрального показника.

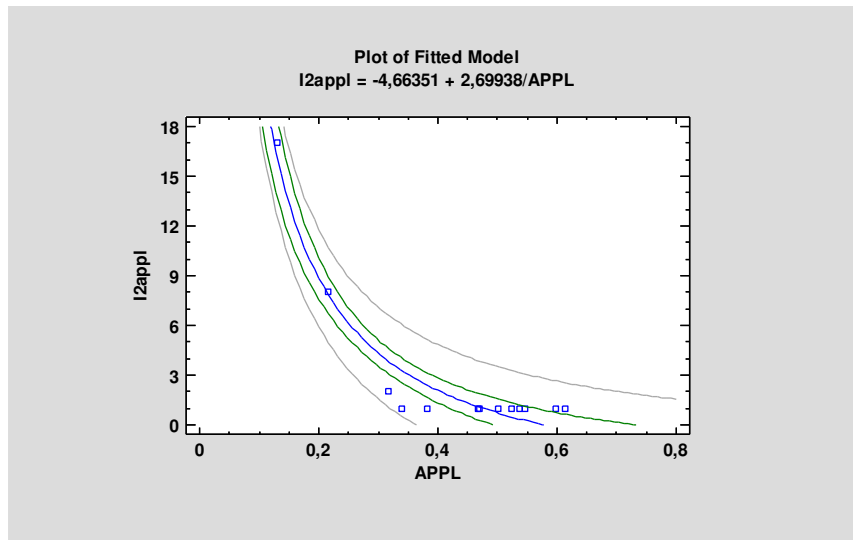


Рис. 2.3. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_2 appl$ ) та інтегральним показником для компанії APPLE

Другою компанією чиї дані представлені в роботі Amazon. Amazon – американська компанія, найбільша у світі на ринках платформ електронної комерції та публічно-хмарних обчислень з виручки та ринкової капіталізації. Заснована Джеффом Безосом 5 липня 1994 як інтернет-магазин з продажу книг, але пізніше диверсифікувалася, почавши продавати відео, MP3, аудіокниги (як потоковим способом, так і через можливість завантаження), програмне забезпечення, відеоігри, електроніку, одяг, меблі, їжу, іграшки та ювелірні вироби. Штаб-квартира компанії знаходиться у Сіетлі, штату Вашингтон, США.

Компанія поряд з Apple, Google (Alphabet), Microsoft перші позиції у світових рейтингах. Компанія також володіє видавничим підрозділом Amazon Publishing, кіностудією Amazon Studios, виробляє лінії побутової електроніки, включаючи електронні книги Kindle, планшети Amazon Fire, Fire TV та смарт-динамік Echo, та є найбільшим у світі постачальником послуг у моделях IaaS та PaaS (Amazon Web Services). Підтримує окремі роздрібні сайти для деяких країн, а також пропонує міжнародну доставку своїх продуктів до інших країн. Компанія також має філії за межами США, у тому числі Австралії, Бразилії, Канаді, Великобританії, Німеччини, Японії, Франції, Італії, Польщі, Іспанії,

Індії, Туреччини, ОАЕ та Китаї. Долею у виручці ключовими країнами для компанії були США (356,1 млрд), Німеччина (33,6 млрд), Великобританія (30,1 млрд), Японія (24,4 млрд). [4, 5]

Діяльність компанії включає виробництво електроніки та медіа-контенту, перепродаж товарів та контенту інших виробників, надання торгових площ стороннім продавцям, хостинг, хмарні обчислення та зберігання інформації, доставку товарів, рекламні послуги, оформлення підписки на доступ до платного контенту. Торгівля здійснюється переважно через інтернет, але в Північній Америці є й фізичні магазини.

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1amaz}$ ) та інтегральним показником для компанії AMAZON має вигляд:

$$I_{1amaz} = (2,941 - 5,385 * Amaz^2)^2 \quad (2.23)$$

Побудована модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=42,31\%$  та критерій Фішера  $F=8,07, p\text{-Value}=0,02$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на 42,31% пояснюється зміненням інтегрального показника (Додаток Г).

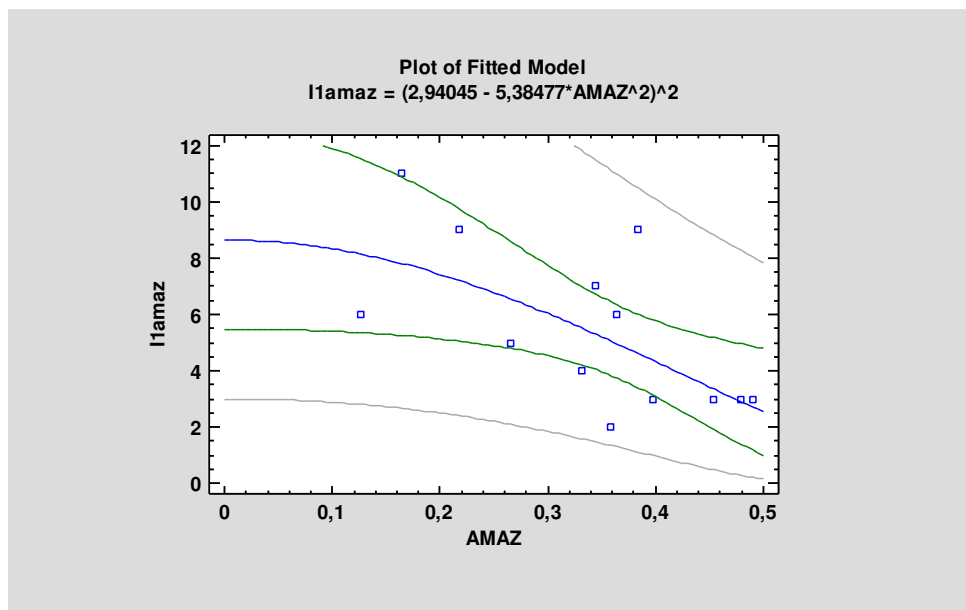


Рис. 2.4. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1amaz}$ ) та інтегральним показником для компанії AMAZON

Вплив інтегрального показника (AMAZ) компанії AMAZON на рейтинг глобальних брендів ( $I_{2amaz}$ ) має вигляд:

$$I_{2amaz} = \frac{1}{-0,0151143 + 1,82762 * Amaz^2} \quad (2.24)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=58,48\%$  та критерій Фішера  $F=15,49, p\text{-Value}=0,00$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на  $58,48\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

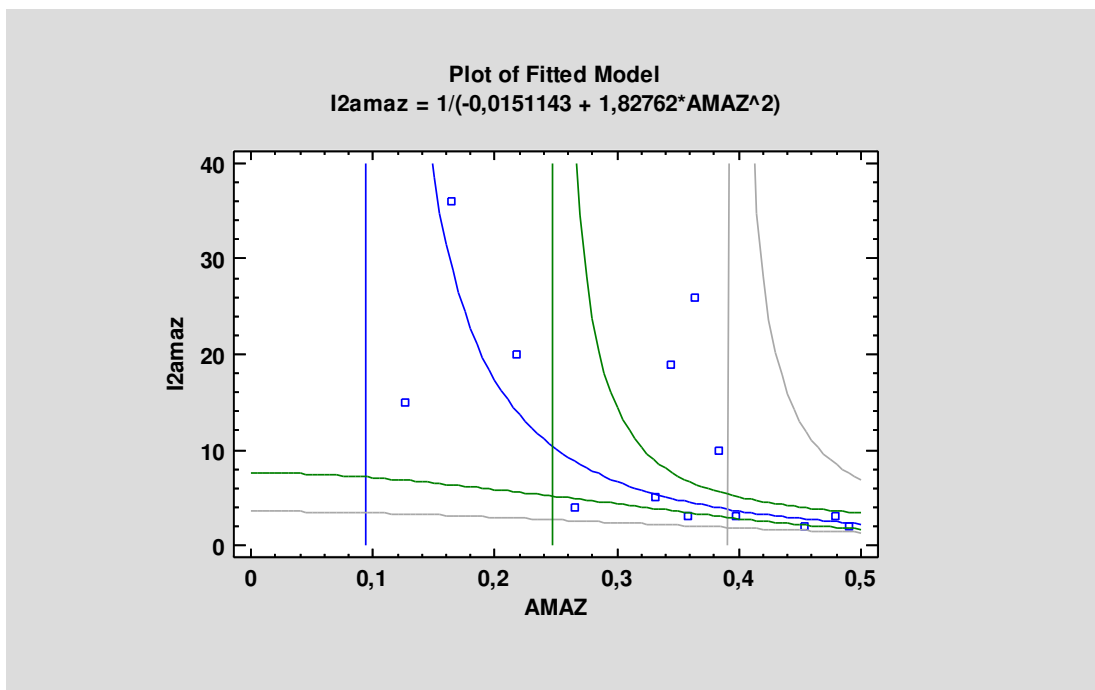


Рис. 2.5. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_{2amaz}$ ) та інтегральним показником для компанії AMAZON

Наступною компанією є компанія Google – транснаціональна корпорація із США у складі холдингу Alphabet, що інвестує в інтернет-пошук, хмарні обчислення та рекламні технології. Google підтримує та розробляє низку інтернет-сервісів та продуктів і отримує прибуток в першу чергу від реклами через свою програму Ads. Вона вважається однією з технологічних компаній великої четвірки поряд з Amazon, Meta, Apple і Microsoft. Компанія заснована



Ларрі Пейджем та Сергієм Брінном. Штаб-квартира розташована в Маунтін-В'ю (штат Каліфорнія, США). Конкурентами корпорації є такі компанії як General Electric.

Google управляє більш ніж мільйоном серверів у центрах обробки даних по всьому світу і обробляє більше одного мільярда пошукових запитів і 24 петабайт даних користувача щодня. Швидке зростання Google з її заснування призвело до появи великої кількості товарів, які пов'язані безпосередньо з основним продуктом компанії – пошуковою системою.

Google має такі онлайн-продукти як поштовий сервіс Gmail, соціальна мережа Google+. Компанія має і настільні продукти, такі як браузер Google Chrome, програма для роботи з фотографіями Picasa та програма миттєвого обміну повідомленнями Hangouts. Крім того, Google веде розробку мобільної операційної системи Android, яка використовується на великій кількості смартфонів, а також операційна система Google Chrome OS і пристрої Google Glass. За даними Alexa, основний сайт Google - google.com - є найбільш відвідуваним сайтом Інтернету, а численні міжнародні сайти Google (google.co.in, google.co.uk і т. д.) входять в першу сотню відвідуваності, як і кілька інших сайтів сервісів Google – YouTube, Blogger та Orkut. У травні 2011 року кількість унікальних відвідувачів сайтів Google за місяць уперше перевищила 1 млрд людей.

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1gg}$ ) та інтегральним показником для компанії GOOGLE має вигляд:

$$I_{1gg} = \frac{1}{0,427+0,364*Gg^2} \quad (2.25)$$

Побудована модель статистично неякісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=9,37\%$  та критерій Фішера  $F=1,14, p\text{-Value}=0,31$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на  $9,37\%$  пояснюється змінням інтегрального показника (Додаток Д).

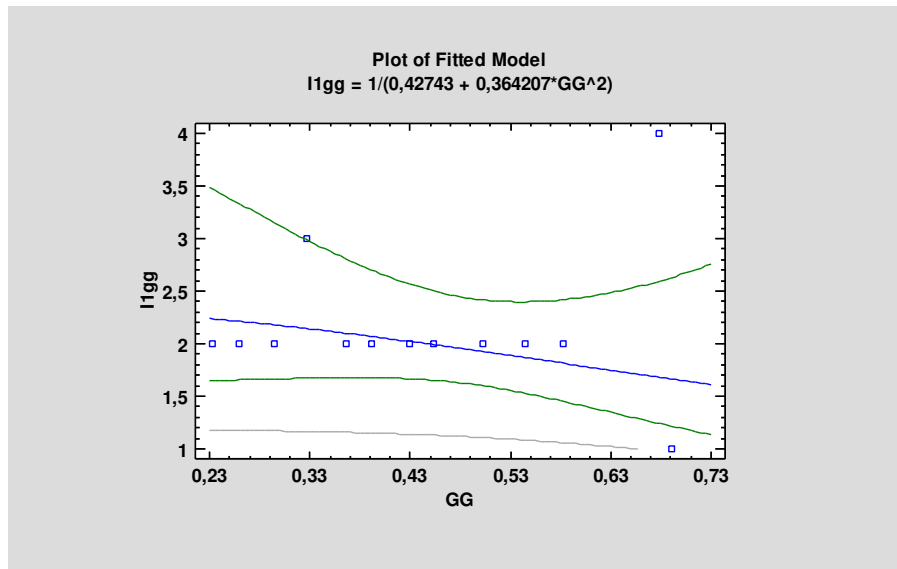


Рис. 2.6. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_1 gg$ ) та інтегральним показником для компанії GOOGLE

Вплив інтегрального показника ( $GG$ ) компанії GOOGLE на рейтинг глобальних брендів ( $I_2 gg$ ) має вигляд:

$$I_{2gg} = 2,589 + 1,539 * Gg^2 \quad (2.26)$$

Модель статистично неякісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=4,40\%$  та критерій Фішера  $F=0,51, p\text{-Value}=0,49$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на  $4,40\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

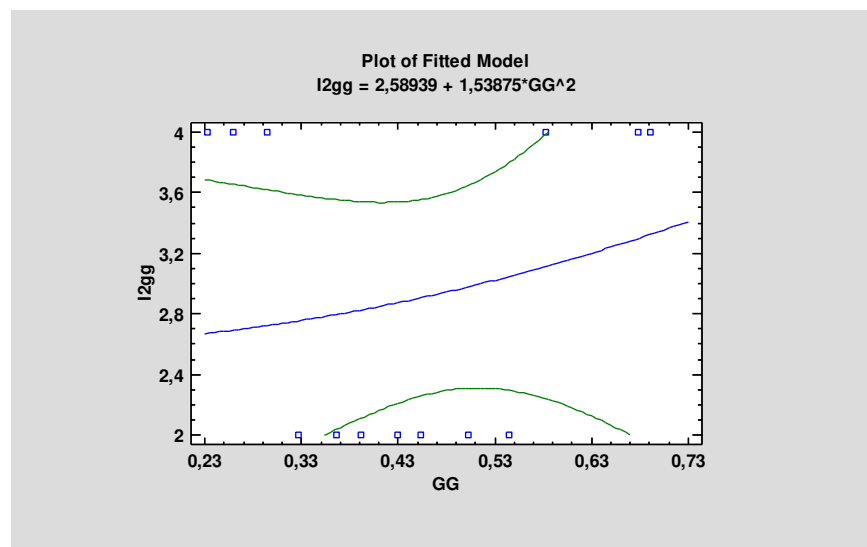


Рис. 2.7 Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_2 gg$ ) та інтегральним показником для компанії GOOGLE

Наступною є компанія ІВМ – транснаціональна корпорація, один із найбільших у світі виробників та постачальників апаратного та програмного забезпечення, а також ІТ-сервісів та консалтингових послуг. Основним ринком сбуту продукції компанії є – ринок США. Компанія має штаб-квартиру в Армонці (штат Нью-Йорк), один з найбільших у світі виробників та постачальників апаратного та програмного забезпечення, а також ІТ-сервісів та консалтингових послуг. [32, 33]

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1ibm}$ ) та інтегральним показником для компанії ІВМ має вигляд:

$$I_{1ibm} = \sqrt{-27,452 + \frac{22,848}{ibm}} \quad (2.27)$$

Побудована модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=51,92\%$  та критерій Фішера  $F=11,88, p\text{-Value}=0,01$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на 51,92% пояснюється зміненням інтегрального показника (Додаток Д).

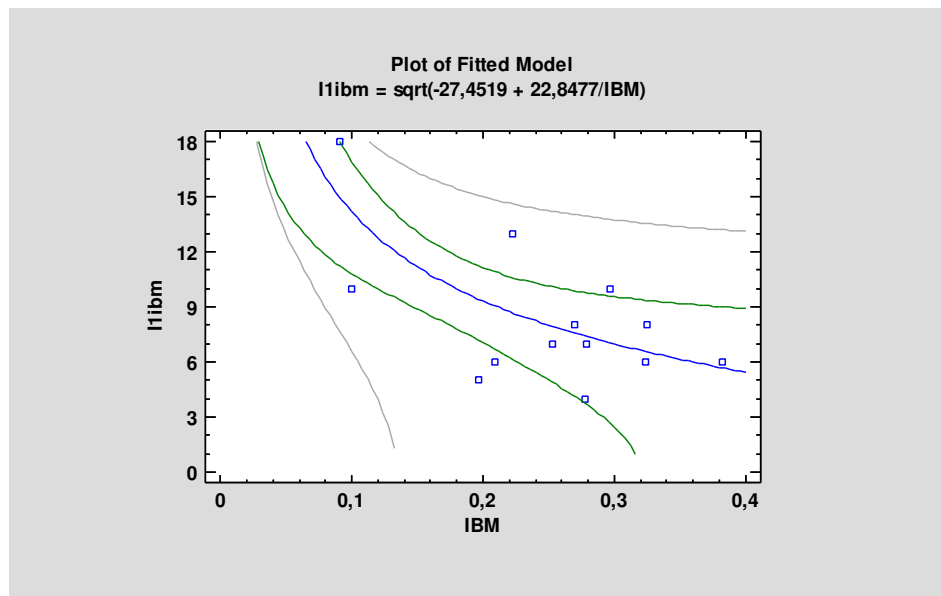


Рис. 2.8. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1ibm}$ ) та інтегральним показником для компанії ІВМ

Вплив інтегрального показника (IBM) компанії IBM на рейтинг глобальних брендів ( $I_{2ibm}$ ) має вигляд:

$$I_{2ibm} = \sqrt{-63,42 + \frac{34,739}{ibm}} \quad (2.28)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=61,21\%$  та критерій Фішера  $F=17,36, p\text{-Value}=0,00$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на  $61,21\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

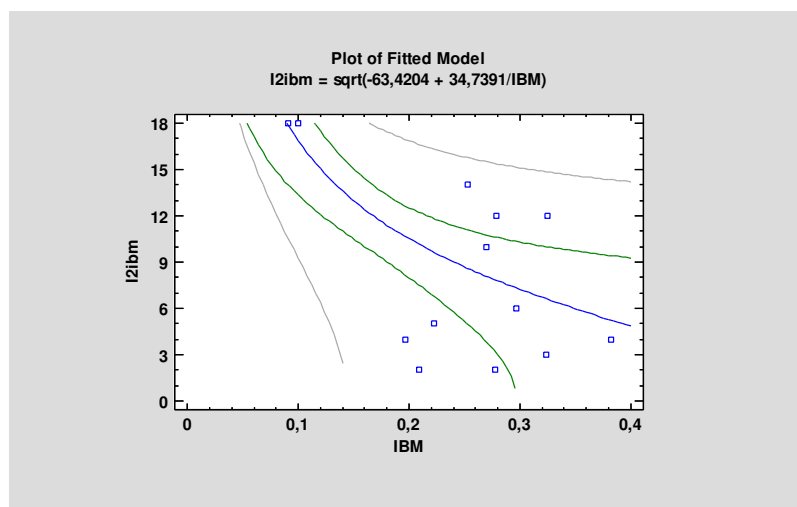


Рис. 2.9. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_{2ibm}$ ) та інтегральним показником для компанії IBM

Бізнес компанії умовно можна поділити на кілька сегментів. По-перше, це глобальний сервіс, що надає інформаційну інфраструктуру та процесингові сервіси бізнесу, включаючи аутсорсинг, глобальний процесинг, хмарне зберігання та послуги з підтримки сервісів. Компанія також надає послуги як по підтримці, так і по створенню кастомізованих продуктів під клієнта. Сегмент програмного забезпечення включає як посередницьке, так і операційні системи. Серед найбільш відомих програмних продуктів компанії варто відзначити WebSphere Software, Watson Solutions, Tivoli Software.

Компанія також надає послуги з інформаційного консалтингу. IBM надає

готові рішення щодо стратегії розвитку та трансформації інформаційних систем усередині компанії, встановлення нових програм, аналітиці. Одним з головних конкурентів IBM є компанія Oracle.

Mercedes-Benz компанія - виробник легкових автомобілів преміального класу, вантажних автомобілів, автобусів та інших транспортних засобів, що входить до складу німецького концерну «Mercedes-Benz Group». Є однією з найвідоміших автомобільних брендів у світі. Штаб-квартира Mercedes-Benz знаходиться в Штутгарті, Баден-Вюртемберг, Німеччина. Концерн заснований як Daimler-Benz AG в 1926 в результаті об'єднання двох фірм: Daimler Motoren Gesellschaft і Benz & Cie. У 1998 році компанія викупила групу Chrysler та змінила назву на DaimlerChrysler AG. Після перепродажу акцій Chrysler інвестиційному фонду Cerberus Capital Management концерн знову перейменували, цього разу Daimler AG.

У лютому 2022 року Daimler AG був перейменований на Mercedes-Benz Group AG. Компанія продає автомобілі різного навантаження під брендами: Mercedes-Benz та AMG; Mercedes-Maybach; Smart; грузові авто: BharatBenz (Індія), Freightliner, Mitsubishi Fuso, Thomas Built Buses, Western Star; автобуси: Mercedes-Benz, Setra тощо. Основними конкурентами корпорації є BMW та Volkswagen, що також виробляються у Німеччині та є автомобілями преміум-класу. [42, 43]

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1mrc}$ ) та інтегральним показником для компанії MRC має вигляд:

$$I_{1mrc} = (3,197 + \frac{0,109}{Mrc})^e \quad (2.29)$$

Модель статистично неякісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 5,34\%$  та критерій Фішера  $F = 00,62, p - Value = 0,45$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на  $5,34\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

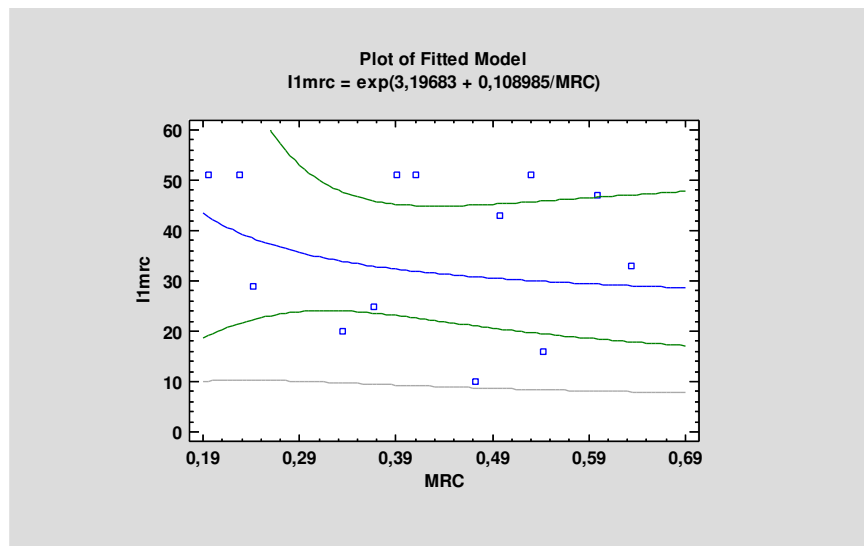


Рис. 2.10. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1mrc}$ ) та інтегральним показником для компанії MERCEDES

Вплив інтегрального показника (MRC) компанії MERCEDES на рейтинг глобальних брендів ( $I_{2mrc}$ ) має вигляд:

$$I_{2mrc} = \sqrt{113,526 - 87,174 * Mrc^2} \quad (2.30)$$

Модель статистично неякісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 9,27\%$  та критерій Фішера  $F = 1,12, p - Value = 0,31$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на 9,27% пояснюється зміненням інтегрального показника.

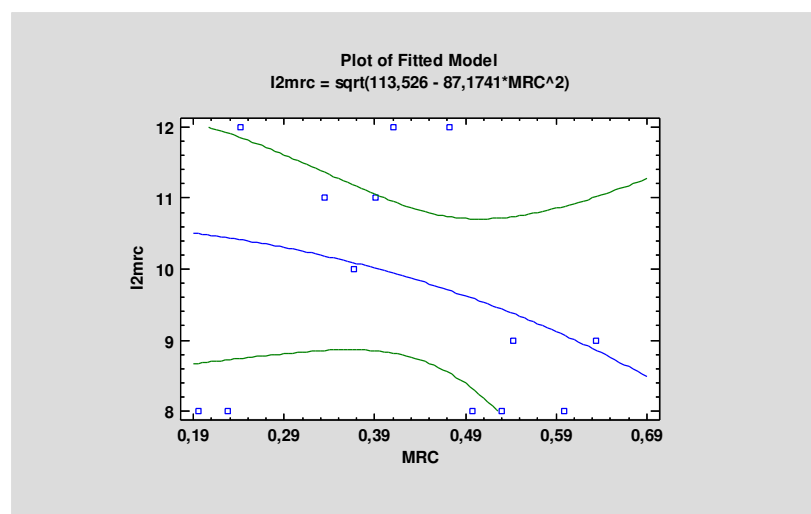


Рис. 2.11. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{2mrc}$ ) та інтегральним показником для компанії MERCEDES

Шостою компанією є Meta, колишня компанія Facebook (до 2021 року), американська транснаціональна холдингова компанія, що володіє технологічним конгломератом та штаб квартира розташована в Менло-Парку, Каліфорнія. Є материнською організацією Facebook, Instagram, WhatsApp та Oculus. Одна з найдорожчих компаній у світі, а також вважається однією з компаній «великої п'ятірки» у сфері інформаційних технологій США, поряд з Amazon, Alphabet (володіє Google), Apple та Microsoft. Практично весь свій дохід компанія отримує рахунок продажу рекламних місць на своїх сервісах. Meta Platforms пропонує інші продукти та послуги, включаючи Facebook Messenger, Facebook Watch та Facebook Portal, також компанія придбала Giphy та Mapillary, має 9,99% акцій у Jio Platforms.

Компанія є однією з найдорожчих у всьому світі і входить до «великої п'ятірки» гігантів у сфері ІТ. Вона стоїть в одному ряду з такими компаніями, як Microsoft, Amazon, Google, Apple. Левову частку прибутку бренд Meta має з продажу реклами у Facebook та Instagram. Частка доходу по регіонах: 46% - США; 24% - Європа; 21% - Азіатський регіон; 9% - інші країни (Латинська Америка, Африка, Близький Схід). [44, 45]

Підрозділи станом на 2022 рік: сімейство додатків (Family of Apps) - соціальні мережі Facebook та Instagram, служби обміну повідомленнями Messenger та WhatsApp; на підрозділ довелося 98% виручки, її джерелом є реклама у соціальних мережах; лабораторії реальності (Reality Labs) - розробка пристроїв та програмного забезпечення, виробництво медіа-контенту; 2% виручки.

Місячна аудиторія соціальних мереж компанії у грудні 2022 року склала 3,74 млрд користувачів, з них 2,96 млрд - Facebook. Середньодобова відвідуваність становила 2,96 млрд. для всіх мереж компанії і 2,0 млрд. для Facebook. Ці дані засновані на кількості активних облікових записів, за розрахунками компанії близько 11% облікових записів дублюються, а 4-5% - фіктивні. Виторг від кожного користувача за 2022 рік склав 32 долари.

Великі прибутки в Європі та США пов'язані з розвиненістю ринку онлайн-реклами, на відміну від інших країн. Головними конкурентами Meta на ринку реклами в регіонах є засоби масової інформації та місцеві соціальні мережі. Як би не були популярні Фейсбук та Інстаграм у всьому світі, місцеві соцмережі мають сильніші позиції у своїй країні.

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1met}$ ) та інтегральним показником для компанії MET має вигляд:

$$I_{1met} = \sqrt{-797,274 + 540,227/MET} \quad (2.31)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=41,77\%$  та критерій Фішера  $F=7,89, p\text{-Value}=0,02$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на  $41,77\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

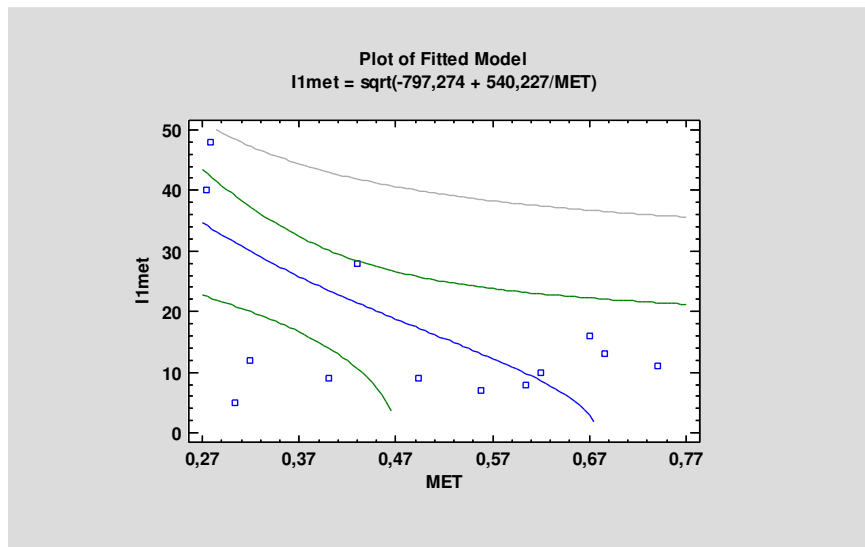


Рис. 2.12. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1met}$ ) та інтегральним показником для компанії МЕТА

Вплив інтегрального показника (MET) компанії МЕТА на рейтинг глобальних брендів ( $I_{2met}$ ) має вигляд:

$$I_{2met} = (0,968 + \frac{0,973}{Met})^e \quad (2.32)$$



Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2=88,74\%$  та критерій Фішера  $F=86,70, p\text{-Value}=0,00$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на  $88,74\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

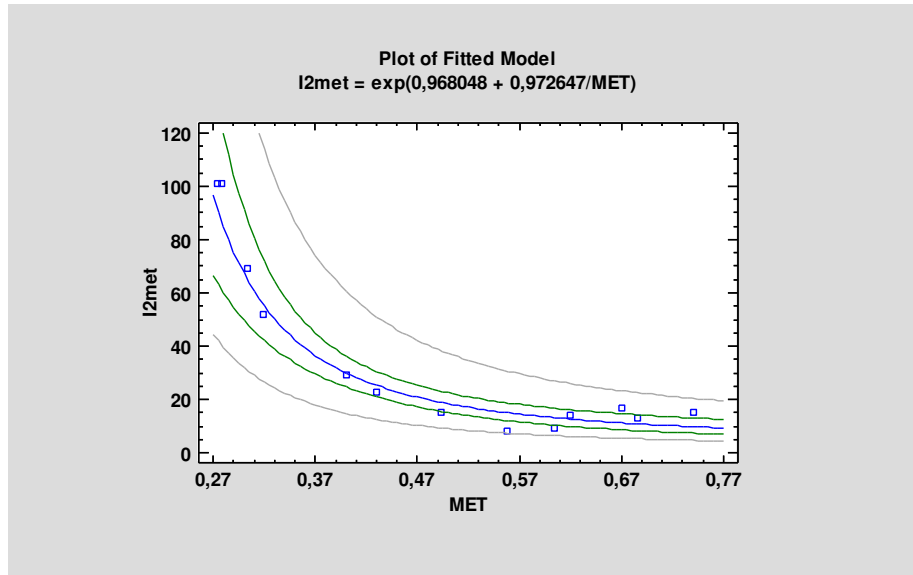


Рис. 2.13. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_2met$ ) та інтегральним показником для компанії МЕТА

Наступною є компанія Microsoft американська публічна транснаціональна корпорація, один із найбільших розробників у сфері пропрієтарного програмного забезпечення для різноманітних обчислювальної техніки — персональних комп'ютерів, ігрових приставок, КПК, мобільних телефонів тощо. Найбільш відомими продуктами є сімейства операційних систем Windows та офісних програм Microsoft Office. Крім цього компанія розробляє та продає ноутбуки та планшетні комп'ютери під брендом Surface, ігрові консолі Xbox, а також аксесуари для персональних комп'ютерів (клавіатури, миші тощо). Штаб-квартира компанії знаходиться в Редмонд, штат Вашингтон, США. Компанія поряд з Apple, Google (Alphabet), Amazon перші позиції у світових рейтингах.

Корпорація Microsoft є розробником широкого спектру програмного та апаратного забезпечення, популярність у всьому світі їй принесли насамперед

операційні системи сімейства Windows, а також програми для роботи з документами сімейства Microsoft Office. Сьогодні компанія виробляє безліч продуктів: комплекти серверних програм, ігри, засоби розробки програм, а також ігрові консолі Xbox. [48]

Підрозділи станом на 2022: продуктивність та процеси в бізнесі (Productivity and Business Processes) — різноманітні продукти та послуги для ведення бізнесу, включаючи набір веб-сервісів Office 365, соціальну мережу LinkedIn, програми управління ресурсами підприємств Microsoft Dynamics; 32% виручки; хмарні обчислення (Intelligent Cloud) - хмарна платформа Azure, бази даних SQL Server, операційна система Windows Server, середовище розробки програм Visual Studio, програми управління серверами System Center, дочірні компанії GitHub та Nuance Communications; 38% виручки; персональні комп'ютери (More Personal Computing) – операційні системи Windows, ноутбуки, планшетні комп'ютери, ігрові консолі, пошукова система та інформаційні портали; 30% виручки; операційні центри компанії знаходяться у США, Ірландії та Сінгапурі. Товари під товарними знаками компанії випускаються сторонніми контрактними виробниками. Також з контрактними виробниками є угоди про встановлення програмних продуктів Microsoft на нове обладнання (персональні комп'ютери, сервери та ін), основним таким продуктом є операційна система Windows; ці угоди приносять основну частину виручки Microsoft Corporation. Близько половини виручки посідає США

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1mcr}$ ) та інтегральним показником для компанії MCR має вигляд:

$$I_{1mcr} = \left(-1.128 + \frac{1,266}{Mcr}\right)e \quad (2.33)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 83,63\%$  та критерій Фішера  $F = 56,23, p - Value = 0,00$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на 83,63% пояснюється зміненням інтегрального показника.

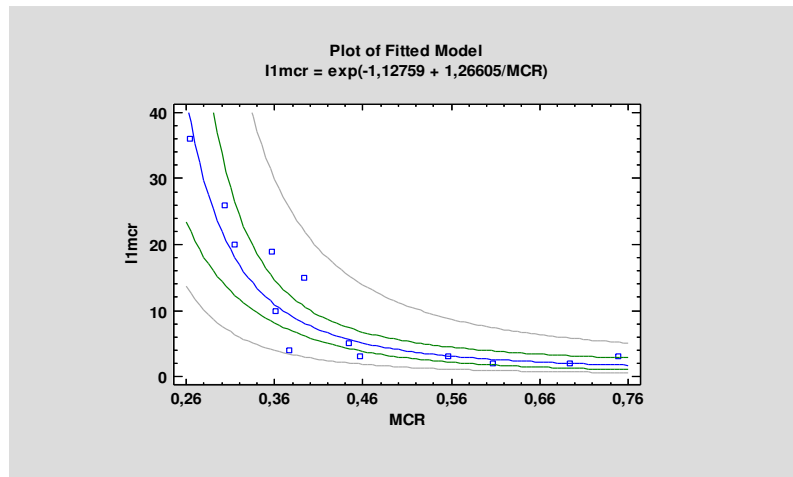


Рис. 2.14. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1mcr}$ ) та інтегральним показником для компанії MICROSOFT

Вплив інтегрального показника (MCR) компанії MICROSOFT на рейтинг глобальних брендів ( $I_{2mcr}$ ) має вигляд:

$$I_{2mcr} = \left(0,583 + \frac{0,69}{Mcr}\right)^2 \quad (2.34)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 74,06\%$  та критерій Фішера  $F = 31,41, p - Value = 0,00$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на 74,06% пояснюється зміненням інтегрального показника.

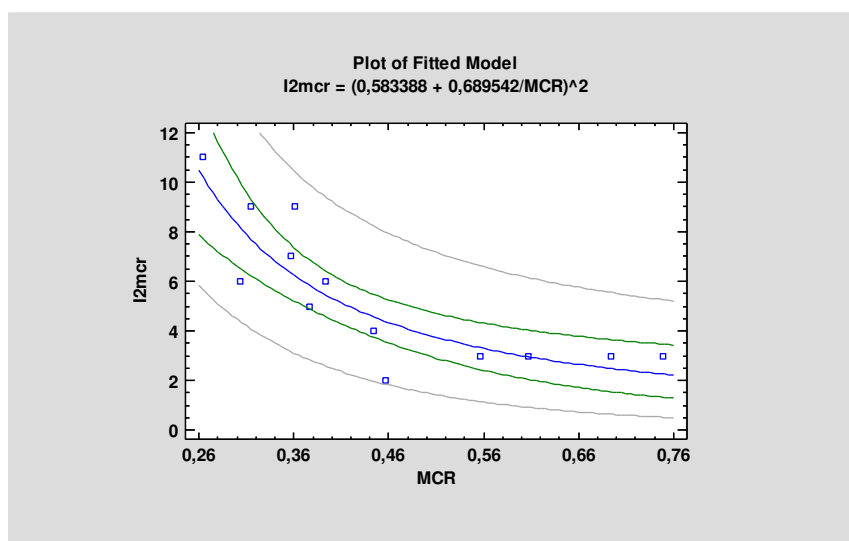


Рис. 2.15. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_{2mcr}$ ) та інтегральним показником для компанії MICROSOFT

Восьмою є Samsung південнокорейська транснаціональна компанія з виробництва електроніки, напівпровідників, телекомунікаційного обладнання, чіпів пам'яті, рідкокристалічних дисплеїв, мобільних телефонів та моніторів.

Компанія розпочала свою роботу в 1938 році та спочатку займалася продажем продуктів харчування та інших товарів. Потім сферу діяльності було розширено – додалися страхування, цінні папери та текстильна промисловість. Наприкінці 1960-х рр Samsung почав займатися виробництвом електронних пристроїв, а в 1970-х рр - будівництвом і суднобудуванням. [58, 59]

Зараз Samsung є одним із найбільших конгломератів у Південній Кореї, що активно впливає на економіку, культуру та політику в країні, а його дохід дорівнює 17% ВВП республіки. П'ята частина всього південнокорейського експорту посідає продукцію Samsung.

Компанія фінансує вручення престижної корейської премії Ho-Am Prize за внесок у розвиток науки та техніки. Премію названо на честь засновника Samsung Лі Бен Чхоля та передбачає вручення золотої медалі та 300 млн вон (близько 265 тисяч доларів США) переможцям номінацій. Фонд Samsung підтримує творчих людей, фінансує соціальні та арт-проекти. Зокрема, компанія відкрила музей мистецтва та організовує художні виставки, а також фінансує різноманітні дитячі програми, пов'язані з питаннями безпеки, догляду, освіти та культурного розвитку дитини.

Samsung робить свій внесок і в популяризацію спорту. Компанія була офіційним спонсором Олімпійських ігор у 2012, 2014, 2016 та 2018 рр., а також є власником ФК «Suwon Samsung Bluewings» (Південна Корея), бейсбольної команди «Samsung Lions», команди з баскетболу «Se Samsung Bluefangs і південнокорейської професійної команди по StarCraft Samsung Khan.

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1sms}$ ) та інтегральним показником для компанії SAMSUNG має вигляд:

$$I_{1sms} = \sqrt{-60,709 + \frac{47,24}{Sms}} \quad (2.35)$$

Побудована модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 81,26\%$  та критерій Фішера  $F = 47,72, p - Value = 0,00$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на  $81,26\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника (Додаток Д).

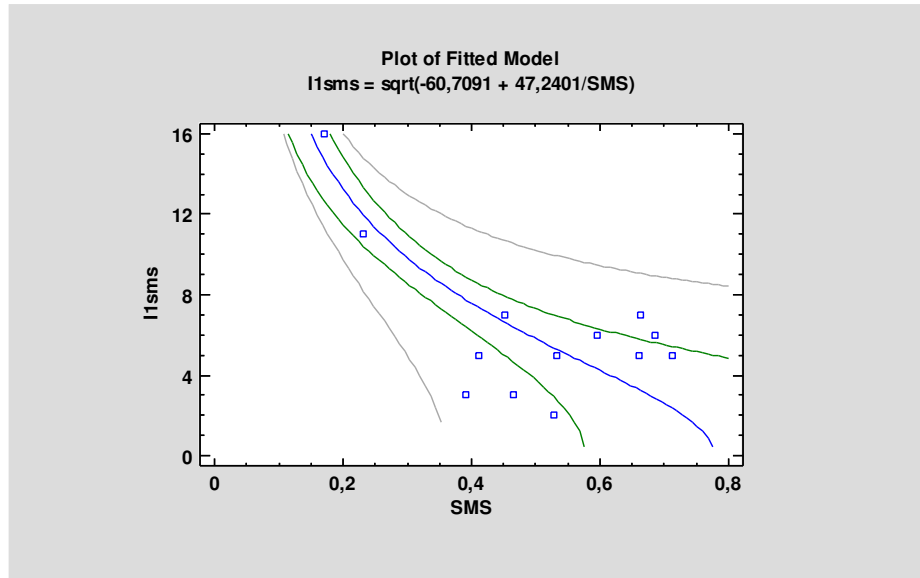


Рис. 2.16. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1sms}$ ) та інтегральним показником для компанії SAMSUNG

Вплив інтегрального показника (SMS) компанії SAMSUNG на рейтинг глобальних брендів ( $I_{2sms}$ ) має вигляд:

$$I_{2sms} = \sqrt{-105,704 + \frac{80,962}{Sms}} \quad (2.36)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 95,1\%$  та критерій Фішера  $F = 213,48, p - Value = 0,00$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на  $95,1\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

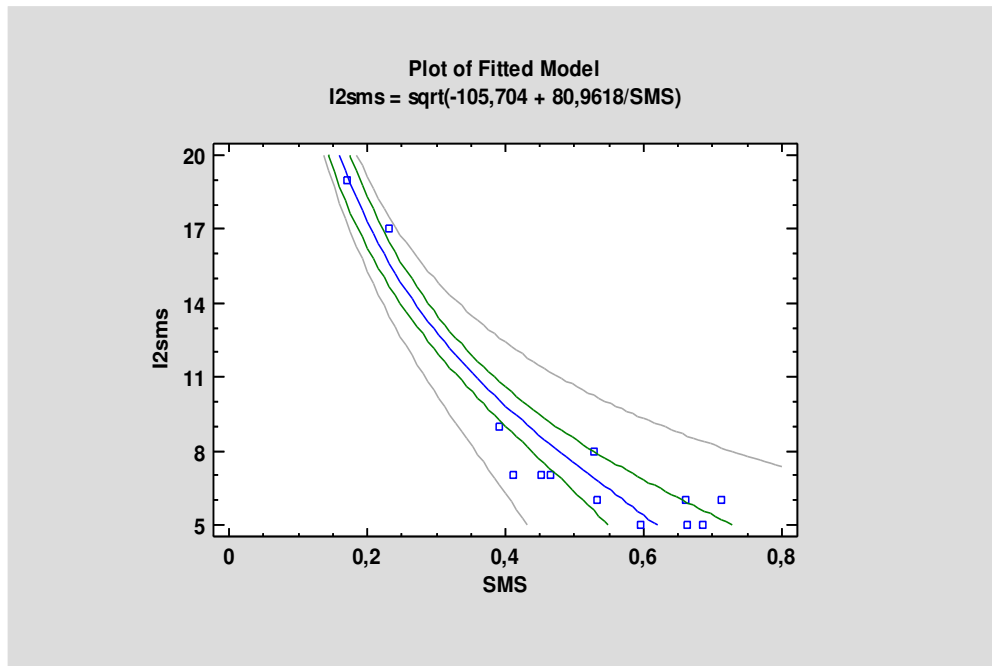


Рис. 2.17. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_{2sms}$ ) та інтегральним показником для компанії SAMSUNG

Фонд Samsung підтримує творчих людей, фінансує соціальні та арт-проекти. Зокрема, компанія відкрила музей мистецтва та організовує художні виставки, а також фінансує різноманітні дитячі програми, пов'язані з питаннями безпеки, догляду, освіти та культурного розвитку дитини.

Samsung робить свій внесок і в популяризацію спорту. Компанія була офіційним спонсором Олімпійських ігор у 2012, 2014, 2016 та 2018 рр., а також є власником ФК «Suwon Samsung Bluewings» (Південна Корея), бейсбольної команди «Samsung Lions», команди з баскетболу «Se Samsung Bluefangs» і південнокорейської професійної команди по StarCraft Samsung Khan.

Входить до складу чеболя Samsung. Сьогодні у компанії працюють понад 309 630 осіб у 74 країнах світу. Головний офіс компанії розташований у Сувоні (Республіка Корея).

Дев'ятою компанією є німецький конгломерат Siemens, що працює в галузі електротехніки, електроніки, енергетичного обладнання, транспорту, медичного обладнання та світлотехніки, а також спеціалізованих послуг у

різних галузях промисловості, транспорту та зв'язку. Штаб-квартира знаходиться у Мюнхені.

Концерн Siemens AG представлений більш ніж у 190 країнах світу, що робить його, поряд з FIFA (208 національних асоціацій) та The Coca-Cola Company (понад 200) одним із лідерів серед компаній та організацій з географії присутності. [61]

Виробничі майданчики компанії розташовані переважно у країнах Європейського союзу та зони НАФТА. Також виробничі потужності є в Норвегії, Бразилії, Китаї, Індії, Пакистані та багатьох інших країнах. Фабрики концерну неодноразово отримували престижну премію «Краща фабрика Європи», яку вручає WHU – Otto Beisheim School of Management та INSEAD. Лауреатами премії стали фабрики Siemens Healthcare, Werk Forchheim (2009), Siemens AG, Automation & Drives, Elektronikwerk Amberg (2007) та Siemens AG, Automation & Drives, Gerätewerk Erlangen (2004).

Станом на 2021 рік діяльність групи Siemens включала два основні напрямки: промисловість та фінансові послуги. Крім цього, є портфоліо дочірніх структур, керованих окремо.

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1sims}$ ) та інтегральним показником для компанії SIMS має вигляд:

$$I_{1sims} = \sqrt{1072,67 - 2217,51 * SIMS^2} \quad (2.37)$$

Модель статистично неякісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 6,22\%$  та критерій Фішера  $F = 00,73, p - Value = 0,41$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на 6,22% пояснюється зміненням інтегрального показника.

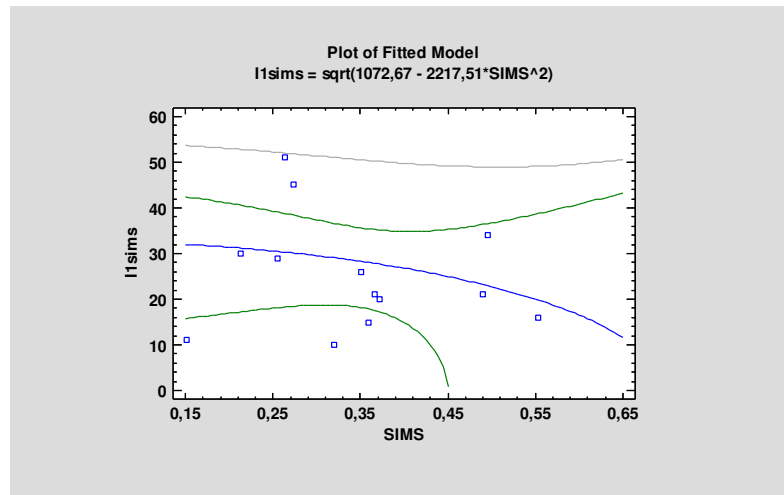


Рис. 2.18. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_1 \text{ sims}$ ) та інтегральним показником для компанії SIEMENS

Вплив інтегрального показника (SIMS) компанії SIEMENS на рейтинг глобальних брендів ( $I_2 \text{ sims}$ ) має вигляд:

$$I_{2sims} = \sqrt{2387,35 + 125,545/SIMS} \quad (2.38)$$

Модель статистично неякісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 9,26\%$  та критерій Фішера  $F = 1,12, p - Value = 0,31$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на 9,26% пояснюється зміненням інтегрального показника.

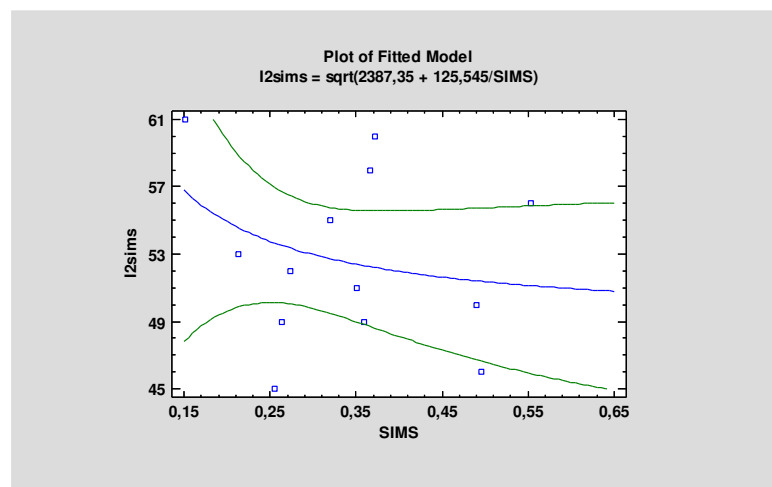


Рис. 2.19. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_2 \text{ sims}$ ) та інтегральним показником для компанії SIEMENS



Десятою та останньою з вибраних даних компаній є компанія Toyota є найбільшою автомобілебудівною публічною компанією у світі, а також найбільшою публічною компанією у Японії. Головний офіс компанії знаходиться в місті Тойота, префектура Аїті, Японія. Основний напрямок діяльності компанії Toyota Motors Corporation – виробництво та продаж пасажирських та вантажних автомобілів, а також автобусів під брендами Toyota, Lexus, Scion, Daihatsu, Hino.

Станом на 31 березня 2023 року Toyota Motor Corporation мала 207 японських дочірніх компаній та 362 зарубіжних дочірніх компаній. Станом на 31 березня 2023 року Toyota та її дочірні компанії виробляли автомобілі та супутні компоненти через більш ніж 50 зарубіжних виробничих організацій у 26 країнах та регіонах, окрім Японії. Підприємства розташовані в основному в Японії, США, Канаді, Великій Британії, Франції, Туреччині, Чехії, Польщі, Таїланді, Китаї, Тайвані, Індії, Індонезії, Південній Африці, Аргентині та Бразилії. Крім виробничих потужностей, у власність Toyota входять офіси продажу та інші торгові об'єкти у великих містах, ремонтні служби, а також науково-дослідні центри. [70, 71]

З проданих у 2022 році у світі 81 млн автомобілів 8,82 млн було вироблено компанією Toyota. Основними регіонами збуту продукції станом на 2022/23 фінансовий рік були: Японія - 2,07 млн автомобілів; Північна Америка - 2,41 млн автомобілів; Азія - 1,75 млн автомобілів; Європа - 1,03 млн автомобілів; інші регіони (Центральна та Південна Америка, Океанія, Африка та Близький Схід) - 1,57 млн автомобілів.

Головним конкурентом компанії є у світі є концерн Volkswagen, що має порівнянний обсяг виробництва та продажу автомобілів.

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1toyot}$ ) та інтегральним показником для компанії TOYOT має вигляд:

$$I_{1toyot} = \frac{1}{-0,032 - 0,182 * \ln Toyot} \quad (2.39)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 67,05\%$  та критерій Фішера  $F = 22,39, p - Value = 0,00$ . Змінення місця в рейтингу інноваційних компаній на  $67,05\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

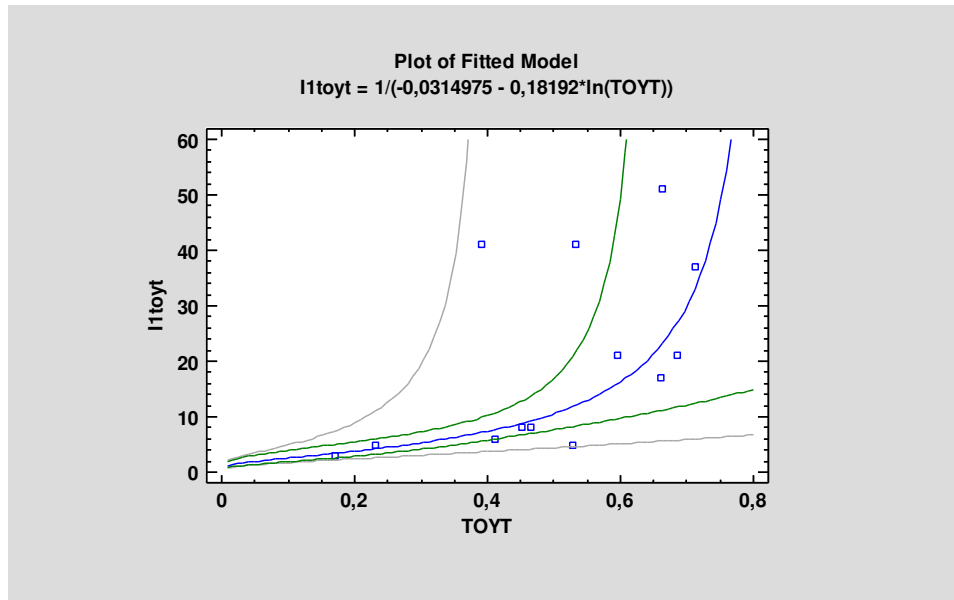


Рис. 2.20. Кореляційна залежність між показником рейтингу інноваційності ( $I_{1toyт}$ ) та інтегральним показником для компанії TOYOTA

Вплив інтегрального показника (TOYT) компанії TOYOTA на рейтинг глобальних брендів ( $I_{2toyт}$ ) має вигляд:

$$I_{2toyт} = \sqrt{19,882 + \frac{19,098}{Toyt}} \quad (2.40)$$

Модель статистично якісна, про це свідчить коефіцієнт детермінації  $R^2 = 55,81\%$  та критерій Фішера  $F = 13,89, p - Value = 0,00$ . Змінення місця в рейтингу глобальних брендів на  $55,81\%$  пояснюється зміненням інтегрального показника.

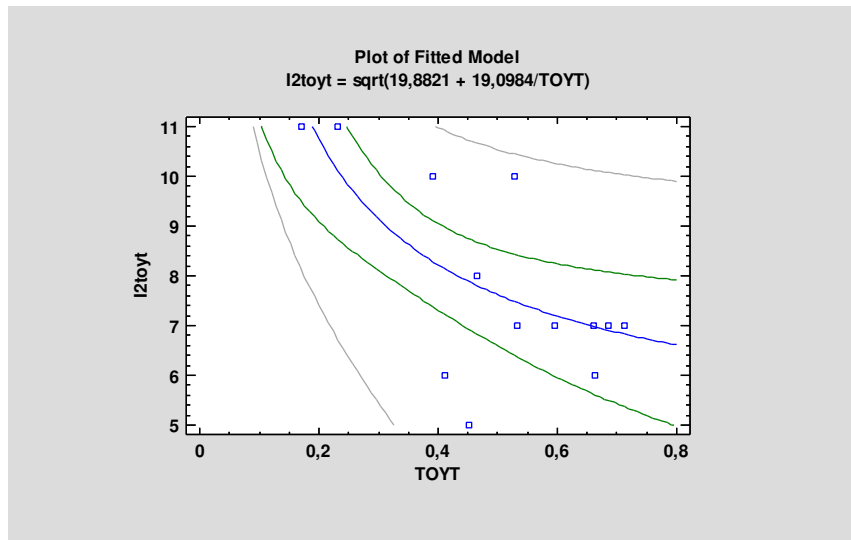


Рис. 2.21. Кореляційна залежність між показником рейтингу глобальності ( $I_2toyt$ ) та інтегральним показником для компанії TOYOTA

Отже, в підрозділі 2.3 доведено, що потенційний спад 2023 року вплинув на поведінку провідних інноваційних компаній, посилив їх готовність до інноваційних змін - розробляти інноваційні продукти, процеси та бізнес-моделі, які можуть забезпечити конкурентоспроможність, впливати на міжнародні ринки та займати стійкі лідерські позиції.

Незважаючи на глобальну економічну невизначеність, інновації для компаній стали стратегічним та корпоративним пріоритетом у 2023 році, що підтверджено передовими практиками розробки та впровадження інноваційних технологій та продуктів компаніями-лідерами на глобальному та міжнародних ринках.

Таким чином, провідними компаніями було підтверджено виконання стратегічних планів щодо: визнання інновацій пріоритетом, здійснення інвестицій в інноваційні розробки, формування готовності у перетворення запланованих інвестицій в результати. При цьому слід зазначити, що поки усі компанії в середньому сподіваються виділити більше грошей до поступових інновацій, компанії-лідери готові виділити одну третину витрат на розробку проривних інновацій.

Готовність компаній проявляється у використанні широкого спектру

стратегічних інструментів, щоб зміцнювати свої інноваційні платформи та практики. Вони отримують можливості та досвід ззовні, і мають системи для використання цих інструментів. Ці компанії набагато агресивніші у використанні M&A, орієнтовані на інноваційні технології або процеси, залучення лідерів і співробітників, що демонструють здатності до інновацій, частіше залучають експертів з інновацій для аналізу та вибору цілей.

## Висновок до розділу 2

Основні положення формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках базуються на концепції конкурентної позиції та теорії конкурентних переваг країни М. Портера, де основною ідеєю є система детермінантів конкурентної позиції країни. Ключовими чинниками якої виступають – фактори виробництва, конкурентний потенціал галузі, попит на внутрішньому ринку, конкурентна стратегія компанії та політика уряду. Відповідно таким положенням, для проведення аналізу умов формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках враховувалися особливості розвитку країн-походження світової компанії-лідера та характеристики галузі, до якої відноситься компанія. Зазначені чинники створюють умови для формування інноваційного та конкурентоздатного бренду компанії на міжнародних ринках.

За результатами проведеного аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках можна визначити закономірності та зробити висновки, що: інноваційність бренду світової компанії-лідера визначає її приналежність до високотехнологічної галузі та активне використання цифрового інструментарію в реалізації бізнес-процесів компанії; національний бренд представляє конкурентну позицію країни в міжнародному середовищі та виступає умовами щодо формування конкурентоспроможності бренду компанії;

національний бренд та бренд компанії мають дуже тісний взаємозв'язок, що визначається чинниками та оцінюється як їх причино-наслідкова взаємозалежність; чинниками позиціонування національного бренду виступають: експортний потенціал країни, ефективність державної політики, соціокультурний рівень країни, туристична привабливість, людські ресурси, легкість ведення бізнесу.

Розроблене методичне забезпечення аналізу позиціонування та формування бренду компанії на міжнародному ринку складають етапи, система показників та комплекс методів для вирішення завдань: аналіз тенденцій світового економічного розвитку та взаємозалежності національного бренд та бренду компанії; аналіз інноваційних позицій глобальних брендів на прикладі світових компаній-лідерів та побудова моделей залежності рейтингу інноваційності ( $I_1$ ) та індексу глобальності ( $I_2$ ) компанії від інтегрального показника бренду компанії; виявлення закономірностей формування та позиціонування брендів; аналіз умов формування та позиціонування вітчизняних брендів на міжнародних ринках.

Сформовано комплекс показників для моделювання та оцінювання позицій бренду. Вибір еталону конкурентоспроможності бренду ґрунтується на результатах аналізу світових рейтингів інноваційності та глобальності компаній. Підставою для вибору еталону з'явилася побудова бажаного рівня інтегрального показника конкурентоспроможності бренду за показниками: власного капіталу; оборотних активів, операційного та чистого прибутків; вартості акцій; доходів від продажів; гудвіл. За результатами розрахунків інтегрального показника брендів світових компаній та порівняльного аналізу світових рейтингів побудовано моделі залежності рейтингу інноваційності ( $I_1$ ) та індексу глобальності ( $I_2$ ) компанії від інтегрального показника бренду компанії.

Інтерпретація побудованих моделей, їх аналіз дозволив виявити спільні ознаки (атрибути) формування та позиціонування брендів на міжнародних ринках. Доведено, що потенційний спад 2023 року вплинув на поведінку

провідних інноваційних компаній, посилив їх готовність до інноваційних змін - розробляти інноваційні продукти, процеси та бізнес-моделі, які можуть забезпечити конкурентоспроможність, впливати на міжнародні ринки та займати стійкі лідерські позиції. Можна стверджувати, що глобальна економічна невизначеність, інновації для світових компаній стали стратегічним та корпоративним пріоритетом у 2023 році, що підтверджено передовими практиками розробки та впровадження інноваційних технологій та продуктів компаніями-лідерами на глобальному та міжнародних ринках.

Таким чином, провідними компаніями було підтверджено виконання стратегічних планів щодо: визнання інновацій пріоритетом, здійснення інвестицій в інноваційні розробки, формування готовності у перетворення запланованих інвестицій в результати. При цьому слід зазначити, що поки усі компанії в середньому сподіваються виділити більше грошей до поступових інновацій, компанії-лідери готові виділити одну третину витрат на розробку проривних інновацій. Готовність компаній проявляється у використанні широкого спектру стратегічних інструментів, щоб зміцнювати свої інноваційні платформи та практики. Вони отримують можливості та досвід ззовні, і мають системи для використання цих інструментів. Ці компанії набагато агресивніші у використанні M&A, орієнтовані на інноваційні технології або процеси, залучення лідерів і співробітників, що демонструють здатності до інновацій, частіше залучають експертів з інновацій для аналізу та вибору цілей.

Основні положення другого розділу дисертаційної роботи опубліковано в працях автора [116, 121, 119].

Список використаних джерел: [65, 42, 43, 45, 44, 46, 71, 70, 6, 7, 5, 4, 2, 3, 33, 32, 11, 51, 58, 59, 61, 48, 24, 56, 17, 60, 104, 105, 106, 115, 1, 34, 8, 15, 93, 50, 66, 34, 35, 80, 56, 57, 75, 78, 55].

## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

#### 3.1. Методичний підхід до формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках

Методичний підхід до формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках базується на певній послідовності дій за етапами: аналізу ринку через розробку технічного завдання для команди маркетологів або бренд-менеджерів; позиціонування, що представлено інформаційним полем або бренд-платформою про унікальність компанії, її відмінність від конкурентів; створення неймінгу через фірмовий стиль та культуру інновацій, соціальну та екологічну відповідальність, ефективне партнерство та дію кодифікованих та документованих знань про бренд. Так як процес формування та позиціонування бренду є невід'ємною частиною системи стратегічного управління розвитком компанії, його компоненти закладено в концептуалізації - ключовій ідеї, генеральній цілі розвитку компанії; основних завданнях розвитку; організаційному та інформаційно-аналітичному забезпеченні; стратегічних заходах за сформованою моделлю управлінських дій.

За результатами аналізу глобальних та міжнародних брендів на прикладі світових компаній-лідерів, виділенні спільних ознак, а саме, нових бізнес-моделей, фрагментації традиційних організаційних структур, виходу інформаційних технологій на перше місце (що сприяло виконанню бізнес-процесів), типових форм співпраці між великими та глобальними компаніями визначено необхідність формулювання теоретичних положень щодо формування моделі управлінських дій.

### Етапи формування бренду компанії

Етапи формування	Організаційне забезпечення формування бренду компанії	Інформаційно-аналітичне забезпечення формування бренду компанії
1-й концептуалізації	Ініціація основної ідеї бренду відповідно місії та бачення розвитку компанії на ринку, усвідомлення необхідності змін та пошук нових можливостей	Формування бази знань - даних щодо внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища, аналіз ринків, уявлення про бажаний імідж компанії.
2-й планування, узгодження бренд-стратегії із стратегією розвитку	Розробка стратегії формування бренду; формування атрибутів бренду, лояльності цільової аудиторії; формування бренду компанії за рахунок інновацій	Визначення ключових характеристик конфігурації бренду компанії; аналіз та оцінювання готовності підприємства до проведення інноваційних змін, вивчення передового досвіду формування та позиціонування бренду світовими компаніями-лідерами
3-й реалізація розробленої бізнес-моделі позиціонування бренду	Забезпечення позитивного іміджу компанії, відповідності продукції потребам споживача; забезпечення адаптивності компанії до інновацій; розвиток культури інновацій; формування фірмового стилю	Формування системи показників для оцінювання процесів реалізації стратегічних заходів, рівня позитивності іміджу компанії серед покупців, клієнтів, інвесторів, партнерів компанії;
4-й оцінювання позиції компанії на ринку та рівня її відповідності міжнародним стандартам	Коректування заходів щодо проведення змін у рівні конкурентоспроможності бренду компанії.	Моніторинг та контроль показників рівня конкурентоспроможності бренду компанії на міжнародних ринках.

Формулювання ключової концептуальної ідеї такої бізнес-моделі повинно базуватися на аналізі суті інновацій, їх ролі у створенні цінності та фокусуванні на формуванні організаційних можливостей, що дозволяють компанії постійно займатися інноваціями. Тому важливим є розгляд природи інновацій: їх джерел, процесів та стратегій, що застосовуються в новому конкурентному контексті. З таких позицій слід виділити бізнес-процеси та аналітичні інструменти, які виступають посередниками між інноваціями, бізнес-моделями та повсякденними операціями. Саме такими визначеннями оперує сучасна концепція К. Прохалада, М. Кришнам «Створення цінності спільно із



споживачами» [56], що обумовлена глобальною цифровізацією, трансформацією всіх бізнес-процесів, новими технологіями, зближенням галузей і активністю споживачів, очікуванням великих проривів, появою нових продуктових функцій, каналів збуту, підвищенням зручності користування, а також нових моделей ціноутворення. Тому за думкою авторів концепції, змінюються вимоги до технічних та соціальних інфраструктур, необхідних для отримання постійних інноваційних переваг, стратегічної компетентності для успішного управління інноваційними процесами, мотивації персоналу на розвиток. Такий новий підхід з погляду формування такого стратегічного капіталу, нового підходу до інновацій та створення цінності забезпечує більш високу ефективність і дозволяє досягти більш високої інноваційності, конкурентоспроможності бренду. [56]

Основними положеннями даної концепції виступають:

для нової екосистеми бізнесу важливим є не володіння ресурсами, а доступ до них. Тому генеральною компетенцією для вирішення проблем бізнесу є залучення ресурсів з будь-якої точки світу й функція брендингу є забезпечувальною;

стратегії компаній, орієнтованих на довгостроковий успіх, повинні будуватися з урахуванням розуміння того, що сучасний споживач вимагає до себе індивідуального підходу і більше не готовий миритися з пасивною роллю покупця. Центром діяльності будь-якої компанії стає кожна окрема людина, яка бере участь у створенні споживчої цінності, а тому й у формуванні бренду компанії;

споживачі є активними учасниками створення бренду продукту, так як є учасниками процесів розробки, виробництва, дистрибуції і т.д.;

зміни природи конкуренції, конкурентного середовища в контексті партнерства, значно підвищує роль іміджу компаній, так як боротьба буде вестися не за пасивні цільові ринки і доведеться оволодіти стратегіями активного співробітництва з клієнтами, конкурентами, інвесторами й т.д. зокрема, в брендингу. Тому характеристика соціально-економічної

відповідальності бренду приймає ключове значення в процесах його формування та позиціонування.

Відповідно зазначеним положенням формування та позиціонування бренду ґрунтується на взаємовідносинах між учасниками ринкових відносин та компанією. Тим більш, це стосується споживачів. Слід зазначити, що приблизно 100 років тому компанії вважали всіх своїх споживачів однаковими (наприклад, споживачів, котрі купували автомобіль компанії Ford). З того часу історія розвитку взаємовідносин між споживачами та компанією пройшли через різні рівні ринкової сегментації, досягли рівня спільного впливу комунікацій.

Інтернет та зближення галузей та технологій створили зовсім іншу, відмінну від попередньої динаміку відносин між споживачами та компанією. У минулому припускалося, що компанія створює цінність і обмінюється нею зі споживачами. Таке орієнтоване на центральне місце компанії і продукту ставлення до цінності зараз швидко замінюється іншим - індивідуальним досвідом споживача та його співучасті у створенні цінності. Прикладом такої співучасті у створенні цінності та індивідуалізації продукту можна назвати iGoogle. Потрібну для цього платформу надає Google. Окремі споживачі самі вирішують, як вони її використовуватимуть (персоналізують) з урахуванням своїх конкретних потреб, наприклад для розваги чи навчання.

Таким чином, фокусування на унікальності особистого досвіду зустрічається все частіше і спостерігається в таких різних галузях, як виробництво іграшок, надання фінансових послуг, організація поїздок і послуг у сфері готельного бізнесу, в роздрібній торгівлі.

Організаційна адаптивність компаній відтворює умови для формування належного позитивного рівня бренду компаній. Під час промислової революції багато великих фірм стали вертикально інтегрованими (наприклад, таку структуру обрали IBM, Ford, Kodak, Philips і Siemens). І лише за близько в середині 1980-х р.р. компанії почали замовляти найважливіші компоненти зовнішніх постачальників. Тепер більшість з них перейшли до варіанта глобальних ланцюгів поставок і взаємодії зі спеціалізованими виробниками з

невеликими витратами. Завдяки цьому доступ до ресурсів стає все більш глобальним, компанії орієнтуються на безліч постачальників. Це є основним положенням формування інноваційності бренду у всіх видах бізнесу.

Таким чином, головне тут полягає в тому, що постачання продуктів, послуг і компетенцій стає мультиінституціональним процесом. Щоб при створенні цінності скористатися унікальним досвідом споживачів, компанії повинні створити можливості, що дозволяють отримати доступ до глобальної мережі ресурсів. Їм зовсім не обов'язково самим володіти всіма потрібними їм ресурсами, достатньо лише мати доступ до необхідних мереж.

Таким чином, підходи до управління за ці роки зазнали значних змін. Інтелектуальне обґрунтування концепції визначено створенням цінності та залученням споживачів до створення індивідуального враження. Потреба в індивідуальному підході очевидна, причому навіть на ринках, що розвиваються, і при обслуговуванні найбільш бідних споживачів. Багато варіантів вирішення проблеми бідності, коли бідні люди розглядаються як єдина і недиференційована маса, виявилися непрацевдатними, а ось підходи, що враховують унікальні обставини та потреби цих людей, задовольняються на основі локальних оперативних та індивідуальних рішень, показали себе, навпаки, корисними. Тобто, наступним положенням є обґрунтування необхідності зосередити брендинг на соціальній відповідальності. [62]

Для утримання стійких позицій на ринку кожна компанія повинна мати адекватне організаційне супроводження для підтримки взаємовідносин з найбільш важливими бізнес-агентами. Співпраця між партнерами також впливає на бренд компанії. А різноманітні форми об'єднань та угод (починаючи з форми зав'язків у привілейованих зав'язків у картельному партнерстві, через субпідрядні відносини, пільгові умови і т.д.) можуть дозволити компанії досягти «критичної маси» певних напрямків діяльності сформувавши для себе сприятливе середовище. Тому організаційні стратегії, стратегії взаємовідносин, співробітництва базуються на конкурентному механізмі, мають як підґрунтя механізми встановлення неринкових відносин із зовнішнього середовища [95].

У своєму дослідженні А. П. Наливайко [56] наводить типологію організаційних стратегій взаємовідносин в основу якої покладено твердження про те, що відносини залежать від складу партнерів. Через виділення 4-ох типів партнерів для здійснення партнерських зав'язків було запропоновано вихідну матрицю для типологізації цієї групи стратегій (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

### Типи партнерства

Типи партнерів	Стратегічні сфери партнерських відносин			
	Ринкова	Науково-технологічна	Фінансово-інвестиційна	Соціальна
Держава	створюються умови з метою захисту національного ринку, його окремого сегменту	Проводиться єдина науково-технічна політика, фінансування науково-дослідних робіт	Забезпечуються фінансово-інвестиційними ресурсами ведення бізнесу	Підтримка бізнесу із соціальною орієнтацією
Конкуренти	Об'єднуються з метою посилення тиску на інших учасників ринку	Створюються альянси для реалізації технічної політики	Спільна політика високих цін для максимізації доходів	Дотримання принципів та стандартів соціально-екологічної відповідальності
Клієнти/споживачі	Участь у створенні цінності через врахування вимог споживачів	Використання цифрових платформ та штучного інтелекту для активізації взаємозв'язків	Можливість інвестувати в інновації	Соціалізація бренду, створення екосистеми, лояльність до нових бізнес-моделей
Одна або декілька груп стратегічного впливу (постачальники, інвестори, кредитори тощо)	Мінімізація ризиків щодо надмірної залежності від партнерів	Трансфер знань та технологій, використання досвіду	Підвищення рентабельності інвестиції	Підвищення зовнішньої гнучкості та адаптивності за рахунок партнерства

Дотримання екологічної відповідальності в бізнес-діяльності постає дуже гостро, оскільки ресурси нашої планети не нескінченні. Для нових підприємств та для тих хто вже давно на ринку необхідно дотримуватися принципів «зеленої» економіки. «Зелена» економіка – це сформований наприкінці ХХ століття напрям в економічній науці, який підкреслює необхідність скорочення

негативного впливу економічної діяльності людини на середовище її проживання і який ставить в основу не економічне зростання за будь-яку ціну, а стійкість розвитку з мінімальними ризиками для навколишнього середовища. «Зеленої економіка» ґрунтується на декількох твердженнях: неможливо безкінечно розширювати сферу впливу в лімітованому просторі; неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаючих потреб в умовах обмеженості ресурсів; усе на планеті Земля є взаємозалежним. [109].

Протягом останніх десятиліть досить активно на різних рівнях (міжнародному, державного управління, бізнесу) проводиться обговорення всебічної соціалізації економіки. Загалом під соціалізацією розуміється олюднення результатів економічних процесів та відтворення через розвиток форм привласнення людиною умов, процесу, та результатів виробництва, збільшення частки вільного часу, поліпшення соціальної інфраструктури тощо. Соціальна спрямованість діяльності є комплексною категорією, що включає добровільні дії, які здійснюються на безприбутковій основі за рахунок прямих доходів компанії задля розвитку соціуму та окремих його членів.

Стандарти соціальної відповідальності складають: стандарти ESG; принципи та стандарти якості корпоративного управління; стандарт ISO 14001: 2015, який встановлює вимоги до системи екологічного менеджменту; ISO 9004: 2009 «Менеджмент для стійкого успіху організації. Підхід менеджменту якості». У застосуванні стандартів та критеріїв ESG необхідно знайти консенсус, які соціально-відповідальні інвестори могли б використовувати для перевірки потенційних інвестицій. Екологічні критерії визначають роль компанії як охоронника природи; соціальні – рівень управління персоналом, постачальниками, клієнтами та суспільством; корпоративне управління стосується керівництва компанією, оплати праці керівників, аудиту, внутрішнього контролю та прав акціонерів. [62, 19]

Споживачі використовують продукти відповідальної компанії для того, щоб зробити особистий внесок у покращення світу, а інвестори перед вкладенням обов'язково перевіряють ESG-рейтинг (оцінка екологічних,

соціальних та управлінських ризиків бізнесу), щоб вирішити, чи варто підтримувати організацію.

В процесах світового економічного розвитку з'являється все більше доказів: компанії, які віддають перевагу інноваціям і готові діяти, стають лідерами на ринку, збільшують виробництво нових продуктів, виходять на нові ринки та встановлюють нові джерела доходу.

Результати глобального інноваційного опитування за 2023 р., що проводиться щорічно консалтинговою компанією BCG показують, що компанії, «створені для майбутнього», мають спільний набір атрибутів що дозволяє їм демонструвати високу продуктивність, бути більш стійкими до потрясінь і збоїв і швидше використовувати інновації для зростання цінності. Окрім людських і технологічних можливостей (включаючи, штучний інтелект), одним із цих атрибутів є «культура, орієнтована на інновації». [1]

Дослідження BCG щодо зміни чинників ефективності та стійкої конкурентної переваги показує, що здатність постійно впроваджувати інновації з часом стає найважливішим фактором. Традиційні ринки «вийшли на плато», і зростання, на яке припадає від 60% до 70% прибутку акціонерів у середньостроковій перспективі, спостерігається в основному на нових ринках, у тому числі на тих, які були створені в результаті технологічного прориву, таких як електронна комерція, потокове медіа, хмарні технології, мобільні рішення та розумні енергетичні рішення. Невелика кількість компаній, які впровадили можливості, які дозволяють їм використовувати інновації для зростання цінності, збільшують розрив у продуктивності з конкурентами та генерують прибутки для акціонерів майже втричі більші, ніж у S&P 1200.

За результатами проведеного аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, що представлено у другому розділі роботи, зроблено висновки, що інноваційність бренду компаній-лідерів визначається їх приналежністю до високотехнологічних галузей та активним використанням цифрового інструментарію в реалізації бізнес-процесів. Це обумовлено тим, що, по-перше, цифрові технології швидко розвиваються, і в міру того, як технологія

стає потужнішою, компанія може швидше її розгортати. По-друге, компанії, які мають ці можливості, отримують вигоду від ефекту маховика: вони можуть винаходити, розгортати, адаптувати та переосмислювати швидше та з більшим ефектом, ніж їхні конкуренти. Вони також стають кращими у створенні спільно з клієнтами та партнерами екосистеми та в інтеграції та використанні досвіду та знань у своїй організації.

Група Bosch (займає 37-у позицію у списку найбільш інноваційних компаній 2023 року) зазначає у своєму щорічному звіті, що «основою для майбутнього зростання компанії є її інноваційний потенціал». У той час як компанія Bosch, крім особливої структури власності (характеризується високим рівнем організаційної адаптивності), довгострокового стратегічного планування та вдосконалення, активного використання передових розробок та інвестицій в них, компанія має сильну культуру інновацій, яка лежить в основі її бізнес-процесів.

Компанія Samsung впроваджує інновації в двох напрямках: удосконалення існуючих технологій за допомогою інновацій (таких як складні телефони) і підвищення доступності продуктів завдяки масовому виробництву, зниженню витрат і технологічному прогресу. Компанія є світовим лідером інновацій у сфері досліджень і розробок, патентів і інноваційних засобів, таких як лабораторії та інкубатори, інвестує значні кошти в дослідження та розробки, витративши понад 17 млрд. дол. США (9% від продажів лише у 2021 році), що робить її світовим лідером у дослідженнях та розробках за межами США.

Щодо формування та позиціонування інноваційності бренду компаній-лідерів, то слід зазначити що вони постійно посилюють свою готовність до інновацій, хоча не всі вдосконалюють свої можливості так швидко, як хотілося б. Наприклад, за результатами досліджень BCG у 2022 р. майже 80% (39 з 50-ти найбільш інноваційних компаній) увійшли до найкращих інноваторів у сфері клімату та сталого розвитку (C&S). В той же час, відповідно до підтримки та дотримання принципу соціально-екологічної відповідальності, 60% компаній з високим рівнем викидів націлювалися на глибокі технологічні інновації, і

глибокі технології були інноваційним фокусом номер один або номер два для цих фірм. Крім того, багато більш відданих інноваторів C&S використовують зовнішні інструменти інновацій, які зазвичай використовуються для довгострокових або більш технологічно просунутих рішень. [19, 30, 62]

За даними BCG значний відсоток компаній, які не лише віддають перевагу інноваціям, а й інвестують у них. Вони також зосереджують свої інвестиції на більший вплив і керують своїми портфелями на покращення результатів, можливо, безпосередньо у відповідь на економічну невизначеність або перспективу потрясінь. Вони розуміють, що інновації ведуть до переваг, або, як нещодавно зауважив Ерік Шмідт, колишній голова правління та генеральний директор Google, у *Foreign Affairs*: «Головна причина, чому інновації зараз надають таку величезну перевагу, полягає в тому, що вони породжують більше інновацій» [1] (рис 3.1).

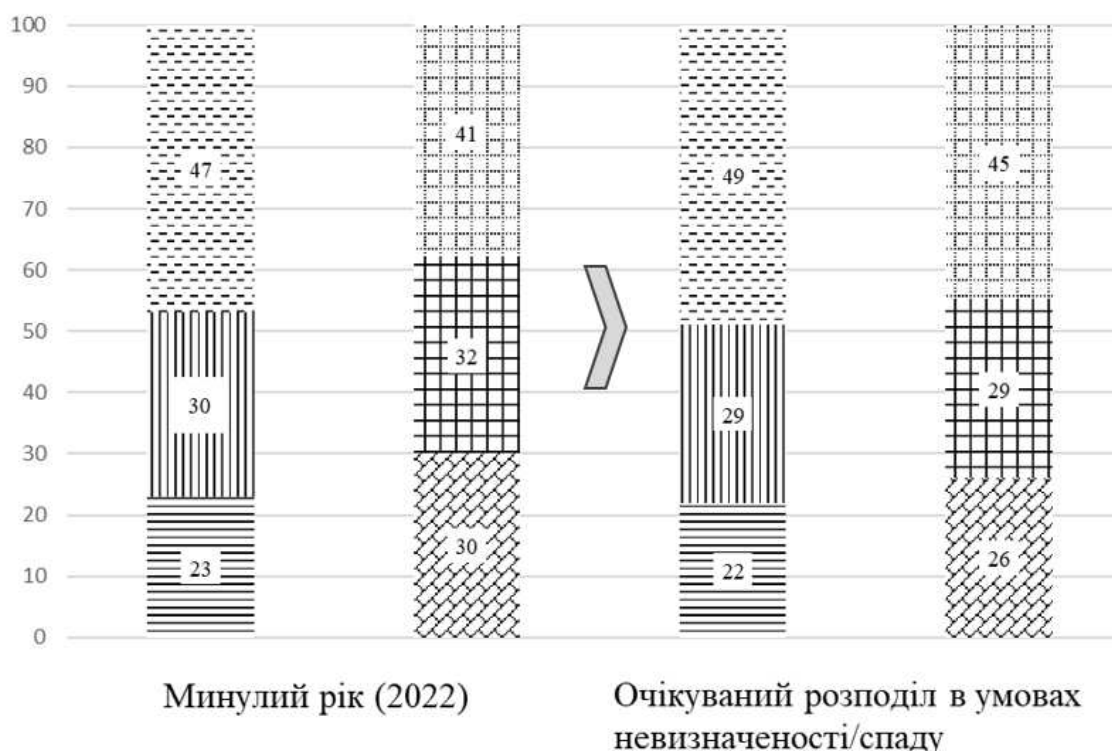


Рис. 3.1. Всі компанії, які мають готовність до інновацій

Компанії, готові до інновацій, фокусують увагу на проривних або руйнівних інноваціях, тоді як менш досвідчені інноватори виділяють більше



ресурсів на «ближчі» або стійкі інновації. Значна кількість серед опитуваних компаній BCG у 2023 р. посилять свою увагу до інновацій у цифрових продуктах (34%), суміжних нових бізнес-моделей (30%), зниження витрат (23%) і нових способів діяльності (30%). Компанії, що мають готовність до інновацій, переміщують свої ресурси від інкрементальних інновацій, що зберігають поточні позиції чи переваги для всіх компаній та особливістю яких є ітеративний процес розробки, до проривних або руйнівних інновацій, які створюють нові ринки чи джерела доходу. В умовах економічного спаду компанії, що мають готовність до інновацій, очікують спрямувати на 50% більше інвестицій у проривні інновації. [1]

Серед компаній, що мають готовність до інновацій таких 34% проти 22% всіх інших компаній. і майже стільки ж більше в проривні інновації (36% проти 26%). Компанії, що мають готовність до реалізації інновацій, планують збільшити витрати в обох сферах у період економічного спаду, в той час як інші виживають або скорочуються (рис 3.2).

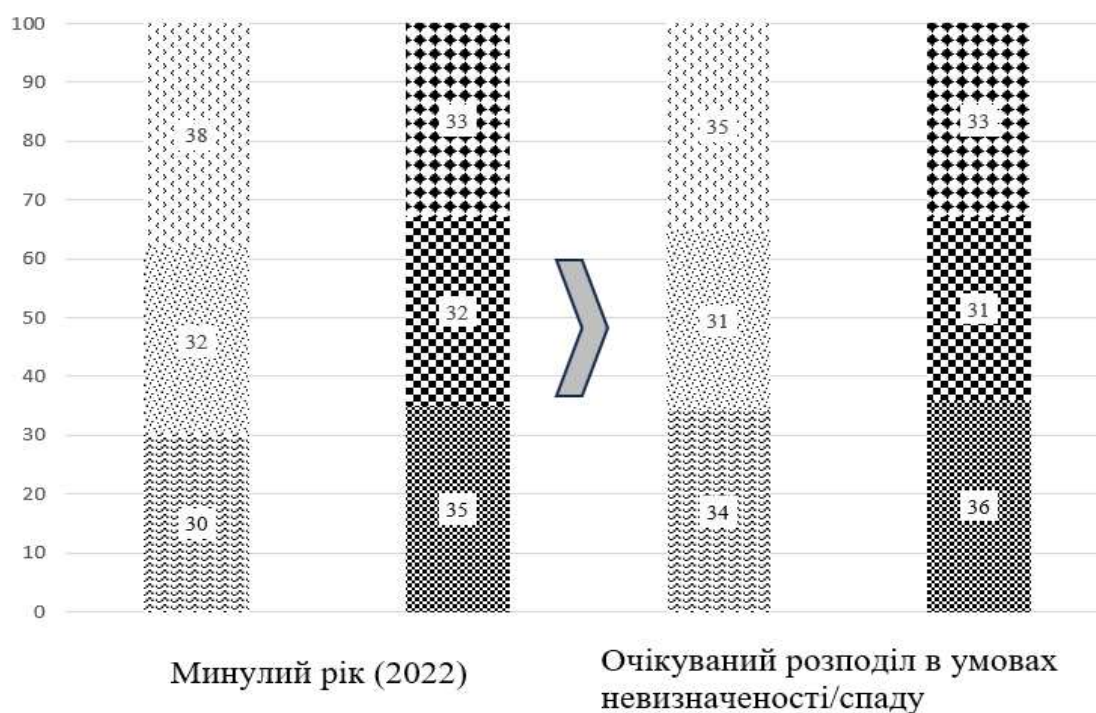


Рис. 3.2. Компанії, які мають готовність до інновацій та готові розробляти інноваційні продукти, процеси та бізнес-моделі, можуть забезпечити стійкий вплив інновацій

Таким чином, базуючись на положеннях концепції «Створення цінності спільно із споживачами», результатах аналізу умов формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, досвіду позиціонування світових компаній-лідерів, виділених спільних атрибутів формування та позиціонування брендів на глобальних та міжнародних ринках, сформуємо площину напрямків для формування та позиціонування бренду (рис 3.3).

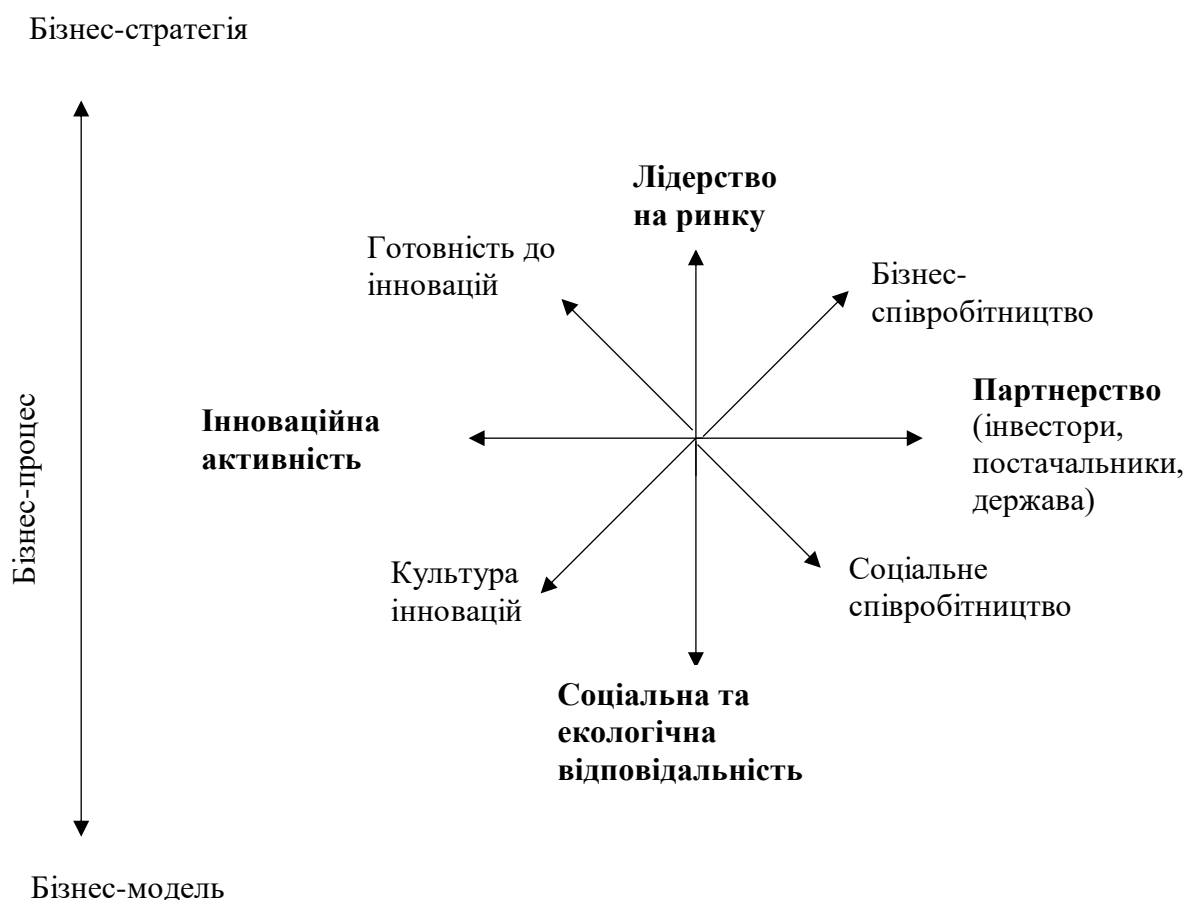


Рис 3.3. Площина напрямків та атрибутів формування та позиціонування бренду компанії на міжнародному та глобальному ринках

Характеристика інноваційної активності підприємств на міжнародних ринках включає ефективність роботи в таких сферах, як виробництво, фінанси, торгівля, збут, а також в управлінні кадрами та інших аспектах діяльності. Важливим є також здатність підприємства адаптуватися до постійних змін економічної ситуації та вимог споживачів товарів і послуг. Інноваційна

активність на ринку в першу чергу залежить від ринкового потенціалу організації. Під ринковим потенціалом розуміють можливість суб'єкта господарювання суттєво впливати на умови обігу товарів на конкретному ринку та/або обмежувати доступ на ринок для інших учасників [63]. Цей потенціал є основою лідерства на ринку, яке реалізується через маркетингові інструменти, що включають чотири основні напрямки:

1) Product – товар (робота над асортиментом продукції та її споживчими характеристиками);

2) Price – ціна (робота над асортиментом продукції та її споживчими характеристиками);

3) Place – місце продажу (вибір дистриб'юторів і каналів розповсюдження);

4) Promotion – просування (заходи, що стимулюють збут).

Таким чином, інноваційна активність і маркетингова підтримка складають загальну характеристику бренду компанії, що сприяє досягненню і закріпленню лідерської, конкурентної та стратегічної позиції на міжнародних ринках.

Маркетингова підтримка лідерства бренду зосереджена на підвищенні його впізнаваності, популярності та покращенні іміджу компанії на міжнародному ринку. Як зазначає Григорій Трусов, Президент консалтингової компанії «Контакт-Експерт», бренд є сукупністю емоційних зв'язків між торговою маркою і споживачами, а основними інструментами для досягнення цих цілей є PR та реклама. Особливу увагу Трусов приділяє різниці між брендом і репутацією, оскільки репутація відображає інформацію, яку споживач вважає достовірною. Підтримка репутації компанії на міжнародному ринку здійснюється за допомогою репутаційного менеджменту, менеджменту слухів, соціальних програм, участі у виставках, ярмарках, конкурсах тощо.

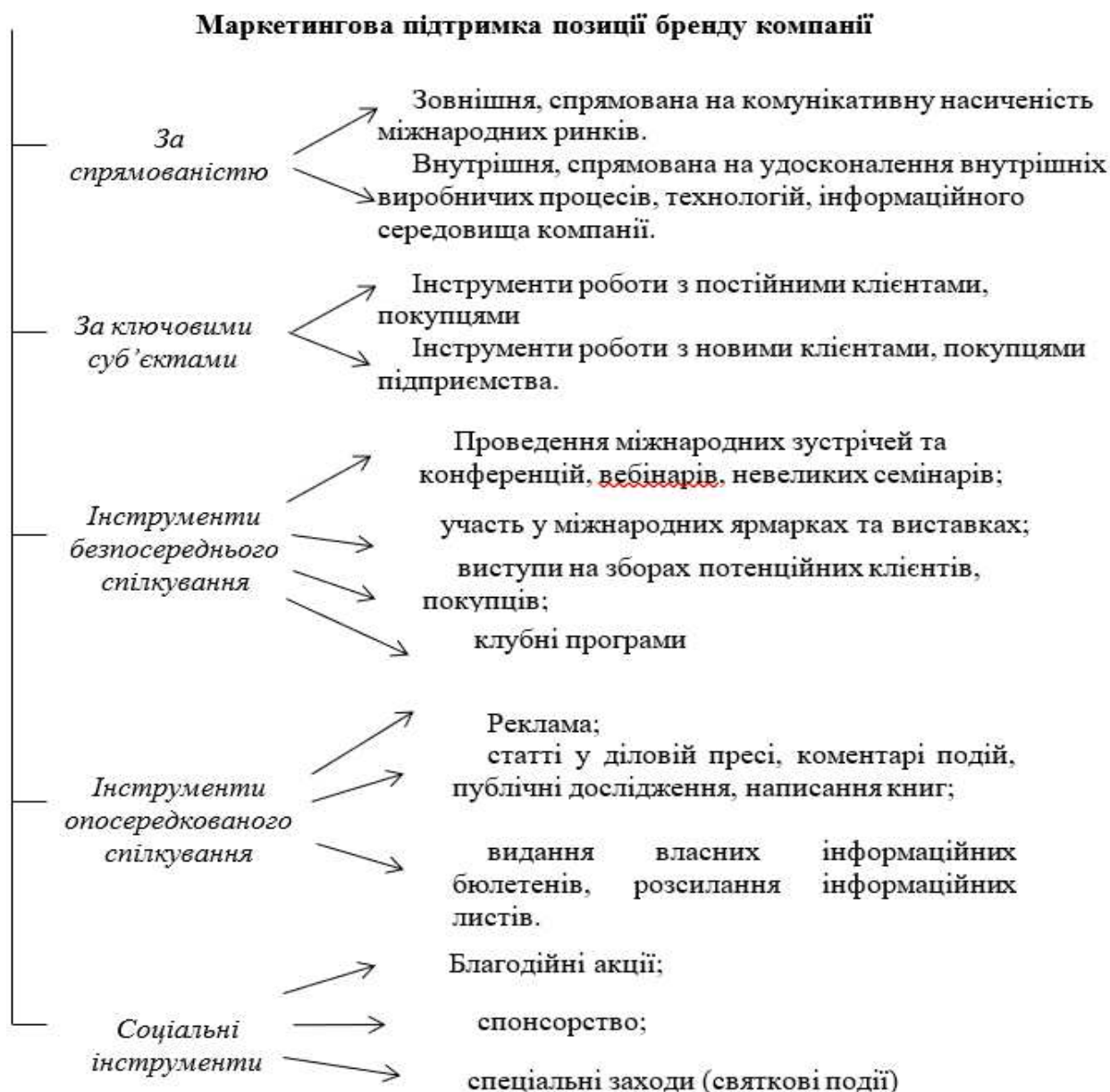


Рис. 3.4. Інструменти маркетингової підтримки позиції бренду компанії на міжнародних ринках

Маркетингові дослідження підтверджують, що від 80% до 90% інформації сприймається через візуалізацію, візуальну комунікацію з оточенням. Поєднання образу і тексту значно покращує комунікацію та пам'ять — на 89%. В епоху контент-маркетингу візуальна комунікація стає «локомотивом, який направляє ваш корисний контент до конверсії». Сьогодні візуалізація є важливим елементом маркетингової підтримки бренду компанії на міжнародному ринку, а основним інструментом є інформація на

корпоративному сайті [82, 85]. Типова маркетингова активність промислового підприємства зображена на рисунку 3.4.

Основні принципи використання маркетингових інструментів для підтримки лідерських позицій бренду на міжнародних ринках мають стратегічний характер. Це дуже важливо, оскільки позиціонування бренду та його продуктів у свідомості споживачів вимагає тривалого часу, і саме це позиціонування впливає на успіх діяльності компанії. Завдяки базовій маркетинговій стратегії можна узгодити інструменти для досягнення цілей позиціонування, забезпечуючи, щоб товарна, комунікативна, дистрибутивна та контрактна політики доповнювали одна одну, без протиріч між ними.

Методичний підхід до формування стратегічного інструментарію позиціонування бренду на міжнародних ринках ґрунтується на процедурній послідовності, що дозволяє оцінити поточну позицію порівняно з бажаною, а також вибрати найбільш ефективні інструменти для досягнення бажаного становища та мінімізації відхилень.

Розвиток ефективних комунікацій з інвесторами, партнерами та кредиторами, а також інвестиційна підтримка компанії, насамперед, пов'язані з можливістю координації фінансових ресурсів і їх перерозподілу при необхідності. Це забезпечує фінансову стійкість компанії, її гнучкість і адаптивність в інноваційній діяльності.

Такий підхід є важливим для безпеки корпоративних взаємовідносин та фінансово-економічної безпеки компанії. Він створює позитивну фінансову репутацію, визначає фінансову стійкість та платоспроможність, що свідчить про надійність компанії та її відповідальність за зобов'язання. Фінансовий аспект безпеки корпоративних взаємовідносин визначається кількома основними параметрами.

Таким чином, умови формування та позиціонування конкурентоспроможного бренду компанії на міжнародних ринках визначають вимоги, принципи та положення відповідної стратегії. Особливістю такого бізнес-простору реалізації стратегії позиціонування та формування бренду

компанії на міжнародних ринках виступають: інноваційна активність, лідерство на ринку, ефективне партнерство, соціальна та екологічна відповідальність (рис.3.3). Тому, стратегія буде мати сумісний, гібридний характер, пов'язуючи та узгоджуючи між собою ці стратегічні напрямки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Стратегічні напрямки формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках

Сумісність між стратегічними напрямками	Пояснення
Інноваційне лідерство на ринку	Маркетинговий контекст при формуванні позиції бренду компанії інноваційного лідерства на міжнародних ринках, враховує унікальність та неповторний характер конкуренції на кожному ринку. Тому формування та позиціонування бренду компанії відповідає проактивній моделі поведінки компанії на ринку, намаганням ефективно використовувати в існуючій конкурентній та інноваційній динаміці маркетинговий інструментарій, цифровізацію бізнес-процесів. Така позиція бренду характеризується високим рівнем: інноваційної цінності, маркетингової активності, пізнаваності на ринку, конкурентоспроможності, капіталом та прибутковістю бренду.
Партнерство та інвестиційна привабливість	Стійкість позицій бренду компанії забезпечується через організаційну взаємодію з найбільш важливими стратегічними бізнес-партнерами. Організаційними шаблонами стратегічного партнерства виступають організаційні форми об'єднань, корпорацій, альянсів та угод. безпекою корпоративних взаємовідносин виступає узгодження інтересів та фінансово-економічна безпека компанії, що створює фінансову стійкість та платоспроможність, фінансову позитивну репутацію, визначає, як знак того, що з компанією можна мати справу, вона є надійною та відповідає за узяті зобов'язання. Позиціонування за цим типом може носити агресивний характер, коли за рахунок завищених цін формуються над прибутки компанії.
Соціальна відповідальність та інноваційна активність на міжнародних ринках	Компанія позиціонує себе як надійного партнера для персоналу, клієнтів та партнерів, має стратегічне значення для економіки країни і демонструє приклад у реалізації державних соціальних та екологічних програм, дотримуючись соціальних та екологічних стандартів. Стратегічний орієнтир соціальності бренду є типовим для молодих, амбітних та інноваційних компаній, які працюють в умовах швидких змін на ринку. Технологічні зміни впливають на коливання попиту, бар'єри для входу на ринок є низькими, а конкурентні переваги належать саме мобільним і динамічним компаніям. Проте така компанія часто стикається з обмеженим потенціалом для зростання і прибутковості. Тому вона, як правило, обирає оборонну стратегію, займаючи позицію послідовника або аутсайдера в конкурентній боротьбі, при цьому ефективність забезпечується через впровадження екологічних стандартів і відповідність соціальним очікуванням. Соціальна відповідальність компанії є пріоритетом, при цьому акцент робиться на доброзичливість, порядність, благодійну діяльність, а також на філософію бізнесу і принципи побудови довірчих відносин між власниками і персоналом. Важливою частиною стратегії є невелика рекламна кампанія, яка спрямована на підвищення пізнаваності бренду та робить компанію повноцінним учасником ринку.

## Продовження таблиці 3.3

Сумісність між стратегічними напрямками	Пояснення
Готовність до реалізації інновацій та ризику втрати стійкості лідерських позицій на міжнародних ринках	Компанії, які віддають перевагу інноваціям і демонструють готовність до дій, стають лідерами на ринку, збільшують виробництво інноваційних продуктів, виходять на нові ринки та встановлюють нові джерела доходу. Спільний набір атрибутів складає високу продуктивність, стійкість до ризиків, потрясінь і збоїв, швидке та ефективне використання інновацій для зростання цінності. Готовність до реалізації інновацій підтримується лояльністю кадрів до змін. Окрім людського і технологічного потенціалів, включаючи можливість цифровізації, штучного інтелекту, спільною ознакою є бізнес-культура, що орієнтована на інновації. Для бізнес-культури інноваційного типу компанія характерним є застосування сучасних інструментів візуалізації (неймінг, дизайн, використання фірмової символіки на різних об'єктах). Візуалізація покликана створити пізнаваність бренду та здатність підприємства та його продукту вигідно виділятися на фоні конкурентів.

Стратегічними характеристиками конкурентоздатного бренду компанії на міжнародних ринках виступають: готовність до інновацій, що підтверджується інноваційним потенціалом компанії; бізнес-партнерство, що відповідає організаційній адаптивності компанії до бізнес-простору; соціальне співробітництво, що розкриває взаємовідносини компанії з споживачами, їх участю у формуванні цінності бренду; культура інновацій, яку неможливо сформувати без трансформаційних змін бізнес-процесів. В такому випадку бренд компанії виступає джерелом конкурентної переваги компанії та поєднує бізнес-модель та бізнес-стратегію.

### 3.2. Удосконалення інформаційно-аналітичного інструментарію формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках

Оцінювання формування та позиціонування бренду може бути сформовано на основі детального вивчення процесів формування та позиціонування бренду як з теоретичної точки зору так і з точки зору наявних прикладів застосування інформаційно-аналітичного інструментарію на

прикладях світових консалтингових компаній та світових компаній-лідерів. Успішність формування та позиціонування бренду компанії неможливо оцінити за одним показником, так як за результатами проведених досліджень, що представлені в розділах 2.2 та 2.3 та виробленими положеннями успішна компанія, що є лідером на ринку, має дотримуватися стандартів соціальної та екологічної відповідальності, мати інноваційно-активну позицію, ефективні взаємовідносини, співпрацю з партнерами на ринку.

Техніки оцінювання є найважливішою складовою інформаційно-аналітичного інструментарію формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, кожна з яких має певні інструменти оцінювання, етапи, показники. Найбільш актуальним інструментом оцінювання бренду компанії виступають методики та техніки, такі як: ключові показники ефективності (KPI), збалансована система показників, параметрична система показників, інтегральні показники.

Ключові показники ефективності (KPI) – це кількісні показники, які використовуються для оцінки загальної довгострокової ефективності компанії. Ключові показники ефективності допомагають визначити стратегічні, фінансові та операційні досягнення компанії, особливо у порівнянні з досягненнями інших підприємств у тому самому секторі.

Процедури для розрахунку KPI складають збір, зберігання, очищення та синтез даних. Інформація носить фінансовий або нефінансовий характер й тому відноситься до будь-якого відділу компанії. Мета KPI – швидке оцінювання результатів для їх використання керівництвом у прийнятті та обґрунтовані стратегічних рішень. Більшість ключових показників ефективності поділяються на чотири категорії, кожна з яких має свої характеристики, часові рамки та користувачів.

Стратегічні KPI відносять до найвищого рівня системи оцінювальних показників. Ці типи KPI вказують, як ідуть справи в компанії, хоча вони надають інформацію на певний момент часу оцінювання. Прикладами стратегічних ключових показників ефективності є: рентабельність інвестицій,



розмір прибутку та загальний дохід компанії. Ці показники свідчать про успішність компанії на ринку й в динаміці характеризують ефективність формування та позиціонування бренду компанії.

Операційні КРІ відносять до внутрішніх характеристик формування та позиціонування бренду на рівні реалізації тактичних цілей компанії. Ці показники відображують як компанія працює з місяця на місяць (або навіть день у день), шляхом аналізу операційних бізнес-процесів. Ці показники ефективності часто використовуються менеджерами при аналізі питань, що виникають у результаті аналізу проблемних зон невиконання стратегічних цілей. Наприклад, якщо керівник зауважує, що доходи всієї компанії знизилися, що негативно вплинуло на бренд компанії, то з'ясується, які лінійки продуктів зазнають труднощів й втрачають визнання цільової аудиторії, перевагу споживачів.

Функціональні КРІ орієнтовані конкретні відділи чи функції усередині компанії. Наприклад, фінансовий відділ може відстежувати, скільки нових постачальників вони реєструють у своїй інформаційній системі обліку щомісяця, а відділ маркетингу вимірює, скільки позитивних відгуків («кліків») отримує кожен електронний лист. Ці типи ключових показників ефективності можуть бути стратегічними чи оперативними, але вони формують найбільшу цінність одній групі користувачів. Ключові показники ефективності, пов'язані з фінансовими показниками, зазвичай фокусуються на виручці та прибутку. Чистий прибуток, найбільш перевірений і вірний із показників, заснованих на прибутку, є сумою доходу, яка залишається у вигляді прибутку за певний період після обліку всіх витрат компанії, податків і процентних платежів за той же період.

Джерелом інформації таких показників є фінансова звітність компанії. Вони є важливими в управлінні взаєминами із контрагентами компанії, бізнес-партнерами - постачальниками фінансових та матеріальних ресурсів. Наприклад, наскільки добре компанія керує короткостроковими борговими зобов'язаннями на основі наявних у неї короткострокових активів. Своєчасність

розрахунків підвищує рівень довіри до компанії, адже не викликає сумнівів той факт, що довіра у партнерських стосунках є одним із найважливіших чинників формування та позиціонування бренду компанії.

KPI, що орієнтовані на клієнта, зазвичай зосереджені на задоволеності та утриманні клієнтів. Ці показники використовуються командами обслуговування клієнтів, щоб краще зрозуміти, які послуги отримують клієнти. Приклади показників, орієнтованих на клієнта, включають: кількість нових запитів на заявки; кількість дозволених заявок; середній час вирішення проблеми клієнта; середній час відповіді на запит споживача; тип запиту, як показник є кількістю різних типів запитів; рейтинг задоволеності клієнтів.

Крім KPI, одним із актуальних методів стратегічного управління з комплексним підходом для досягнення цілей виступає система збалансованих показників, яка поєднує в собі якісні та кількісні показники ефективності діяльності організації. Дана система допомагає виміряти те, що найважливіше у будь-якій організації, враховуючи фінансові показники, цінність для клієнтів, внутрішні процеси, інновації та покращення, а також цілі організаційного навчання. Тому цей метод може бути також використаний в процесах формування та позиціонування бренду.

Ціль системи показників полягає в тому, щоб виміряти всі елементи, які створюють довгострокову цінність для зацікавлених сторін, таких як клієнти, співробітники, постачальники та інші важливі учасники бізнесу. Приклад такої системи включає чотири складові: фінансова діяльність, відносини зі споживачами, організація внутрішніх бізнес-процесів, навчання та розвиток (Додаток Ж).

Метод збалансованої системи показників є провідною ідеєю для оцінювання процесів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках для вітчизняних підприємств. В основі такої системи показників покладено ідею «площини пріоритетів формування та позиціонування брендів компаній (рис 3.3), а саме: інноваційна активність та лідерство на ринку, партнерство, соціальна та екологічна відповідальність.

Таким чином, маємо чотири основні складові для оцінювання формування та позиціонування бренду компанії. Відповідно до послідовності оцінювання наступний крок передбачає формування груп показників за кожною із обґрунтованих складових. Ці показники наведені у (додатку Ж).

Так, для групи показників (параметру) лідерство на ринку було обрано показники, що відображають в ринковій позиції підприємства заходи з формування та позиціонування бренду, а саме: наявність та привабливість офіційного сайту, активне використання для рекламної діяльності; наявність заходів позиціонування бренду компанії в маркетинговій стратегії; витрати на маркетинг та брендинг; участь у виставках, конференціях, ярмарках; асортимент ряд продукції; гнучкість цінової політики (наявність знижок); ефективність каналів збуту та дистрибуції; маркетингові інновації.

Параметри оцінювання партнерства охоплюють показники, що відображають ефективність співробітництва компанії з державою, конкурентами, інвесторами, кредиторами, науково-освітніми закладами, клієнтами, тобто хто приймає участь в процесах позиціонування та формування бренду компанії. Такими показниками є: участь у державних та міжнародних програмах розвитку; інформаційно-комунікаційне співробітництво, яке здійснюється через інноваційні платформи та корпоративні портали для обміну ідеями або іншими засобами; управління комунікаціями з учасниками відносин; управління ризиками, що можуть виникнути під час партнерства; співпраця з закладами вищої освіти.

До групи показників соціальної та екологічної відповідальності віднесено такі, що відповідають принципам та положенням соціальної та екологічної політики компанії, зокрема: використання принципів «зелених» офісів у діяльності підприємства, перехід на використання нових екологічних технологій та матеріалів, значення діяльності підприємства для економіки країни, наявність та ефективність програм розвитку персоналу, публікація звітності щодо соціальної діяльності підприємства, соціальна активність (участь у соціальних та благодійних проєктах), впровадження екологічних

стандартів у діяльність підприємства, соціальне співробітництво. [15, 62, 19].

Складова інноваційної активності представлена такими показниками, як: відповідність організаційної структури цілям інноваційного розвитку; орієнтація на високотехнологічні інновації; стандартизація процесів підприємства; чіткість у визначенні пріоритетів та цілей інноваційного розвитку; процедура експертизи інноваційних ідей та проектів, інноваційна цінність та якість продукції, ефективність операційної діяльності компанії, оперативне створення знань та обмін новими знаннями на всіх рівнях. [76, 15].

Для вимірювання значення показників за параметрами формування та позиціонування бренду компанії було використано 5-ти позиційну шкалу Лайкерта. Для полегшення процедури збору інформації та відповідей на параметри для оцінювання були прописані за кожним показником. Окрім того, показники містять якісні та кількісні характеристики. Так, коефіцієнт покриття має нормативне значення.

Анкета складається з твердження або питання, за яким слідує серія з п'яти відповідей. Експерти мають вибирати варіант, який найкраще відповідає тому, як вони ставляться до затвердження чи питання. Максимальним балом у шкалі відповідає 5 (тобто відповідність всім означеними критеріям). Далі оцінки 1, 2, 3, 4 ставляться експертам відповідно до стану підприємства за обраним питанням. В контексті даного дослідження така шкала інтерпретується таким чином:

5 балів – абсолютна відповідність твердження реальним процесам та стану справ на підприємстві;

4 бали – неповна відповідність твердження реальним процесам та стану справ на підприємстві;

3 бали – помірна відповідність твердження реальним процесам та стану справ на підприємстві;

2 бали – часткова (місцями) відповідність твердження реальним процесам та стану справ на підприємстві;

1 бал – повна невідповідність твердження реальним процесам та стану справ на підприємстві.

Для збору даних було обрано та проведено анкетування, як один з методів збору даних. Для виміру результатів опитування експертів та з метою їх подальшого використання в аналізі використовуються методи: середнього арифметичного, середнього геометричного, середнього квадратичного, середнього гармонійного [105]. Автором роботи обрано метод середнього арифметичного, як найбільш швидкого та простого.

Перед безпосередньою обробкою отриманих оцінок експертів рекомендовано провести аналіз узгодженості їх думок. Узгодженість думок характеризується «зсунутою або незсунутою оцінкою дисперсії відліку» [105]. Мірою узгодженості думок експертів найчастіше виступає коефіцієнт конкордації, який розраховується за формулою:

$$\mathcal{W} = \frac{12S}{(n^2 * (m^2 - m))} \quad (3.1)$$

де  $S$  – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкта експертизи від середнього арифметичного рангів;

$n$  – кількість експертів, осіб;

$m$  – число об'єктів експертизи, шт.

Коефіцієнт конкордації може змінюватися в межах від 0 (узгодженість думок експертів відсутня) до 1 (повна узгодженість думок експертів).

При розробці великих дослідницьких проектів постановці нових проблем недостатньо переглянути матеріал, що є в наявності. Важливу інформацію можна отримати за допомогою опитування експертів. У ролі об'єктів можуть бути працівники організації, представники підприємств роздрібної торгівлі, і навіть фахівці, які проводять схожі дослідження. Відбираючи їх, слід звертати увагу, щоб можливі розбіжності у думках були враховані повною мірою.

Під час підбору експертів дотримувалися двох основних принципів: відповідності складу групи цілям опитування та репрезентативності групи, тобто відповідності структури групи експертів структурі споживачів продукції, послуг.

Характеристики групи експертів визначаються на основі їх

індивідуальних якостей: компетентності, конформізму, ставлення до експертизи, конструктивності мислення, колективізму, самокритичності.

Необхідно також звертати увагу на ступінь складності об'єкту експертизи та наявності у експертів необхідної кваліфікації, досвіду роботи. Повинні враховуватися й особистісні відносини між експертами. Необхідно також виявити можливі протиріччя між цілями експертизи та інтересами експертів для того, щоб передбачити зміщення групової оцінки у напрямку, бажаному для одного або декількох, або всієї групи експертів [106].

Точність групової експертної оцінки багато в чому залежить від кількості респондентів у групі. Чим їх більше, тим вища точність та достовірність оцінки. Однак із збільшенням кількості експертів зростають витрати на проведення експертизи, виникають складності із виявленням узгодженої думки експертів. У зв'язку з цим виникає необхідність встановлення оптимальної кількості експертів у групі за одночасним забезпеченням достовірності отриманих результатів. Дослідженню означеної проблеми присвячено численну кількість робіт. Дані свідчать про відсутність єдності думок у питанні про чисельність експертних груп і на практиці чисельність експертних груп обмежується 8-12 особами.

До експертів висуваються вимоги психологічного та професійного характеру: мати широкий кругозір і бути витриманим, логічне мислення, аналітичний склад розуму, твердість волі і здатність реально оцінювати ситуацію, розуміти складні процеси з точки зору головної перспективи, володіти правилами ділового етикету.

В основі оцінювання формування та позиціонування бренду компанії лежить ідея необхідності формалізації його поточної позиції та встановлення ступеня віддаленості від бажаної позиції. Тому, логічним питанням завжди буде проблема вибору бажаної позиції бренду, яку необхідно обрати як еталонну. Здійснення такого вибору в межах означеного методичного підходу, можливо за умови розгляду підприємств однієї галузі, конкурентів (партнерів) між собою.

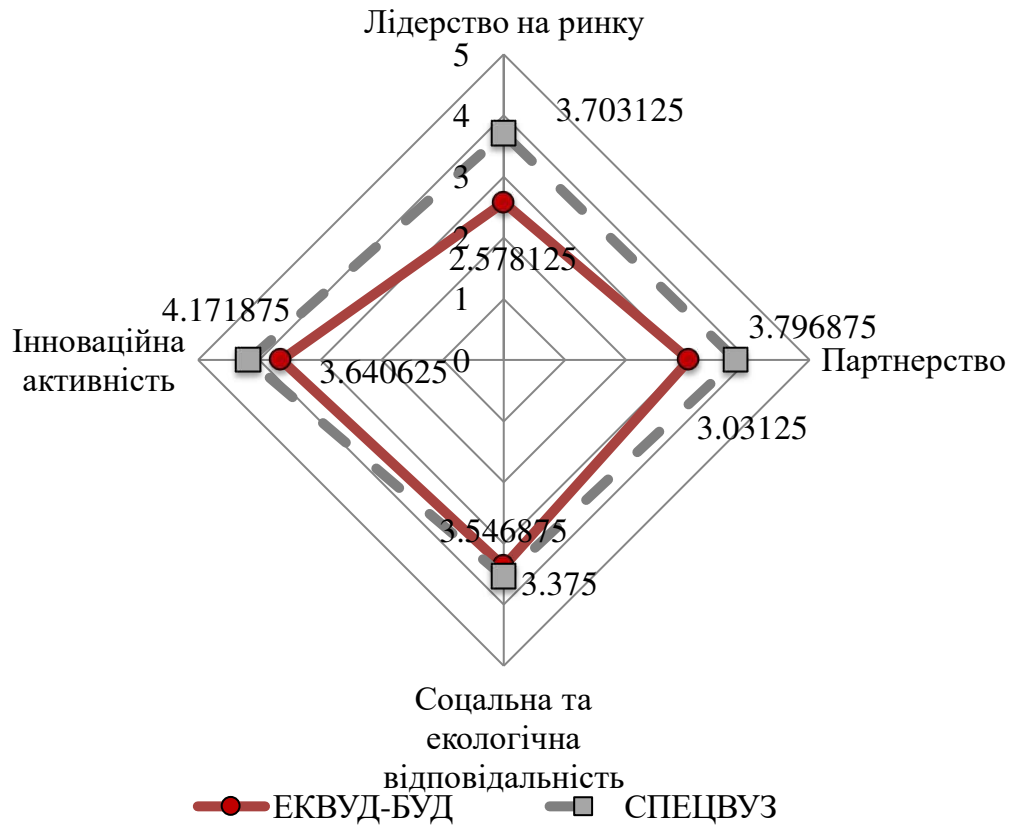


Рис. 3.5. Профіль формування та позиціонування бренду компаній ІТ-галузі «ЕКВУД-БУД» та «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА»

Для апробації обґрунтованого методичного підходу до формування та позиціонування бренду було обрано підприємства, що функціонують в ІТ-галузі, це компанії ДП «ЕКВУД-БУД» та ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА». До експертизи-оцінювання було залучено вище керівництво компаній та керівники сервісних центрів, служб компанії - 8 експертів з кожного підприємства. Результати оцінювання процесів позиціонування та формування брендів за двома компаніями представлено на рисунках 3.6-3.9.

Порівнюючи отримані результати оцінювання, можемо помітити різницю у формуваннях та позиціонуваннях бренду досліджуваних компаній.

Найбільша відмінність між оцінками спостерігається за параметром «лідерство на ринку». Для «ЕКВУД-БУД» даний параметр ( $JP=2,578$ ) має значення нижче ніж для «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» (3,703). При аналізі

сайту двох підприємств даний результат підтверджується інформацією, що розташована на корпоративних сайтах досліджуваних підприємств [84, 132]. Також різниця між результатами оцінювання визначена (рис. 3.4) різними значеннями параметрів інноваційної активності (ІА=4,11 для «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» та 3,67 для «ЕКВУД-БУД»), партнерства (П=3,80 для «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» та 3,03 для «ЕКВУД-БУД»), соціальної та екологічної відповідальності (СЕВ=3,45 для «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» та 3,41 для «ЕКВУД-БУД»).

Причинами такої різниці виступають перш за все, позиції компаній у ІТ-галузі, їх стратегічна значущість для економіки країни.

Для отримання більш детальних оцінок та розуміння проблем у позиціонуванні варто дослідити кожний напрямок оцінювання в розрізі питань та експертів. Результати оцінки за кожним напрямком позиціонування та формування бренду підприємств за показниками, що розкривають їх зміст (додаток Ж) представлено на рисунках 3.6-3.9

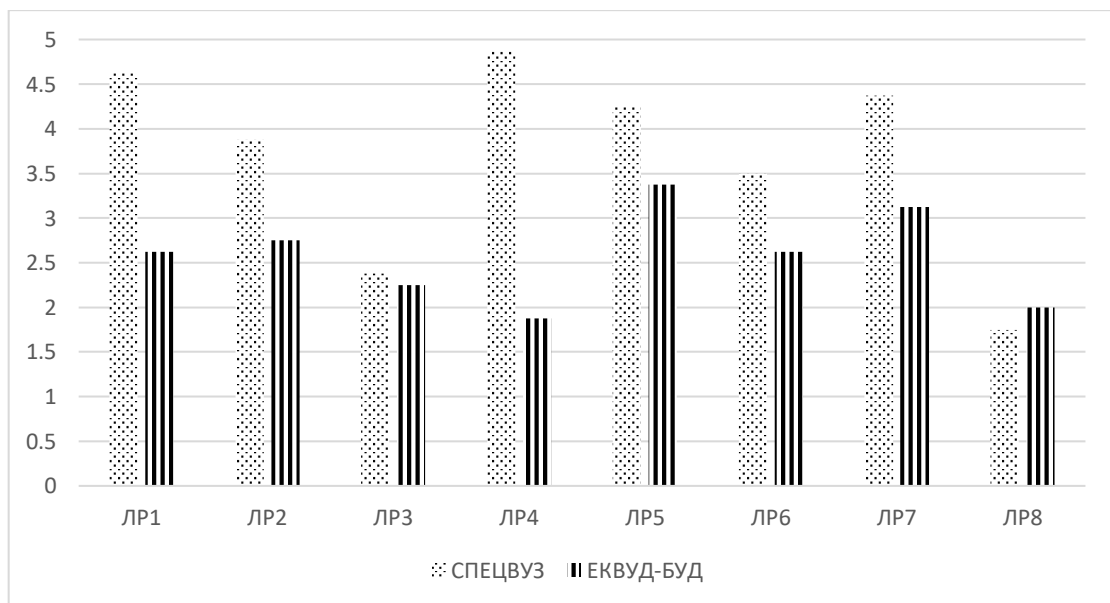


Рис. 3.6. Оцінки за складовою лідерства на ринку (ЛР) у формуванні та позиціонуванні бренду компаній ІТ-галузі «ЕКВУД-БУД» та «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА»



Значна різниця між відповідями експертів за параметром лідерства на ринку (ЛР) між ДП «ЕКВУД-БУД» та ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» спостерігається за показниками: наявність та привабливість офіційного сайту (ЛР<sub>1</sub>); участь у виставках, конференціях, ярмарках (ЛР<sub>4</sub>); ефективність каналів збуту та дистрибуції (ЛР<sub>7</sub>).

У ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» (рис. 3.5) показниками, що мають найвище значення, є наявність та привабливість офіційного сайту (ЛР<sub>1</sub>=4,63); участь у виставках, конференціях, ярмарках (ЛР<sub>4</sub>=4,88) що вказує на активну інформаційно-комунікаційну діяльність направлену на зростання попиту та розширення цільової аудиторії послуг компанії. Найнижче значення мають показники витрати на маркетинг (ЛР<sub>3</sub>=2,38) та маркетингові інновації (ЛР<sub>8</sub>=1,75), так як перед війною підприємство значні кошти вклало саме в цей напрямок і на теперішній час воєнних дій значна робота проведена в напрямку благодійності та допомоги ЗСУ. Тому на даному етапі витрати на маркетингові дослідження скорочені, що пояснюється також релокацією бізнесу, відкриттям нових сервісних центрів по Україні та значним оновленням корпоративного сайту підприємства.

У ДП «ЕКВУД-БУД» найвищими показниками в розрізі параметру «лідерство на ринку» є асортимент продукції (ЛР<sub>5</sub>=3,38) та ефективність каналів збуту та дистрибуції (ЛР<sub>7</sub>=3,13), що обумовлено фокусуванням маркетингової стратегії на розширення асортиментного ряду, за рахунок продукції, яка користується попитом у споживачів. Невисоке значення мають показники: участь у виставках, конференціях, ярмарках (ЛР<sub>4</sub>=1,88) та маркетингові інновації (ЛР<sub>8</sub>=2,00).

Причиною такого становища для цієї компанії є негативний вплив на підприємства ІТ-сектору поспішної мобілізаційної політики, що значно обмежило вільний виїзд чоловіків за кордон, їх участь у міжнародних виставках, конференціях та різних маркетингових та навчальних заходах. Міграція ІТ-фахівців у зв'язку з війною в Україні негативно вплинули на рівень маркетингової активності компаній (показник ЛР<sub>8</sub>).

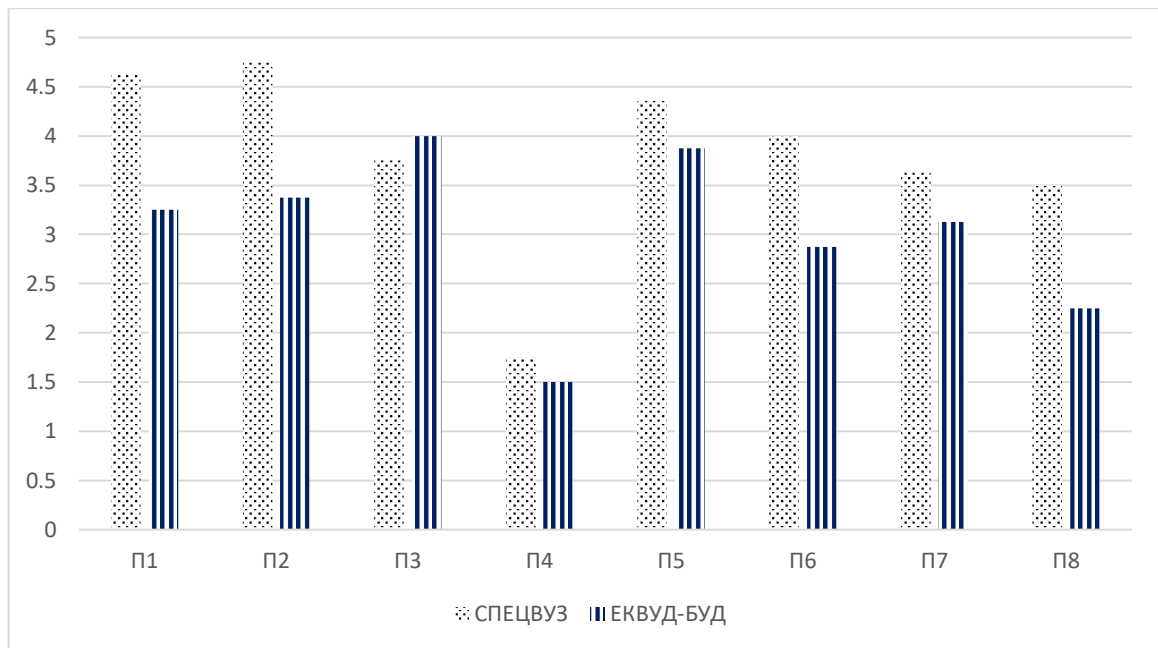


Рис. 3.7. Оцінки за складовою ефективності партнерських стосунків (П) у формуванні та позиціонуванні брендів на міжнародних ринках ІТ-компаній «ЕКВУД-БУД» та «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА»

Найбільша різниця між відповідями експертів за параметром партнерства (рис. 3.6) між ДП «ЕКВУД-БУД» та ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» спостерігається за показниками: участь у державних та міжнародних програмах розвитку (П<sub>1</sub>); здатність компаній виконувати свої фінансові зобов'язання (П<sub>2</sub>) та управління ризиками, що можуть виникнути у партнерстві за рахунок конфлікту інтересів (П<sub>8</sub>).

Щодо залучення інвесторів, то у компанії ДП «ЕКВУД-БУД» найвищими показниками є інвестиційна привабливість за рахунок виконання фінансових зобов'язань перед партнерами (П<sub>3</sub>=4,00), управління комунікаціями із учасниками відносин (П<sub>5</sub>=3,88). Ці показники вказують факти ефективного співробітництва, взаємовигідний зв'язок з партнерами, наявність позитивного досвіду у партнерських стосунках. Найнижчими показниками є рівень розвитку інформаційно-комунікаційного співробітництва, що діє на основі інноваційних платформ та корпоративних порталів для обміну ідей або інше (П<sub>4</sub>=1,50) та управління ризиками, що можуть виникнути у партнерських зв'язках (П<sub>8</sub>=2,25).

ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКИ» має вищий рівень розвитку партнерських зав'язків за рахунок активної участі у державних та міжнародних програмах розвитку ( $P_1=4,63$ ), здатності виконувати свої фінансові зобов'язання ( $P_2=4,75$ ) це обумовлено тим що наведена компанія має на меті розвиватися на міжнародних ринках та має позитивний досвід міжнародного партнерства. [132] Однак компанії слід звернути більшу увагу на впровадження інновацій в напрямку інформаційно-комунікаційного забезпечення компаній за рахунок створення спільних міжнародних інноваційних платформ та корпоративних порталів для обміну інноваційними ідеями або інше ( $P_4=1,75$ ).

Різниця між відповідями експертів за параметром соціальна та екологічна відповідальність (СЕВ) між ДП «ЕКВУД-БУД» та ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» спостерігається за показниками: використання принципів «зелених» офісів у діяльності підприємства (СЕВ<sub>1</sub>); публікація звітності щодо соціальної діяльності підприємства (СЕВ<sub>5</sub>).

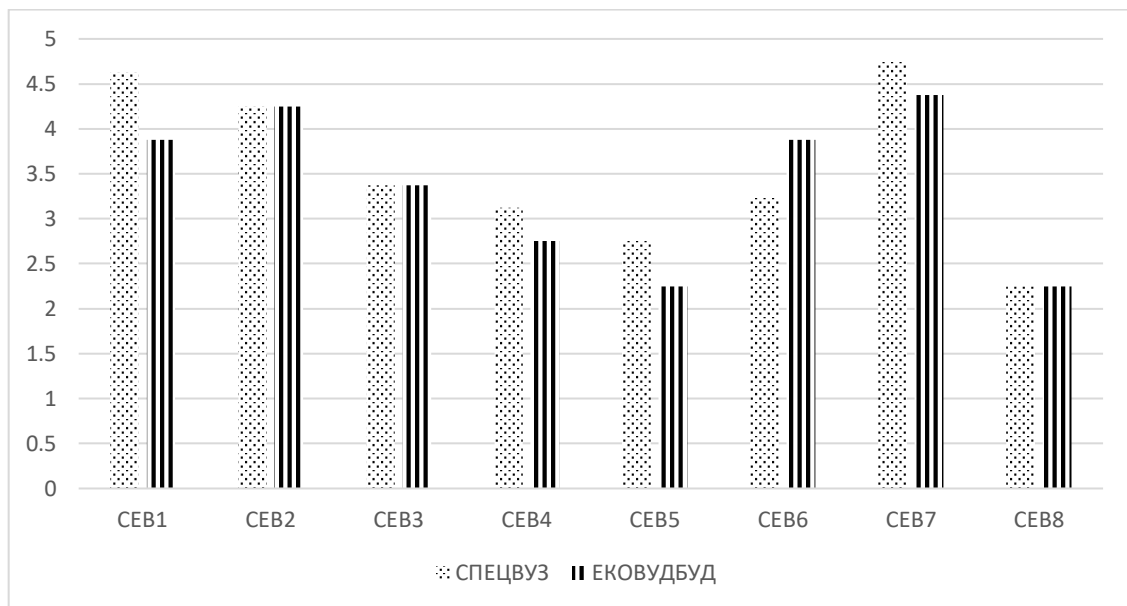


Рис. 3.8. Оцінки за складовою соціальної та екологічної відповідальності (СЕВ) позиціонування та формування брендів компаній ІТ-галузі «ЕКВУД-БУД» та «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА»

У ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКИ», на рисунку 3.7 найвищими

показниками є: використання принципів «зелених» офісів у діяльності компанії ( $CEB_1=4,63$ ) та впровадження й дотримання екологічних стандартів ( $CEB_7=4,75$ ). Ці показники свідчать про те, що компанія активно впроваджує та дотримується міжнародних соціальних та екологічних стандартів ISO. Найнижчими показниками є публікація звітності щодо соціальної діяльності підприємства ( $CEB_5=2,75$ ) та соціальне співробітництво ( $CEB_8=2,25$ ).

У ДП «ЕКВУД-БУД», що наведена на рисунку 3.7 найвище значення мають показники щодо переходу на використання нових екологічних технологій та матеріалів ( $CEB_2=4,25$ ), впровадження екологічних стандартів у діяльність компанії ( $CEB_7=4,38$ ). Такий факт свідчить про зосередженість компанії на збереження природних ресурсів країни та використання інновацій на екологічні цілі. Найнижчими показниками є публікація звітності щодо соціальної діяльності компанії ( $CEB_5=2,25$ ) та соціальне співробітництво ( $CEB_8=2,25$ ).

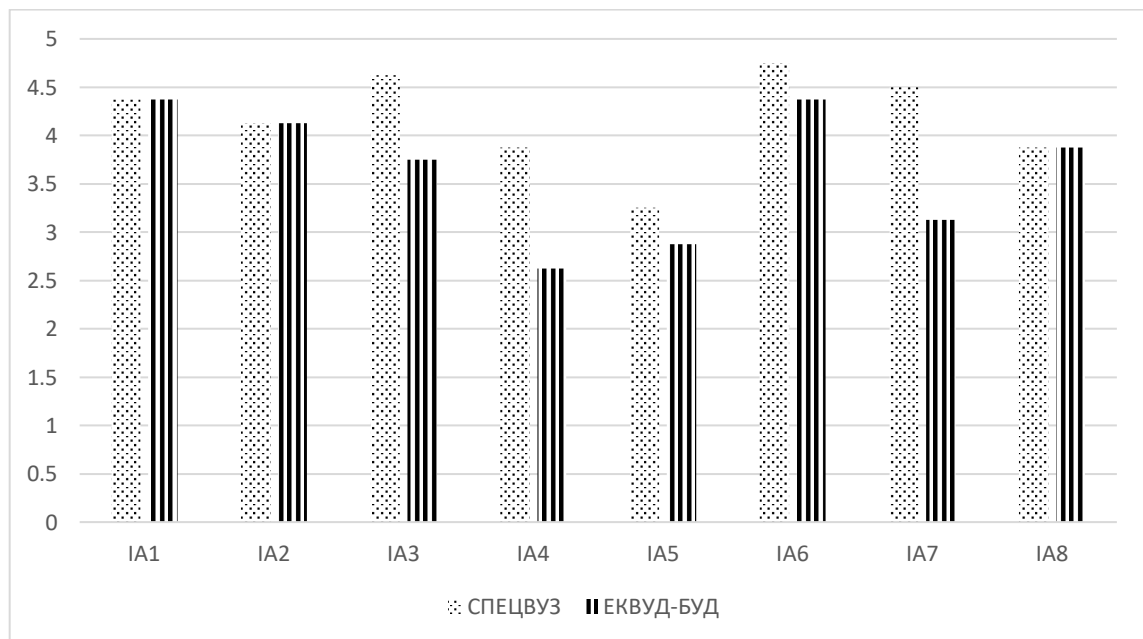


Рис. 3.9. Оцінки за складовою інноваційної активності (IA) позиціонування та формування брендів компаній ІТ-галузі «ЕКВУД-БУД» та «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА»

Різниця в оцінках за параметром інноваційної активності (ІА) між відповідями експертів ДП «ЕКВУД-БУД» та ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» спостерігається за показниками: стандартизація ключових процесів на підприємстві (ІА<sub>3</sub>); чіткість у визначенні пріоритетів та цілей інноваційного розвитку, розробці стратегії (ІА<sub>4</sub>); ефективність операційної діяльності (ІА<sub>7</sub>).

У ДП «ЕКВУД-БУД» найвищими показниками є відповідність організаційної структури інноваційним цілям, тобто структура містить підрозділи та посади, що регулюють, узгоджують та контролюють інноваційну діяльність (ІА<sub>1</sub>=4,38). Високий рівень показника інноваційної цінності та якості послуг за вимогами споживачів (ІА<sub>6</sub>=4,38) вказує на партнерські стосунки з клієнтами компанії, дотримання їх інтересів та безпосередню участь в інноваційному розвитку, забезпеченні інноваційності бренду компанії. Невисоке значення показників щодо чіткості у визначенні пріоритетів та цілей інноваційного розвитку (ІА<sub>4</sub>=2,63) та інформаційної прозорості процедури експертизи інноваційних ідей та проєктів (ІА<sub>5</sub>=2,88) свідчить про необхідність перегляду та оновлення інформаційного поля компанії у зв'язку високої динамічності та змінності зовнішнього середовища, негативних впливів економічних, інформаційних та чинників воєнної агресії російської федерації.

У ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКИ» також найвище значення мають показники: стандартизація ключових процесів (ІА<sub>3</sub>=4,63) та інноваційна цінність та якість послуг за параметрами споживачів (ІА<sub>6</sub>=4,75). Це вказує на те, що бізнес-процеси компанії стандартизовані та завдяки цьому компанія зберігає цінність та якість своєї продукції, послуг. Найнижче значення показника процедура експертизи інноваційних ідей та проєктів (ІА<sub>5</sub>=3,25) вказує на недостатню інформаційну прозорість питань пов'язаних з донесенням інформації щодо інноваційних проєктів до персоналу, формуванням стану готовності компанії до інноваційних змін.

Проведений аналіз процесів формування та позиціонування брендів досліджуваних компаній на міжнародних ринках дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності їх брендів та визначити заходи для їх оновлення,

забезпечення певного рівня інноваційності та стійкості позицій. Послідовність процедур для такого оцінювання та формування стратегічного інструментарію повинна мати вигляд, представлений на рисунку 3.10.



Рис. 3.10. Основні завдання та послідовність процедур оцінювання позицій бренду компанії на міжнародних ринках

Таким чином, вибір інструментів формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках залежить від результатів оцінювання бажаної та поточної позицій. Саме цій оцінці присвячено практично усі завдання. Складність полягає у підборі методів оцінки, а також вірної інтерпретації отриманих результатів для формування заходів оновлення бренду компанії.

### 3.3. Стратегічні заходи формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках

Результати оцінки конкурентоспроможності бренду досліджуваних підприємств повинні стати платформою для розроблення комплексу заходів формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках. Схема прийняття стратегічних рішень щодо стратегічного позиціонування представлена на рис. 3.11.



Рис. 3.11. Прийняття стратегічних рішень щодо стратегічного позиціонування компанії та її бренду

Формування та позиціонування стратегічно позиції компанії, її конкурентоспроможного бренду є складовою стратегії розвитку, яка спрямована на навчання, вмотивованість, та готовність персоналу компанії на формування культури інновацій та лідерства на ринку. У такій стратегії найбільш важливими є два аспекти, за якими може розвиватися компанія: перший аспект – зміцнення унікальних та специфічних характеристик, включаючи технології та залученість цільової аудиторії, а з другої сторони, відданість та мотивацію на розвиток персоналу компанії. Тому принципи стратегії організаційного розвитку узгоджуються з принципами-завданнями формування та позиціонування бренду (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Завдання-принципи формування та позиціонування бренду компанії  
на міжнародних ринках**

Завдання-принципи	Пояснення
Бренд, бізнес-репутація та імідж компанії як стратегічний актив її розвитку на міжнародних ринках	Символами та атрибутами брендів успішних компаній на міжнародних ринках виступають: високий рівень їх інноваційної активності, демонстрація культури інновацій, соціально-екологічна відповідальність, корпоративна репутація надійних партнерів, високі рейтингові позиції щодо міжнародної конкурентоспроможності та глобальності на світових ринках.
Результати формування та позиціонування конкурентоспроможного бренду	Забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку за рахунок освоєння нових видів інноваційних та наукоємних виробів, комплексного технологічного переозброєння, модернізації виробничої інфраструктури, застосування організаційно-технічних інновацій. Високі показники інноваційності та конкурентоспроможності в міжнародних рейтингах.
Цілеполягання щодо формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках	Включає комплекс управлінських рішень та спирається на стратегічне мислення, управлінські компетентності: від розробки концепції успішного бренду до реалізації комплексу заходів із створення образу успішної компанії.
Соціалізація іміджу та бренду компанії	Створення сприятливої громадської думки, що реалізується підрозділами PR за рахунок: вивчення громадської думки, профілактики можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю, організації представницької діяльності, розширення впливу в суспільстві, формування кола друзів і доброзичливців серед авторитетних, відомих і впливових осіб і організацій.



## Продовження таблиця 3.4

Завдання-принципи	Пояснення
Формування соціально-екологічного статусу компанії	Укріплення іміджевої позиції компанії за рахунок дотримання екологічних стандартів та соціальної відповідальності.
Формування корпоративного іміджу, надійного бізнес-партнера	Пошук та застосування нових організаційних форм, способів для вирішення складних проблем, отримання додаткових ресурсів, стратегічних знань від партнерів.
Інформаційно-аналітичний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках	Складають техніки, методи та засоби: репутаційний аудит; інформаційний і комунікаційний аудит; цільові ЗМІ; аналіз внутрішніх документів; опитування співпрацівників компанії (метод 360 <sup>0</sup> ); експертне опитування цільових груп; розробка «легенди»; формування образу; розробка та реалізація інформаційної політики; репутація сучасного підприємця. Організаційний клімат й управлінський імідж. Лідерський стиль управління.
Організаційний клімат й управлінський імідж	Формування готовності персоналу до інноваційних змін, їх сприйняття та підтримки. Відданість та мотивація на розвиток персоналу компанії. Лідерський стиль управління.

Варто зауважити, що стратегія розвитку компанії в більшості випадків має корпоративний рівень а базується на корпоративних взаємовідносинах між учасниками бізнес-процесів розвитку. Тобто стратегічне планування та виконання ініціатив для зростання та підвищення цінності компанії враховує інтереси ключових стейкхолдерів (акціонерів, споживачів, інвесторів та кредиторів, керівництва та менеджерів, держави, громадськості). З таких позицій важливим є якість корпоративного управління, ефективність задіяних організаційних форм та способів. Такими виступають: злиття та поглинання (M&A), спільні підприємства, об'єднання й т.ін.. За таким положенням реалізація заходів щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках відбувається за стратегією корпоративного розвитку за наступними етапами:

Перший етап у реалізації стратегії корпоративного розвитку є цілевизначення компанії. Що компанія має на меті досягти в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та пов'язаними з часом. Після того, як визначено цілі

компанії, необхідно узгодити їх з стратегічними завданнями формування та позиціонування бренду.

Другим етапом є визначення цільового ринку, що є спільним з стратегією формування та позиціонування бренду: ідентифікація «ідеальних», лояльних споживачів компанії, їх зацікавленості в продукті чи послугі компанії.

Цільова аудиторія має бути достатньо великою, щоб підтримувати цілі зростання, але не настільки великою, що компанія не може справитися з аудиторією своїми маркетинговими зусиллями, тобто цільовий ринок споживачів має бути великим, проте так, щоб компанія змогла задовільнити всіх своїх цільових споживачів.

Третій етап стратегії формування та позиціонування бренду – розробка ціннісної пропозиції, тобто фокусування на цінності, унікальності, інноваційності продукту чи послуги для цільової аудиторії. Ціннісна пропозиція компанії має бути ясною, короткою і легко сприймаючою для цільового ринку підприємства. Це також має відрізнятися від конкурентів.

Четвертий етап – формування стратегічних заходів для виходу міжнародні ринки, забезпечення стійкості позицій компанії та її бренду, створення інформаційного поля про бренд компанії, комунікаційної стратегії, що включає суміш маркетингових заходів (канали зв'язку, реклама, зв'язки з громадськістю і контент-маркетинг), заходи з продажів.

П'ятий етап базується на реалізації компетентнісного підходу – це створення команди, що повинна складатися з професіоналів з особливими навичками та досвідом, необхідними для формування конкурентної позиції компанії на ринку та посилення бренду. Таким чином, необхідним є формування готовності персоналу компанії до інноваційних змін, його мотивації на їх реалізацію, створення бази стратегічних знань, організаційного досвіду.

Шостий етап має фінансово-інвестиційний контекст, так як спирається на власні фінансові ресурси, залучений капітал інвесторів. Позиція бренду компанії в значній мірі визначається зацікавленістю інвесторів, фінансуванням

планів зростання через акції, кредити і краудфандінг. Фінансова стійкість компанії визначається професійним використанням фінансово-економічних інструментів менеджментом компанії.

Сьомий етап формування та позиціонування бренду компанії у реалізації стратегії корпоративного розвитку представляє інформаційну подачу бренду компанії (товару або послуги) для акціонерів та має безпековий характер через врахування інтересів акціонерів компанії, недопущення конфлікту інтересів в стратегічному виборі розвитку, максимізації вартості компанії для акціонерів.

Виміряти успіх стратегії формування та позиціонування бренду в реалізації стратегії корпоративного розвитку компанії досить складно, оскільки необхідним є фокусування на унікальності та інноваційності її продуктів та послуг, залученості споживачів до процесу розвитку, дотриманні принципів корпоративної та соціально-екологічної відповідальності. При цьому слід зауважити, що стратегія розвитку має гібридний характер й відповідні розроблені заходи базуються на можливості їх сумісності.

Перш ніж виміряти успіх стратегії, компанії необхідно знати, чого вона прагне; які цілі для корпоративного розвитку; чи хоче компанія збільшити дохід; розширюватися на нові ринки. При постановці цілей необхідно бути максимально конкретними, це полегшить вимір прогресу та визначить, чи працює стратегія. Як тільки визначено цілі компанії, потрібно встановити віхи (контрольні точки). Це конкретні, вимірні цілі, які ви можете використати для відстеження прогресу.

Коли в компанії прописано та проговорено цілі та віхи, треба створювати план дій. Це докладний опис того, як ви збираєтеся досягти цілей та віх. Коли план складений, час для його реалізації. Це включає план компанії в рух і змусить його відбутися.

Коли стратегію корпоративного розвитку реалізовано, важливо відстежувати прогрес стратегії компанії. Отже, можна побачити, що працює, а що ні. Існують різні способи відстежування прогресу, такі як створення звітів або використання програмного забезпечення. Але варто зауважити, що

компанія відповідає обраному методу, щоб точно можна було б виміряти прогрес з часом.

Коли компанія дала оцінку прогресу, потрібно внести зміни, якщо це необхідно. Це може включати налаштування стратегії або внесення більш радикальних змін. Наприклад, якщо підприємство не бачило бажаних результатів, може знадобитися змінити цілі. Або, якщо стратегія компанії не працює так само добре, як очікувалося, може знадобитися внести деякі корективи.

Останній крок - промити та повторити процес. Це означає встановлення нових цілей та віх, створення нового плану та його реалізацію. Важливо продовжувати рухатися вперед і робити прогрес інакше стратегія корпоративного розвитку стане неефективною. Дотримуючись цих кроків, можна виміряти успіх стратегії корпоративного розвитку компанії та забезпечити, щоб вона перебувала на шляху.

В контексті наведених стратегій необхідно виявити стратегічні заходи для виведення компанії на інший рівень розвитку. В процесі дослідження, у другому розділі було виведено напрямки, за яким формується та позиціонується бренд: інноваційна активність, лідерство на ринку, партнерство, соціальна та екологічна відповідальність.

Відповідно до цих напрямків було проведено оцінювання підприємств ІТ-галузі. Також в результаті проведеної оцінки було визначено які показники є найбільш вразливі для підприємств.

Маркетинговий інструментарій формування та позиціонування бренду компанії складають стратегії, техніки та методи маркетингових досліджень, відповідних організаційних заходів. Види маркетингових стратегій (МС) та відповідні стратегічні заходи наведено на рисунку 3.10.

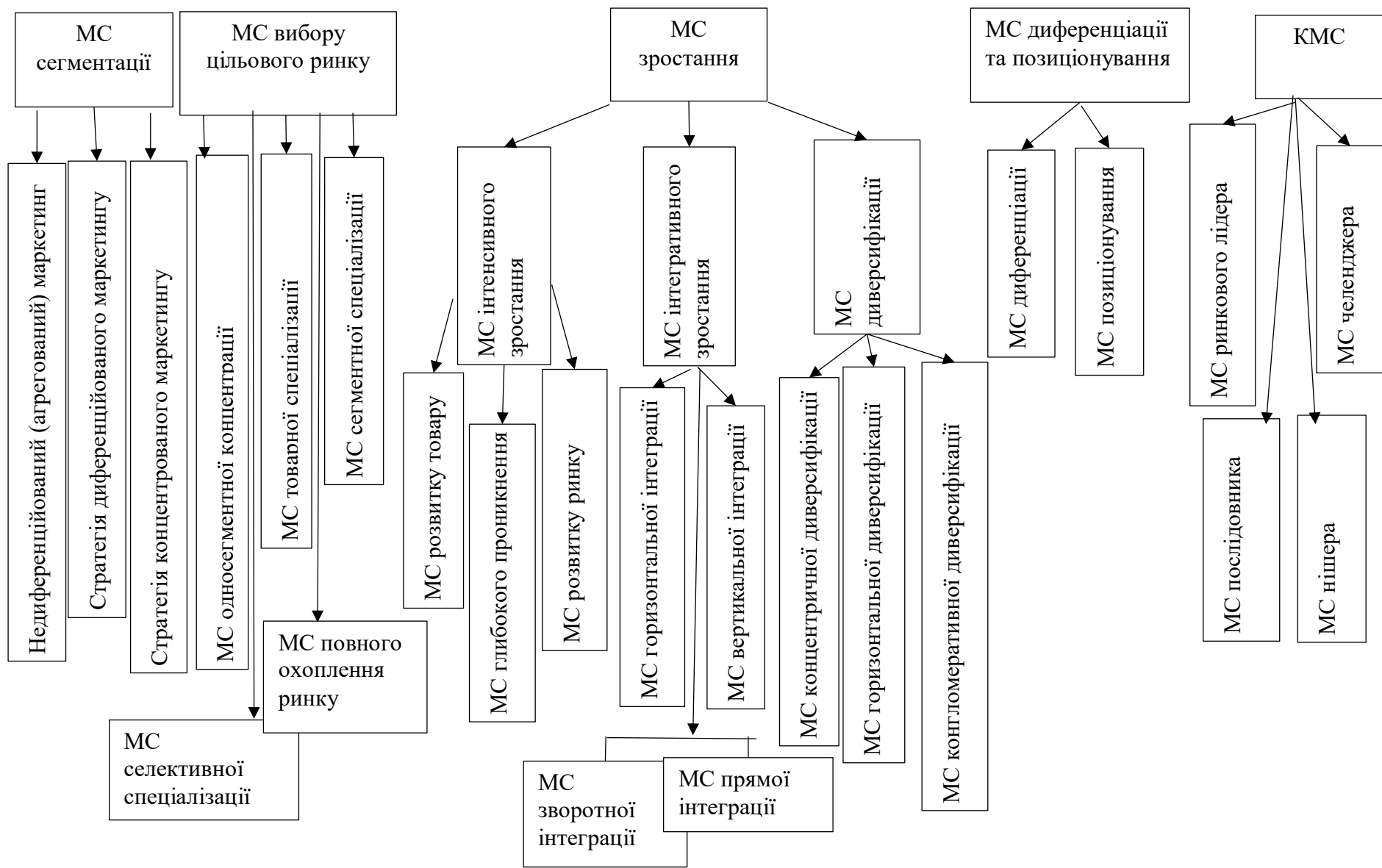


Рис. 3.12. Маркетингові інструменти формування та позиціонування бренду компанії

Відповідно напрямам формування та позиціонування бренду, показникам оцінки представлено комплекс організаційних заходів.

1. Забезпечення стійкої конкурентної позиції бренду на міжнародному ринку за рахунок створення інноваційної цінності продукту/послуги

1.1 Чіткість у визначені пріоритетів та цілей інноваційного розвитку, розробці стратегії.

1.2 Створення проривних інновацій в продукті.

1.3 Створення проривних інновацій в технології.

1.4 Створення конкурентних переваг продукту через сервіс та обслуговування.

1.5 Удосконалення якості товару/послуги

1.6 Ідентифікація очікувань споживачів від інноваційного продукту/послуги.

1.7 Залучення споживачів до активної участі в процесі створення бренду продукту - розробки, виробництва, дистрибуції.

1.8 Оцінка показника рівня інноваційної цінності та якості послуг за вимогами споживачів

2. Формування організаційного забезпечення та підтримка інноваційної діяльності компанії на міжнародному ринку

2.1 Створення структур, що ініціюють, стимулюють та направляють інноваційну діяльність компанії на міжнародному ринку.

2.2 Стандартизація та діджиталізація ключових бізнес-процесів.

2.3 Створення ради або фонду з інноваційного розвитку.

2.4 Дія процедури експертизи інноваційних ідей та проєктів.

2.5 Створення навчального центру для підвищення професійного рівня управлінського персоналу.

2.6 Створення системи управління організаційними знаннями.

2.7 Кодифікація та персоналізація управління стратегічними знаннями.

2.8 Сертифікація за стандартами управління якістю та ESG.

### 3. Організаційний розвиток та стратегічне партнерство компанії а міжнародному ринку

3.1 Створення системи комунікацій та зовнішніх зв'язків, що дозволяють використовувати спільну базу знань та досвіду с партнерами.

3.2 Координація з власних дій з діями партнерами за рахунок можливостей використання нових моделей, структур та механізмів співробітництва.

3.3 Участь в науково-технологічних кластерах для трансферу знань та участі з партнерами.

3.4 Своєчасність розрахунків з бізнес-партнерами.

3.5 Формування репутації надійного фінансового партнера з метою залучення фінансових ресурсів.

3.6 Врахування інтересів партнерів в прийнятті стратегічних рішень.

3.7 Активізація трансферу знань за рахунок венчурних компаній .

3.8 Мінімізація фінансових ризиків за рахунок спільних проектів з партнерами.

### 4. Позичіонування бренду компанії на міжнародному ринку через соціалізацію бізнесу.

4.1 Інформаційна прозорість у ведені бізнесу за екологічними стандартами.

4.2 Формування позитивної суспільної думки про діяльність компанії через соціальні мережи.

4.3 Активізація співпраці з громадськими та добродійними організаціями.

4.4 Участь у волонтерському русі щодо допомоги ЗСУ.

4.5 Соціалізація бренду компанії .

4.6 Врахування інтересів суспільства при розробці стратегічних цілей.

4.7 Стимулювання інноваційної ініціативи працівників компанії.

4.8 Публікація звітності щодо дотримання стандартів ESG.

## 5. Цифровізація менеджменту компанії.

5.1 Активізація пошукової діяльності за рахунок використання аналітики великих даних та штучного інтелекту.

5.2 Діє система оцінювання підбору кадрів та селекції талантів, стимулювання інноваційного мислення та ідей.

5.3 Цифровізація бізнес-процесів компанії створює потенціал їх трансформації та удосконалення.

5.4 Формування високого рівня інноваційної культури бізнес-процесів компанії.

5.5 Використання цифрових інструментів менеджменту в стратегічних рішеннях, що значно скорочує час на їх прийняття.

5.6 Вивчення світового досвіду щодо застосування цифрових інструментів в менеджменті.

5.7 Застосування збалансованої системи показників для гармонізації процесів цілевизначення компанії.

5.8 Цифровізація маркетингових інструментів.

## 6. Формування фінансово-економічної стійкості та інвестиційної привабливості компанії, капіталізація бренду компанії.

6.1 Формування стійкого фінансового положення

6.2 Формування довіри до компанії у кредиторів та інвесторів та акціонерів для інвестування носих ініціатив та інноваційних проєктів .

6.3 Покращення кредитної історії компанії .

6.4 Зростання доходів прибутку компанії що забезпечує збільшення її частки на міжнародних ринках.

6.5 Оприлюднення аудиторського звіту на власному веб-сайті

6.6 Діє система заходів корпоративної безпеки.

6.7 Заходи передбачення протидії персоналу інноваційним змінам,



формування лояльності персоналу до компанії.

6.8 Забезпечення інформаційної прозорості фінансової звітності компанії.

7. Створення інформаційного поля компанії, розробка та реалізація інформаційної політики.

7.1 Врахування інтересів стейкхолдерів в прийнятті стратегічних рішень

7.2 Створення спільних міжнародних інформаційних платформ та корпоративних порталів для обміну інноваційними ідеями або інше.

7.3 Періодично формуються відомості, огляди результати моніторингу, очікувань споживачів від продукції та діяльності компанії.

7.4 Активне використання соціальних мереж, новаторських технік, методів та виявлення потреб покупців, клієнтів .

7.5 Застосовується система виміру, показників для оцінювання задоволення потреб споживачів.

7.6 Корпоративний сайт оновлено за рахунок використання інструментів штучного інтелекту

7.7 Використання інструментів комплаєнсу та забезпечення інформаційної прозорості результатів його застосування

7.8 Компанія оприлюднює інформацію на корпоративному сайті про партнерську взаємодію

8. Розробка інформаційно-аналітичного інструментарію формування та позиціонування бренду компанії на міжнародному ринку

8.1 Якість та ефективність корпоративного сайту

8.2 Презентація та повідомлення про місію, бачення, цінності компанії

8.3 Змістовна наповненість сайту інформацією про асортимент, ціни, додаткові послуги, дистриб'юторів, партнерів, постачальників; інновації в продуктах, технологіях, наукове

співробітництво.

8.4 Формування соціального потенціалу бренду за рахунок його відповідності, соціальним кодом, традиціям, що стосується культури споживання продукту/сервісу компанії.

8.5 Організація фокус-групи для проведення досліджень щодо сприйняття споживачами бренду (соціальності, екологічності, інноваційності) компанії

8.6 Аудит ефективності та якості реклами, що розміщена на корпоративному сайті.

8.7 Оцінка відповідності бренду компанії ціннісним орієнтирам аудиторії за рахунок зворотного зв'язку з клієнтами, споживачами компанії

8.8. Використання технік пошукової оптимізації, методи Web-аналітики.

Стратегія партнерства передбачає розвиток партнерських відносин та зменшення ризиків які можуть виникнути у таких відносинах. Безпеку партнерських відносин можна забезпечити уникненням конфліктів сторін або зменшенням їх кількості.

Для того щоб зменшити кількість конфліктів або їх уникнути необхідно при закладанні договору про партнерство залучити спеціаліста з посередництва. Робота з досвідченим посередником для створення чудової партнерської угоди закладе основу для здорового та процвітаючого ділового партнерства. Кожен бізнес є унікальним, тому ви не можете просто використовувати вже існуючий шаблон для формування угоди. Експерт із посередництва у діловому партнерстві може допомогти вам та вашим партнерам адаптувати угоду до ваших конкретних бізнес-потреб.

Добре складена угода захистить усіх партнерів від того, щоб піддавати себе певним зобов'язанням, умовам або процедурам, які їм не потрібні. Досвідчений посередник з ділового партнерства допоможе чітко визначити: роль, відповідальність та зобов'язання кожного партнера; який партнер

контролює які аспекти бізнесу; якими є капітальні внески кожного партнера і як будуть оброблятися майбутні/додаткові капітальні внески; якою буде компенсація та розподіл для кожного партнера; якими будуть процеси та процедури прийняття рішень для ділових партнерів; якою буде процедура вирішення конфліктів та суперечок; коли та як партнери можуть вийти чи припинити свої стосунки тощо.

Якщо конфлікт все ж таки має місце ефективним способом його вирішення буде медіація, переговори, що проводяться за сприяння третьої нейтральної сторони. Це структурований інтерактивний процес, у якому неупереджена третя сторона, медіатор, допомагає сторонам, що сперечаються, вирішити конфлікт за допомогою спеціалізованих методів спілкування та переговорів. Усі учасники медіації заохочуються до активної участі у процесі. Медіація — це «сторонньо-центрований» процес, оскільки він зосереджений насамперед на потребах, правах та інтересах сторін. Медіатор використовує широкий спектр методів, щоб направити процес у конструктивне русло та допомогти сторонам знайти оптимальне рішення. Медіатор сприяє, оскільки він керує взаємодією між сторонами та сприяє відкритому спілкуванню. Медіація також є оцінною, оскільки медіатор аналізує проблеми та відповідні норми («перевірка реальності»), утримуючись від надання сторонам ради, що наказують (наприклад, «Ви повинні зробити...»). У зв'язку з її добровільним характером людина не може бути змушена використовувати медіацію для вирішення своєї суперечки. Проте пропозиції суду може бути важко опиратися.

Також партнерство, як і будь який інший процес несе в собі ризики, що стосуються наступних питань:

необмежену відповідальність. Усі юридичні та фінансові зобов'язання мають бути розділені порівну між усіма сторонами. Без чіткої та всеосяжної угоди про партнерство, яка скасовує стандартні правила Закону, партнери по суті передають свої активи та зобов'язання до рук інших осіб.

розподілу прибутку. Як і в питаннях відповідальності, Закон про партнерство є жорстким у своїх умовах розподілу прибутку – поширена причина

непорозуміння та суперечок між партнерами. Відповідно до Закону, кожен партнер має право ділити прибуток бізнесу порівну незалежно від суми внеску.

чітко прописані в угоді про партнерство права кожного партнера, відображаючи початковий фінансовий внесок та кількість робочого часу, вкладеного кожним партнером. Угода також визначатиме, як розраховуватиметься прибуток і як часто він розподілятиметься.

неясність положення про вихід. Без угоди про партнерство немає чіткого опису процесу виходу, наприклад, періодів сповіщення, оцінки інтересів та процедур передачі права власності та активів. Це може призвести до суперечок та потенційно навіть до судових позовів. Інші питання, пов'язані з виходом, такі як угоди про неконкуренцію та зобов'язання щодо конфіденційності, також мають бути розглянуті у партнерській угоді. Добре складена угода гарантує, що всі партнери знають свої права та обов'язки, і допомагає запобігти непорозумінням або розбіжностям під час виходу чи розпуску.

неясність процедури прийняття рішень. Відсутність угоди про партнерство може створити плутанину у прийнятті рішень, а також у ролях та обов'язках партнерів, що призведе до розбіжностей та потенційних юридичних проблем. Угода про партнерство встановлює чіткі керівні принципи та процедури для ухвалення важливих ділових рішень. Вона також може забезпечити основу для планування майбутнього партнерства, включаючи зміни у власності чи структурі.

конфліктні ситуації та суперечки. На жаль, немає надійного способу запобігти виникненню суперечки у бізнесі, навіть між партнерами, які поділяють спільні цілі. Партнерські суперечки можуть стати тривалими та дорогими, підриваючи подальший успіх бізнесу. Угода про партнерство може включати механізми, що дозволяють швидко та економічно ефективно вирішувати будь-які розбіжності, зводячи до мінімуму наслідки будь-яких суперечок, які можуть виникнути.

Відповідно до дотримання принципу соціально-екологічної відповідальності слід звернути увагу на відповідні стратегічні заходи. Оскільки компанії, що

досліджувалися, працюють в ІТ-галузі то екологічна сторона стратегії виконується добре. Але щодо соціальної складової в обох компаніях (ДП «ЕКВУД-БУД» та ТОВ «СПЕВУЗАВТОМАТИКА») в результаті оцінки проведеної в розділі 3.2 виявлено що найбільш ураженою ділянкою є соціальна діяльність компаній. Згідно статті 69 ГКУ в поняття соціальна діяльність підприємства відносяться такі питання як: поліпшення умов праці та життя; забезпечення підготовки кваліфікованих робітників та спеціалістів; забезпечення пенсіонерів та людей з інвалідністю (в тому числі ті співробітники які стали інвалідами внаслідок травми на робочому місці); забезпечення визначену відповідно до закону кількістю робочих місць для працевлаштування неповнолітніх, осіб з інвалідністю, інших категорій громадян, які потребують соціального захисту тощо.

Згідно оцінки, проведеної у розділі 3.2 необхідно зауважити, що найменшим показником в обох підприємствах є звітування щодо соціальної діяльності компанії, це пов'язано з тим що в Україні та світі не повній мірі діє стандартизований формат звітування про соціальну діяльність підприємства. Відповідно до закону усі підприємства будь-якої форми власності мають звітуватися щодо соціальної діяльності підприємства. Як зазначено вище в світі не має чітко визначеної форми звіту про соціальну відповідальність компанії проте існує ряд стандартів згідно яких можна скласти звіт про соціальну діяльність підприємства, а саме:

Стандарт AA1000 AS, відповідно до нього у рамках процесу соціальної звітності обов'язковим є дотримання наступних принципів: вичерпного відображення існуючих думок; повноти та публічності уявлень діяльності підприємства; практичного значення: розгляд інформації, здатної вплинути на думку однієї або більше громадських груп; регулярність та своєчасність; забезпечення якості: проведення аудиту незалежною та компетентною третьою стороною; доступності: поширення інформації про результати соціальної діяльності організації та звітність перед представниками громадськості; інтеграції: включення процесу соціальної звітності та його аудиту до

повсякденної практики організації.

Стандарт SA 8000 полягає у вузькій спрямованості на дотримання компаніями прав людини та вдосконалення умов праці найманих працівників. Таким чином, групою стейкхолдерів, яку SA 8000 ставить у центр уваги соціально-відповідальної діяльності компанії, є її співробітники, і лише у другу чергу клієнти та акціонери.

GRI (Глобальна ініціатива звітності) міжнародний стандарт звітності для добровільного застосування організаціями, що звітують щодо сталого розвитку. У керівництві запропоновано список конкретних показників для звітності щодо соціальної, екологічної та економічної діяльності підприємства. Одна з основних відмінностей і переваг, декларованих самої GRI, полягає в тому, що це керівництво дозволяє організації, що звітує, використовувати рекомендації поетапно. Тобто компанія, яка тільки вступає на шлях звітності щодо сталого розвитку, може спочатку використовувати лише загальні принципи документа. Також Глобальна ініціатива звітності передбачає можливість підготовки звіту лише за однією чи декількома областями діяльності організації з поступовим поширенням на інші сфери.

Нова інклюзивна модель соціально-економічного розвитку орієнтована на забезпечення добробуту населення, сприяння соціальної згуртованості та повагу до прав людини, з іншого – стимулює інновації та перехід до вуглецево-нейтральної, стійкої та циркулярна економіка з дотриманням прав людини на всіх етапах ланцюжка створення вартості. Тому вирішення цих питань є першочерговим пріоритетом для соціально відповідальних компаній. Також варто додати що в Україні через законодавство окремо виділені права на працю інвалідів, що є частиною соціального співробітництва та соціального звітування відповідно. Відповідно до ст. 19 Закону України "Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні" від 21.03.1991 р. № 875-ХІІ на всіх роботодавців (незалежно від форми власності та системи оподаткування) покладено обов'язок щодо виділення та створення робочих місць для працевлаштування осіб з інвалідністю у розмірі 4% середньооблікової

чисельності штатних працівників за рік, а якщо працює від 8 до 25 осіб — у кількості одного робочого місяця. Відповідно до працевлаштування інваліду надається звіт до Мінсоцполітики. Для надання звіту використовується форма № 10-ПОІ, затверджена Наказом Мінсоцполітики у 2020 році. Якщо підприємство має підрозділи, звіт повинен охоплювати всі підрозділи, що робить його зведеним. До звіту необхідно також додати два додаткові документи відповідно до Порядку № 70: список штатних працівників з інвалідністю, які працювали на підприємстві у звітному році (може бути поданий у довільній формі); копії довідок медико-соціальної експертної комісії (МСЕК) для кожної особи з інвалідністю; копія рішення про внесення до Реєстру неприбуткових організацій – це потрібно лише для неприбуткових організацій та бюджетних установ. При поданні звіту особисто слід надати оригінал рішення, а при відправці поштою – завірену нотаріально копію. Інформація про підрозділи, якщо вони є. У звіті підрозділи включаються до звіту як зведені дані. Для цього враховано спеціальний Додаток «Перелік підприємств, що входять до складу господарського об'єднання та/або відокремлених підрозділів роботодавця». Звіт про зайнятість та працевлаштування осіб з інвалідністю продовжує подаватися до фонду соціального захисту інвалідів через його місцеве представництво за місцем реєстрації організації.

Комбіноване використання моделей ринкової поведінки як ключового об'єкта управлінської уваги є вдалим за рахунок стратегій диверсифікації та концентрації, оскільки обидві конкурентні стратегії передбачають інтенсивну взаємодію підприємства з реальними та потенційними споживачами шляхом цільового розширення їхнього кола та кількості географічних ринків, на яких працює підприємство (стратегія диверсифікації) або шляхом подальшого задоволення потреб порівняно вузької групи споживачів. Тобто можна сказати, що стратегія диверсифікацій найчастіше передбачає екстенсивні за характером дії стосовно ринку, а стратегія концентрації – інтенсивні.

Стратегії компанії та їх стратегічні заходи будуються на комбінаціях

стратегічних напрямів. Ці комбінації можуть бути різного виду: сумісна (узгоджена, попарна), комбінована, гібридна що наведено на рисунку 3.3.

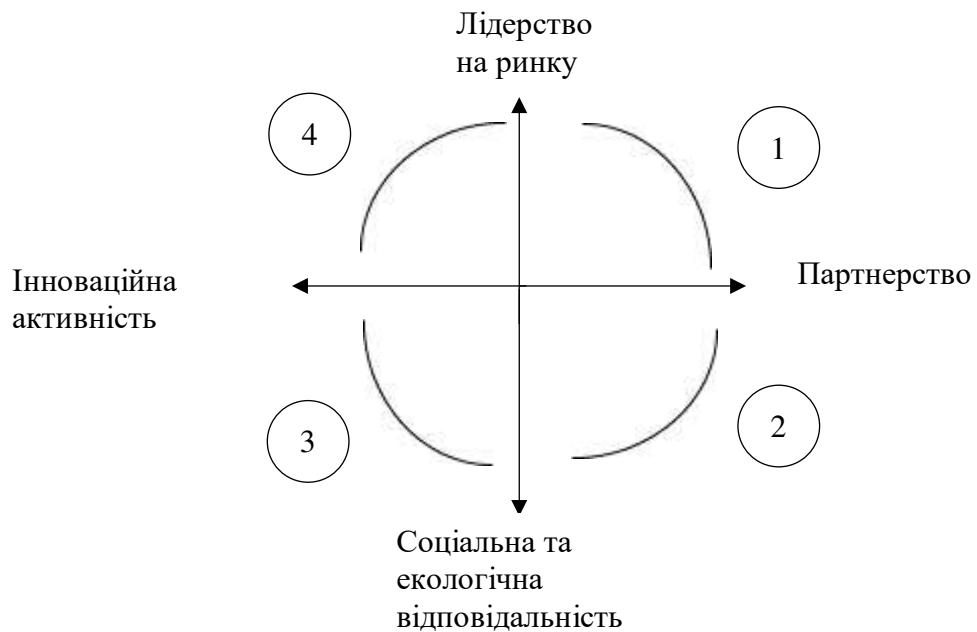


Рис. 3.13. Попарні комбінації за стратегічними напрямками

Попарних комбінацій напрямів стратегії компанії може бути чотири. Їх характеристику з позиції сутності, можливостей та загроз подано в таблиці 3.5, а також на рисунку 3.13.

Таблиця 3.5

#### Характеристика попарних комбінацій стратегічних напрямів

№	Комбінація	Характеристика	Можливості	Загрози
1	Лідерство на ринку + партнерство	Поєднання комерціалізації на ринку з партнерськими відносинами веде до міцних партнерських стосунків на усіх рівнях	Забезпечення та підтримка компанії з боку партнерів (держави, контрагентів тощо)	Обмеження розвитку відносин може призвести до зниження конкурентоздатності компанії, падіння попиту, загроза втрати споживачів
2	Партнерство + соціальна та екологічна відповідальність	Поєднання дає змогу компанії проводити різні заходи та втілювати в життя цікаві проекти в рамках соціально-екологічного спектру	Побудування відносин між компанією та третіми особами задля збереження екології та соціального розвитку компанії	Не підтримка відносин та не стандартизація процесів в компанії загрожує зниженням рівня розвитку компанії на неможливості конкурувати на ринку



## Продовження таблиці 3.5

№	Комбінація	Характеристика	Можливості	Загрози
3	Соціальна та екологічна відповідальність + інноваційна активність	Поєднання дає змогу використовувати нові технології у виробництві та не порушувати стандартів	Стандартизація процесів та впровадження інновацій компанії	Не впровадження інновацій та не відповідність стандартам є загрозою зниження конкурентоспроможності та виходом з ринку
4	Інноваційна активність + лідерство на ринку	Поєднання гарантує конкурентоспроможне місце на ринку	Інноваційне лідерство на ринку розвиває додаткові конкурентні переваги через унікальну характеристику бренду компанії	Не впровадження інновацій в компанію загрожує її існуванню, є загроза втратити усіх клієнтів та втрата конкурентоспроможності

Також комбінації можуть включати до себе 3 напрями, тоді вони матимуть назву сумісні. Таких комбінацій також може бути чотири. На рисунках 3.14 та 3.15 наведено сумісні комбінації

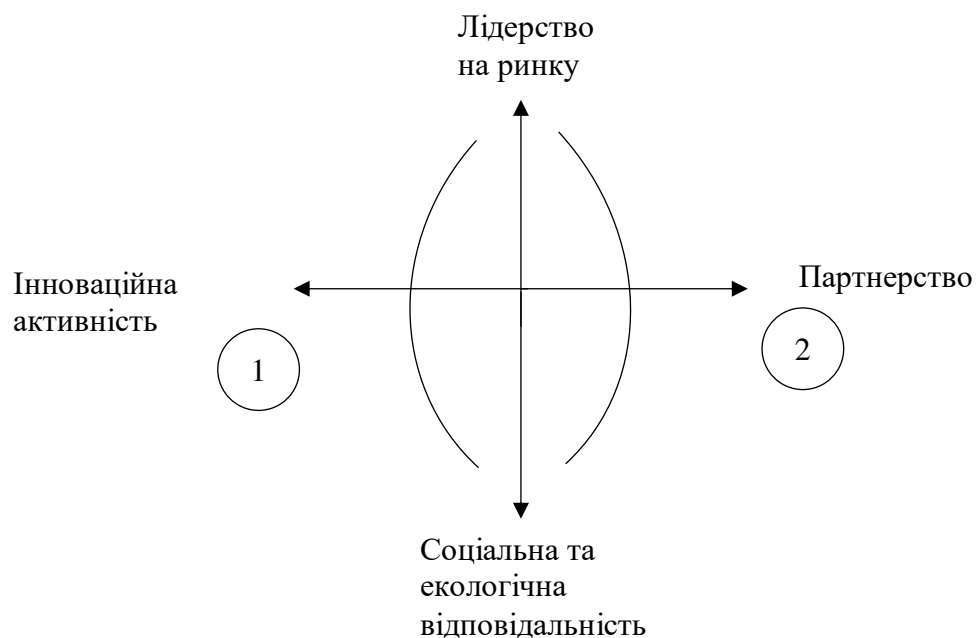


Рис. 3.14. Сумісні комбінації за стратегічними напрямками

Сумісна комбінація за стратегічними напрямками, що наведена на рисунку 3.14 має дві комбінації: 1 – лідерство на ринку, інноваційну активність,

соціальну та екологічну відповідальність; 2 – лідерство на ринку, партнерство, соціальну та екологічну відповідальність.

Відповідно до першої комбінації, поєднання досконалих технологій та інновацій, що постійно впроваджуються у компанії, лідерські якості компанії (продукції), відповідність стандартам дають змогу утримувати та підвищувати рівень конкурентоспроможності компанії. Максимальна стандартизація та орієнтованість на інновації мають велике значення для компанії в рамках положення на ринку, а також лояльність споживачів до бренду. Обмеження розвитку інновацій, не відповідність соціально-екологічним стандартам веде до недостатньої уваги споживачів до бренду, що впливає на положення компанії на ринку.

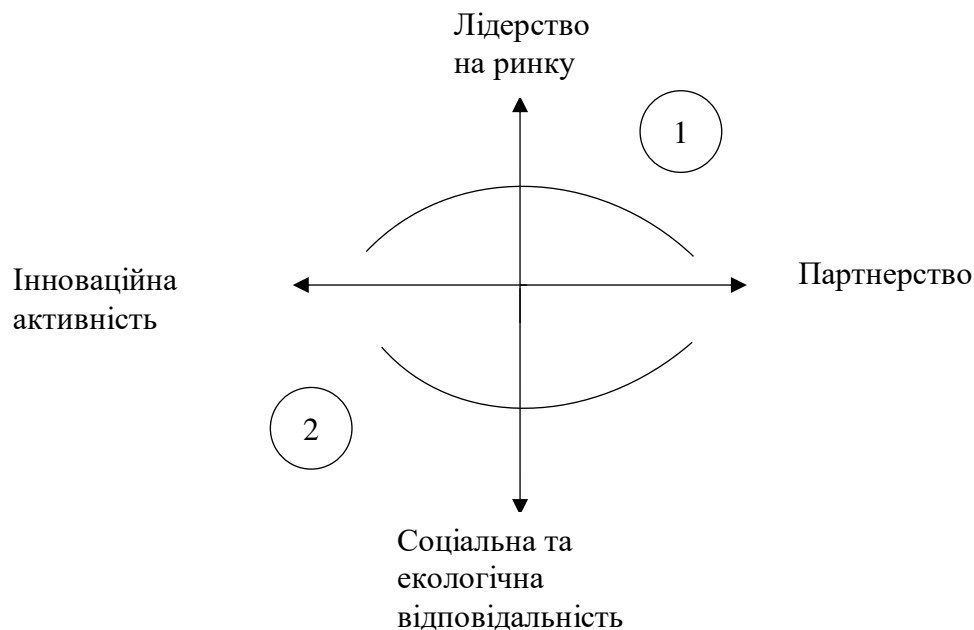


Рис. 3.15. Сумісні комбінації за стратегічними напрямками

Сумісна комбінація за стратегічними напрямками, що наведена на рисунку 3.15 має дві комбінації:

- 1 – інноваційну активність, лідерство на ринку, партнерство;
- 2 – інноваційну активність, соціальну та екологічну відповідальність, партнерство.

Відповідно до другої комбінації, поєднання соціально-екологічних стандартів, лідерські якості компанії (продукції) та партнерства дають змогу функціонувати та налагоджувати зв'язки з різними контрагентами, державою, споживачами. Максимальна стандартизація та партнерство мають велике значення для компанії в рамках розвитку бізнесу та виходом його на міжнародний ринок. Обмеження розвитку інновацій, не відповідність соціально-екологічним стандартам та не розвинення партнерських зав'язків веде до недостатнього розвитку компанії та як наслідок занепаду компанії.

Гібридний характер стратегії розвитку заснований на формуванні різних комбінацій запропонованих заходів відповідно ситуації, що складається на міжнародних ринках, національному та у внутрішньому середовищі компанії (рис. 3.16). При цьому необхідно враховувати вплив сучасних тенденцій та трендів розвитку компаній-лідерів на світовому ринку, сформованих ними атрибутів їх брендів щодо інноваційності, конкурентоспроможності, соціальної та екологічної відповідальності їх продукції.

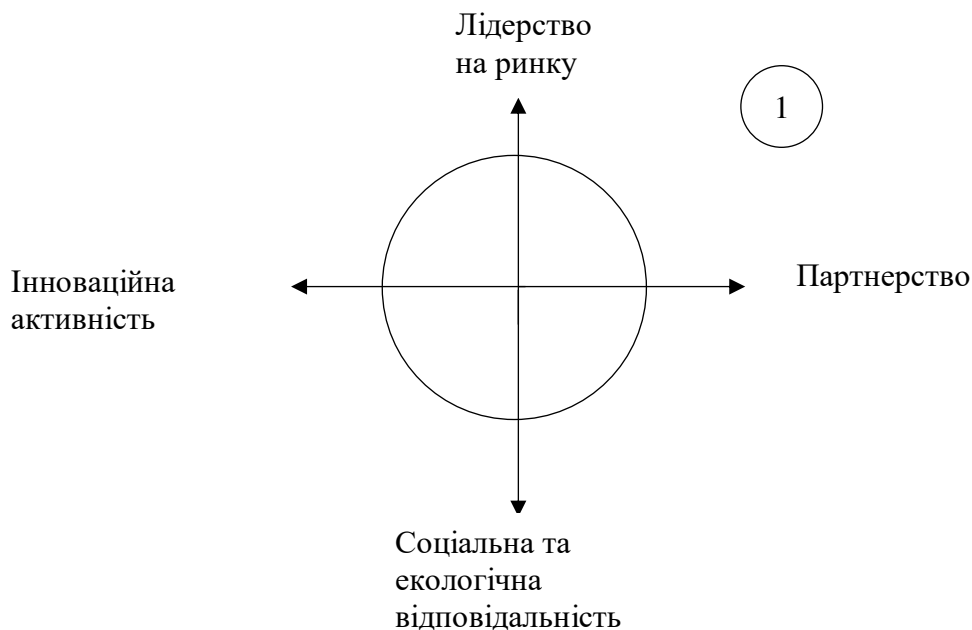


Рис. 3.16. Гібридний характер стратегії розвитку за рахунок комбінації заходів за стратегічними напрямками

Така стратегія є більш гнучкою та реалізується за рахунок сумісності організаційних заходів компанії, бо в даній комбінації враховуються найбільш

значимі аспекти бізнесу компанії. Проте варто зауважити, що тільки розвинуті компанії-лідери можуть слідувати моделі гібридної стратегії, оскільки така модель дуже складна в реалізації.

### Висновки до розділу 3

Формування та позиціонування стратегічної позиції компанії, її конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках є складовою стратегії розвитку, яка спрямована на навчання, вмотивованість, та готовність персоналу компанії, формування культури інновацій та лідерства на ринку. У такій стратегії найбільш важливими є такі два аспекти, за якими може розвиватися компанія: перший, - зміцнення унікальних та специфічних атрибутів бренду, включаючи високу інноваційну активність та технологічність продукції, послуг компанії, лідерський характер ринкової позиції та високу залученість цільової аудиторії, стратегічних партнерів до формування бренду, а з другої сторони, - готовність, відданість та вмотивованість на розвиток персоналу компанії. Тому принципи корпоративної стратегії розвитку узгоджуються з принципами формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках.

Методичний підхід до формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках складають відповідні теоретичні положення та принципи-завдання:

цілеполягання як комплекс управлінських рішень, що спирається на стратегічне мислення, управлінські компетентності від розробки концепції успішного бренду до реалізації комплексу заходів із створення образу успішної компанії;

виділення сутності взаємозв'язку ключових понять «бренд», «бізнес-репутація» та «імідж» компанії, що визначено як стратегічний актив її розвитку на міжнародних ринках, а спільні характеристики-атрибути брендів успішних

компаній на міжнародних ринках як високий рівень їх інноваційної активності, соціально-екологічної відповідальності, демонстрація культури інновацій, корпоративної репутації надійних партнерів, високих рейтингових позицій щодо міжнародної конкурентоспроможності та глобальності на світових ринках;

готовність персоналу до інноваційних змін, їх сприйняття та підтримка, лідерський стиль управління формують відповідну культуру інновацій, організаційний клімат й управлінський імідж компанії, пізнаваність бренду;

пошук та застосування нових організаційних форм, способів для вирішення складних проблем створюють базу додаткових ресурсів, отримання та залучення стратегічних знань від партнерів, їх досвіду, створюють імідж надійного бізнес-партнера;

соціалізація іміджу та бренду компанії відповідає умовам створення сприятливої суспільної думки за рахунок її вивчення, профілактики можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю, організації представницької діяльності, розширення впливу в суспільстві, формування кола друзів і доброзичливців серед авторитетних, відомих і впливових осіб і організацій;

необхідність укріплення іміджевої позиції компанії досягається дотримання екологічних стандартів та соціальної відповідальності;

інформаційно-аналітичний інструментарій складають техніки, методи та засоби: репутаційного, інформаційного і комунікаційного аудитів; аналіз внутрішніх документів фінансово-економічних показників бізнес-діяльності; опитування співпрацівників компанії (метод 360<sup>0</sup>); експертне опитування цільових груп; формування інформаційної політики (розробка «легенди», формування образу, репутації сучасної соціально-екологічної компанії) ключові показники ефективності (KPI); збалансована система показників, параметрична система показників, розрахунки інтегральних показників рівня розвитку компанії.

Проведений аналіз процесів формування та позиціонування брендів вітчизняних ІТ-компаній на міжнародних ринках ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКИ» та ДП «ЕКВУД-БУД» за розробленою системою показників дозволив оцінити рівень конкурентоспроможності їх брендів та

визначити заходи для їх оновлення, забезпечення певного рівня інноваційності та стійкості позицій. Послідовність процедур для такого оцінювання та формування стратегічного інструментарію склали: визначення критеріїв для оцінки формування та оновлення позиції бренду компанії на міжнародних ринках, формування комплексу показників за кожним критерієм (лідерство на ринку, інноваційна активність, ефективне партнерство, соціальна та екологічна відповідальність); вибір та обґрунтування 5-ти бальної шкали для вимірювання показників; формування експертної групи за визначеними вимогами до їх відбору; обробка отриманих даних за умови узгодженості відповідей експертів; інтерпретація результатів, візуалізація рівня позиція бренду компанії, розробка стратегічних заходів для подальшого управління брендом компанії.

Відповідно результатам оцінювання показників формування та позиціонування бренду досліджуваних вітчизняних ІТ-компаній представлено комплекс організаційних заходів за складовими: забезпечення стійких конкурентних переваг компанії на міжнародному ринку; формування організаційного забезпечення та підтримки інноваційної діяльності на міжнародному ринку; організаційного розвитку та стратегічного партнерства компанії на міжнародному ринку; участь у державних та міжнародних програмах розвитку; формування стійкої ринкової позиції за рахунок маркетингового інструментарію та його діджиталізації; забезпечення фінансово-економічної стійкості та інвестиційної привабливості компанії, капіталізація бренду компанії; створення інформаційного поля компанії, розробка та реалізація інформаційної політики; розробка інформаційно-аналітичного інструментарію, комплексу показників для аналізу та оцінки бажаної та поточної позиції бренду компанії.

Основні положення першого розділу дисертаційної роботи опубліковано в працях автора [116, 125, 126].

Список використаних джерел: [132, 84, 56, 108, 95, 139, 64, 73, 105, 104, 134, 95, 140, 15, 19, 62].

## ВИСНОВКИ

Уточнено понятійний апарат формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках за рахунок визначення сутнісних ознак взаємозв'язків між ключовими поняттями, де процес формування та позиціонування розглядається як послідовність дій по створенню інноваційної цінності, аналізу конкурентної позиції бренду компанії, оцінюванню його глобальності, інноваційності та донесенню інформації через використання ІКТ (інформаційних платформ, цифрових мереж, аналітики даних) про стратегічні цілі, позицію щодо застосування інноваційних технологій в процесах виробництва компанії та просування на ринку її продукції до учасників ринкових відносин (споживачів, постачальників, інвесторів, кредиторів, партнерів, конкурентів) з врахуванням їх інтересів, що дало можливість виділити споживачів як ключову групу стратегічного впливу на формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках;

За результатами аналізу основних тенденцій розвитку світової економіки виділено концептуальні моделі «циркулярної економіки» та «цифрової економіки», що описуються положеннями реалізації замкнених циклів виробничих процесів, обігу та ресурсного споживання, екологічного захисту навколишнього середовища, стимулювання розробки та впровадження продуктових та процесних інновацій. Проявлення зазначених явищ неможливе без активної смартизації та цифровізації бізнес-процесів, створення цифрових платформ для бізнесу та його взаємозв'язків із споживачами. В такому контексті в роботі зазначається, що концептуальні засади формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках необхідно надавати через узагальнення теоретичних положень концепцій стійкого розвитку, культури стратегічного мислення та інновації, соціалізації бізнесу. Тому основну ідею дослідження обґрунтовано через виділення інноваційної позиції бренду як генеруючої в міжнародному бізнесі та доведено про необхідність врахування при її

формуванні інтересів та вимог споживачів як групи стратегічного впливу на маркетингову та інноваційну активність компанії на міжнародному ринку.

Проаналізовано умови та особливості розвитку компаній, формування та позиціонування їх брендів на міжнародних ринках, проведено аналіз позицій глобальних брендів на прикладі світових компаній-лідерів, виявлено спільні ознаки формування та позиціонування брендів компаній на міжнародних ринках. За визначеними завданнями розроблено методичне забезпечення для аналізу та моделювання взаємозалежності між позиціями глобальності, інноваційності бренду та інтегральним показником його розвитку на прикладі світових компаній лідерів, визначено вплив чинників бренду країни-походження компанії на формування та позиціонування бренду компанії, специфіки галузі. задіяного стратегічного інструментарію та відмінністю для посилення позиції бренду.

Розрахунок рівня інтегрального показника позиції бренду здійснюється через сформований комплекс показників: власний капітал; оборотні активи; операційний та чистий прибуток; вартість акцій; дохід від продажів; гудвіл. Вибір еталонного рівня розвитку бренду компанії обґрунтований результатами аналізу світових рейтингів за позиціями інноваційності та глобальності компаній-лідерів. За результатами розрахунків інтегральних показників брендів світових компаній побудовано моделі взаємозалежності рейтингів інноваційності та індексів глобальності компаній від інтегрального показника рівня розвитку їх бренду. Інтерпретація побудованих моделей підтверджується тенденціями змін конкурентоспроможності їх брендів за рахунок високого рівня інноваційної активності на світовому ринку: посилення активності та готовності до інноваційних змін, стійкості лідерських позицій, збільшенням до 30% витрат на проривні інновації.

За результатами проведеного аналізу обґрунтовано, що конкурентоспроможність бренду компаній з лідерськими інноваційними позиціями на світовому ринку забезпечується використанням широкого спектру стратегічних інструментів, щоб зміцнювати свої інноваційні платформи та



практики, знання та досвід. Спільними атрибутами брендів компаній-лідерів є: агресивна модель поведінки у використанні M&A, орієнтація на використання інноваційних та цифрових технологій, залучення лідерів і співробітників, які демонструють високий рівень компетентності та здатності до інновацій.

Розроблений методичний підхід до формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках складають теоретичні положення та принципи-завдання: цілеполягання як комплекс управлінських рішень, що спирається на стратегічне мислення, управлінські компетентності від розробки концепції успішного бренду до реалізації комплексу заходів із створення бренду компанії, що розвивається; базується на визначенні бренду компанії як стратегічного активу її розвитку на міжнародних ринках, спільних характеристиках-атрибутах - високому рівні інноваційної активності, соціально-екологічної відповідальності, демонстрації культури інновацій, корпоративної репутації надійних партнерів, високих рейтингових позиціях щодо міжнародної конкурентоспроможності та глобальності на світових ринках; готовність персоналу до інноваційних змін, їх сприйняття та підтримка, лідерський стиль управління формують відповідну культуру інновацій, організаційний клімат й управлінський імідж компанії, пізнаваність бренду; пошук та застосування нових організаційних форм, способів для вирішення складних проблем створюють базу для концентрації стратегічних можливостей та ресурсів, отримання та залучення додаткових ресурсів, знань від партнерів, їх досвіду, формують імідж надійного бізнес-партнера; соціалізація іміджу та бренду компанії забезпечується умовами створення сприятливої суспільної думки за рахунок її вивчення, профілактики можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю, організації представницької діяльності, розширення впливу в суспільстві, формування кола друзів і доброзичливців серед авторитетних, відомих і впливових осіб і організацій; укріплення іміджевої позиції компанії досягається дотримання екологічних стандартів та соціальної відповідальності.

Сформоване інформаційно-аналітичне забезпечення включає методичне забезпечення та комплекс показників для експрес-оцінки рівня сформованості позиції бренду компанії відповідно визначеним стратегічним орієнтирам: лідерство на ринку, інноваційна активність, ефективне партнерство, соціальна та екологічна відповідальність. Інтерпретація результатів та візуалізація рівня позиції бренду вітчизняних ІТ-компаній ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» та ДП «ЕКОВУДБУД» представляють профіль стратегічних орієнтирів для формування та позиціонування бренду компанії на міжнародному ринку, Результати апробації підтвердили практичне значення розробленого методичного підходу та стратегічного інструментарію щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Зміст розробленого стратегічного інструментарію формування та позиціонування бренду представлено комплексом управлінських, організаційних, маркетингових, комунікаційних, інформаційно-аналітичних методів, форм, способів, прийомів та заходів за етапами цілеполягання, планування, аналізу, просування, комунікації, моніторингу для формування бажаної позиції бренду компанії на міжнародних ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 17 Years of the Most Innovative Companies URL: <https://www.bcg.com/publications/most-innovative-companies-historical-rankings>
2. Alphabet Inc. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Alphabet\\_Inc.](https://en.wikipedia.org/wiki/Alphabet_Inc.)
3. Alphabet investor relations URL: <https://abc.xyz/investor/>
4. Amazon (company) URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))
5. Amazon investor relations URL: <https://ir.aboutamazon.com/overview/default.aspx>
6. Apple Inc. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc.](https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.)
7. Apple Investor Updates URL: <https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx>
8. Best Global Brands URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
9. Boston Consulting Group URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Boston\\_Consulting\\_Group](https://uk.wikipedia.org/wiki/Boston_Consulting_Group)
10. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L., «Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?», *Journal of Marketing*, 2009, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
11. Brand territory URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/brand-territory-examples/>
12. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/competitiveness>
13. David A. Aaker, Erich Joachimsthaler Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution *The Free Press*, 2000 p. стр. 67
14. David Ogilvy «Ogilvy on Advertising» - Crown, 1983 p. С. 224
15. Digital transformation URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation>
16. Doyle, P. (1990), "Building Successful Brands: The Strategic Options", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 5-20.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002572>

17. Earnings Release. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/>
18. Elementary Statistics by Robert R. Johnson and Patricia J. Kuby, p. 279 (статья в википедии про статистику Schaum's Outline of Probability, 2nd Edition McGraw-Hill's ebook library: Student study aids Schaum's Outline of Theory and Problems of Probability, Seymour Lipschutz Schaum's outline series Автор Seymour Lipschutz Издание: 2 Издатель McGraw Hill Professional, 2000)
19. Environmental Responsibility URL: <https://sustainability-success.com/environmental-responsibility-examples/>
20. Escalas, J.E. (2004a), “Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion”, *Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, pp. 37-48.
21. Escalas, J.E. (2004b), “Narrative processing: building consumer connections to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 1, pp. 168-179.
22. Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/>
23. Fernando J. Dividend Yield: Meaning, Formula, Example, and Pros and Cons. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/dividendyield.asp>
24. Financial Results - Siemens AG. URL: <https://www.siemens.com/global/en/company/investor-relations/financial-results.html>
25. Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.
26. Global innovation index URL: <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index>
27. Goldman, A. «The aesthetic», in Gaut, B.N. and Lopes, D. (Eds), *The Routledge Companion to Aesthetics*, Routledge, London 2001
28. Google URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google>
29. Grahame Dowling «Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance» Oxford University Press, 2002. с. 299
30. Guidance on social responsibility URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>
31. Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., «Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions», *Journal of Marketing*, 1982 Vol. 46 No. 3, pp. 92-

101.

32. IBM annual report URL: <https://www.ibm.com/annualreport/?lnk=flatitem>
33. IBM URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/IBM>
34. Interbrand URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Interbrand>
35. Interbrand, best global brand methodology URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology/>
36. Kapferer Jean-Noël, Bastien Vincent. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London-Philadelphia: Kogan Page Ltd. - 336 p. ISBN 978 0 7494 5477 7
37. Keller, K. The Brand Report Card *Harvard Business Review* 2000 № 1 14-18 p.
38. Kumar, N. *Brand Breakout. How emerging market brands will go global*. New York : Palgrave Macmillan, 2015 256 p
39. *Marketing stratégique et opérationnel - 7ème édition - Du marketing à l'orientation-marché: Du marketing à l'orientation-marché* Gestion Sup Dunod, 2008. – 600 c. ISBN 2100538586, 9782100538584
40. McCracken, G.D. (1990), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.
41. McDonald M. *Marketing Plans How to Prepare Them. How to Use Them*. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999
42. Mercedes-Benz Group AG annual report URL: <https://group.mercedes-benz.com/investors/>
43. Mercedes-Benz URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>
44. Meta Investor Relations URL: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>
45. Meta Platforms. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Meta\\_Platforms](https://en.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms)
46. Methodology and Computation of the Global Competitiveness URL: <https://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/04Backmatter/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018AppendixA.pdf>
47. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard

Business Review, January, 2008, p.86

48. Microsoft. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Microsoft>
49. Morgan, R.M. and Hunt, S.D., «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, 1994 Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
50. Nation Brands Index 2023 URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
51. Nation Brands Index URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
52. Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. and Park, J.W. (2013), “The role of brand logos in firm performance”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2, pp. 180-187.
53. Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J., «Strategic brand concept-image management», *Journal of Marketing*, 1986, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145.
54. Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), “Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
55. Patrick, V.M. and Hagtvedt, H., «Aesthetic incongruity resolution», *Journal of Marketing Research*, 2011 Vol. 48 No. 2, pp. 393-402.
56. Prahalad C.K., Krishnan M.S. The new age of innovation URL: [https://www.thinkers50.com/book\\_extracts/prahalad.pdf](https://www.thinkers50.com/book_extracts/prahalad.pdf)
57. Reaching New Heights in Uncertain Times. URL: <https://web-assets.bcg.com/ce/fd/d7fa78e547a09d2eef5086fbbf79/bcg-most-innovative-companies-2023-reaching-new-heights-in-uncertain-times-may-2023.pdf>
58. Samsung Electronics. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](https://uk.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics)
59. Samsung financial statements. URL: <https://www.samsung.com/global/ir/financial-information/audited-financial-statements/>
60. Shtal Tatyana, Pliekhanov Kostiantyn Ukraine's position in international rankings assessing the level of digital development of countries *Digital Economy and Economic Security* №8 (08) 2023 URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/221>
61. Siemens. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Siemens>
62. Social Responsibility in Business URL:

<https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>

63. Subhash J. C. Marketing: Planning & Strategy Cincinnati, *Ohio South-Western College Pub.*, 2000. – 925 p.

64. T. Shtal, N. Proskurnina, N. Savytska, M. Mykhailova and I. Bubenets (2023) Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs* №34. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf>

65. The Balanced Scorecard—Measures that Drive Performance by Robert S. Kaplan and David P. Norton. URL: <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>

66. THE GLOBAL INNOVATION INDEX (GII) CONCEPTUAL FRAMEWORK URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020-appendix1.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020-appendix1.pdf)

67. The New Digital Economy. How it will transform business. URL: <https://web.archive.org/web/20160909204202/http://myclouddoor.com/www/wp-content/uploads/Whitepapers/The-New-Digital-Economy.pdf>

68. Thomas Gad 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy – Pearson Education, 2001

69. Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), “The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.

70. Toyota financial results URL: [https://global.toyota/en/ir/financial-results/?padid=ag478\\_from\\_header\\_menu](https://global.toyota/en/ir/financial-results/?padid=ag478_from_header_menu)

71. Toyota URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Toyota>

72. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value – 2008 by John Wiley & Sons, Ltd ISBN:9780470773147

73. Балабанова Л. В., Чернишева С. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. ТуганБарановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 280 с.

74. Бланк І. А. Управління прибутком. К. : «НІКА», 2008. – 324 с.

75. Варічева Р. В. Поняття власного капіталу *Вісник ЖДТУ. Економічні науки.*

2010. № 2 (52). С. 81-85.

76. Васильківський Д.М., Леонов Я.В., Бойко В.Д. Еволюція інформаційного маркетингу: стратегії та технології в сучасному бізнесі *Ефективна економіка*. 2024. №2.

77. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К., 2008. 21 с.

78. Вівчар О. Й., Саварин В. М. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.5

79. Вплив факторів конкурентоспроможності підприємства URL: [http://hypothesis-journal.ru/sites/default/files/2019-08-%5Barticles%5D/hypothesis-issue-2\\_p022-027.pdf](http://hypothesis-journal.ru/sites/default/files/2019-08-%5Barticles%5D/hypothesis-issue-2_p022-027.pdf)

80. Гончарук П.А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства. *Держава та регіони*. 2014. № 2. С. 62 – 65.

81. Городня Т. А. Сучасна стратегія управління капіталом підприємства. *Наук. вісн. НЛТУ України*. 2008. Вип. 18.10. С. 250-253.

82. Дітер І. Г. Введення в маркетинг технологій та високотехнологічних товарів виробничого призначення: Навч. посібник для студентів інженерних та економічних спеціальностей, слухачів післявузівської системи навчання, аспірантів та спеціалістів / І. Г. Дітер/ Вид. за ред. А. І. Грабченко. Харків: НТУ „ХП”, 2003. 456 с.

83. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. К. : ДАКККіМ, 2006. 160 с.

84. ЕКВУД-БУД URL: <https://www.ekvud.com/>

85. Жуков А. Логіка будови бренду URL: [yelowdog.ru/blog/i/logoka\\_stroeniya\\_brenda](http://yelowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda)

86. Загородній А.Г. Оцінювання ефективності системи обліково-аналітичного забезпечення менеджменту підприємства. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [“Стан і перспективи розвитку обліково- інформаційної системи в Україні”], (Тернопіль, 23–24 квітня 2010 р.) / М-во освіти і науки України, ТНЕУ. Т. : Крок, 2010. С. 31–32.



87. Зелена

економіка

URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0)

88. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві *Економіка України* 2008 № 3 С. 4-11.

89. Івашова Н. В. Алгоритм створення бранда промислового підприємства *Механізми регулювання економіки* 2008 № 4, Т.1 С. 238-245.

90. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку : монографія. *Львів: ІРД НАН України*, 2009. 278 с.

91. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають *Ефективна економіка*. 2014. № 5. С. 24-28.

92. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання: Підручник. Касьянова Н. В. та інші, *вид. 2-ге, перероб. та допов. К. : ЦУЛ*, 2014. 248 с.

93. Кендюхов О. В., Шпарьова А. М., Файвіщенко Д. С. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДНТУ: Серія економічна. Донецьк : ДонНТУ, 2010. Вип. 38-3. С. 126–132.

94. Конгломерат URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Conglomerate\\_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Conglomerate_(company))

95. Корпоративна соціальна відповідальність URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C)

96. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. *Київ: «Хімджест»*, 2008 816 с.

97. Кошевець В. В. Формування понятійно-категоріального апарату системи управління гудвілом підприємства *Вісник Сумського державного університету. Сер.: Економіка*. 2012. № 4. С.102-106

98. Ларка М. І., Лісовська Г. О. Аналіз фінансового стану підприємства як засіб

підвищення ефективності його діяльності Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 22. С. 168-174.

99. Литвиненко А., Литвиненко О. Формування міжнародної конкурентоспроможності регіону на основі інноваційно-інвестиційної моделі розвитку Китаю *Інтернаука. Серія: Економічні науки* №1 2021 URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/1/6817>

100. Литвиненко А., Литвиненко О. Формування стратегії компанії в міжнародному бізнесі. *Інтернаука. Серія: Економічні науки* №2 2023 URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/2/8585>

101. Литвинюк О.П. Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі. *Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2015. № 2 (18). С. 56 – 63.*

102. Малинка О. Я. Ідентифікація джерел капіталу бренду роздрібного ринку нафтопродуктів на основі «ДНК»-підходу / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – 2017. – №2(16) – С. 14 – 29.*

103. Малинка О., Устенко А. Измерение капитала бренда на базе ДНК подхода к построению бренда. *Маркетинг и реклама. 2009. № 5 (153). С. 44–48.*

104. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Х. : ХНЕУ, 2006. 384 с.

105. Малярець Л. М. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : наукове видання / Л. М. Малярець, Л. О. Норік. Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. 214 с.

106. Малярець Л. М. Збалансована система показників як інструмент визначення стратегії підприємства в умовах кризи : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Ачкасова. Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. 302 с.

107. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття

конкурентоспроможності підприємства *Маркетинг і менеджмент інновацій* 2013. № 4. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).

108. Міжнародний бізнес: підручник./ за ред. Проф. В. А. Вергуна. К.: ВАДЕКС, 2014. 810 с. ISBN 978-966-97253-9-4
109. Міжнародні стандарти ISO URL: <http://surl.li/ljuprh>
110. Мойсеєнко І.П. Інвестування: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 490 с.
111. Моніторинг та аналіз ринку URL: [https://spravochnick.ru/marketing/monitoring\\_i\\_analiz\\_rynka/](https://spravochnick.ru/marketing/monitoring_i_analiz_rynka/)
112. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. 2011. № 24. С. 35 – 42.
113. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. К.: КНЕУ, 2001. 227 с.
114. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2010. № 25. С2. С. 41–45
115. Отенко І. П., Комарков Д. В., Шкребень Р. П. Стратегічний інструментарій безпеко-орієнтованого розвитку підприємства. *Проблеми Економіки*. 2018. № 2. С. 235–241.
116. Подорожна М. Р., Квашина Ю. А., Отенко І. П. Інноваційні атрибути формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах»* (м. Одеса, 2 лютого 2024 року) – Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2024. С.181-185
117. Подорожна М. Р. Методичне забезпечення аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках *Особливості функціонування економіки в умовах кризи: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції* (30 січня 2024 р.). 2024. С. 69-72.
118. Подорожна М. Р., Логвиненко Д. В., Макаренко М. М. Роль бренду в економічній безпеці *Економіка країни і регіонів в умовах воєнного стану та аспекти повсякденного відновлення: збірник тез наукових робіт учасників*

всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2023 р.). Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023. С.57 – 59.

119. Подорожна М. Р., Войтенко О. В. Національний бренд як чинник конкурентоспроможності міжнародного бізнесу *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 1 березень 2024*– Харків : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2024. С. 90 – 93.

120. Подорожна М.Р., Іванієнко В. В. Аналіз конкурентоспроможності бренду *Наукові перспективи 2022: №2* С. 265-276

121. Подорожна М.Р. Аналіз факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках за атрибутом інноваційності *Бізнес-Інформ. 2023. №11*. С. 28-37.

122. Подорожна М.Р., Ковальчук К. В. Концептуальні засади формування *Бізнес-Інформ. 2021. №5 (520)*. С. 396-401.

123. Подорожна М.Р. Концепції брендингу *Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* (м. Київ, 11 – 12 лютого 2021р.) – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2021. – С. 208 – 211.

124. Подорожна М. Р., Ковальчук К. В, *Маркетингові стратегії позиціонування бренду у міжнародному середовищі. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної наукової конференції* (м. Харків, 26 – 27 листопада 2020 р.). Харків : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020. С. 70 – 71.

125. Подорожна М.Р. Методичний підхід до формування та позиціонування бренду *Актуальні проблеми економіки. 2023. №8*. С. 19-27

126. Подорожна М.Р., Логвиненко Д.В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках *Бізнес-Інформ. 2023. №7*. С. 225-231.

127. Потенціал підприємства: формування та використання: Підручник. Касьянова Н. В. та інші ; за ред. Н. В. Касьянової. вид. 2-ге, перероб. та допов. К. : ЦУЛ, 2014. 248 с.

128. Приходченко Я. В. Модель бранда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 10. С. 169–174..
129. Райко Д., Масалаб О., Дрепін І. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2 URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/82>
130. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності країн світу за версією IMD URL: <https://gtmarket.ru/ratings/imd-world-competitiveness-ranking>
131. Розробка бранду URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/check-list-razrabotka-brenda-s-nulya.html>
132. СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА. URL: <https://sva.ua/>
133. Старостіна А. О., Черваньов О. В., Зозульов О. В. Маркетинг : навчальний посібник. К. : Знання-Прес, 2002. 191 с.
134. Стійка конкурентна перевага URL: <https://livingfo.com/stijka-konkurentna-perevaha/>
135. Стратегія комунікації бранду URL: <https://gbs.com.ua/ru/service/creative/brand-communications-strategy/>
136. Ступницький О. І. Конкурентоспроможність *Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. /Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. К: Знання України, 2004. Т.1. 760 с. ISBN 966-316-039-X*
137. Телетов, О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв *Вид-во Львівської політехніки* 2010.
138. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України *Маркетинг в Україні* 2005 № 1 С. 26-31.
139. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бранду. *Схід*. 2008. № 5. URL: <http://www.experts.in.ua/>
140. Шульц Х.Ф., Шульц Д.Є. Вимірювання цінності бранду, про брендинг в Kellogg. *Нью-Джерсі : John Wiley & Sons*, 2005. С. 244–271.
141. Щербак В. Г., Холодний Г. О., Бихова О. М., Птащенко О. В. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики

підприємства: монографія *Вид-во ХНЕУ*, Харків 2012. 240 с.

142. Що таке бренд-платформа та як її створити. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/что-такоебренд-платформа.html>

143. Що таке неймінг? Пошук ідеальної назви бренду URL: <https://web-promo.ua/blog/что-такое-nejming-poisk-idealnogo-nazvaniya-brenda/>

144. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: Монографія, Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

145. Ястремська О. Сила бренду на реалістичних та емоційних ризиках та стратегії управління ними *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості* №4 (18) 2021 URL: <https://journals.uran.ua/itssi/article/view/250321>

146. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія [2-ге вид.]. Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. 488 с

147. Ястремська О., Рудич А., Буман І., Газикін А., Явщдтнл В., Кахта П. Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах цифровізації: моделювання стратегії *Науковий вісник НГУ* №2 2024 URL: <https://nvngu.in.ua/index.php/en/archive/on-the-issues/1907-2024/content-2-2024/6877-194>

148. Яцюк Д. В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Таблиця А.1

## Оцінка конкурентної сили за Портером

Сила №1. Тиск постачальників	<p>Постачальники прямо впливають собівартість продукції, обсяги продукції, товарне розмаїття, тобто. все, що позначається на прибутку. Як приклад наведемо ситуацію, коли постачальник затримав, втратив або пошкодив партію вантажу, внаслідок чого компанія зазнала великих фінансових збитків і втратила ключового клієнта. Усе це критично відбивається на прибутку організації.</p> <p>Виділяють кілька аспектів, коли постачальники можуть впливати на прибутки компанії: їх кількість; обсяги сировини не в змозі закривати потреби всіх гравців ринку, хто його потребує; пошук альтернативних постачальників та реформація логістичних ланцюжків. Так може статися, якщо сировину (або ще щось) більше ніде не можна дістати або договір з поточним постачальником передбачає серйозні зобов'язання з купівлі сировини виключно у нього; постачальники мають альтернативні напрями роботи. Відповідно, сировинні поставки компанії для них далеко не головний бізнес-напрямок. Чим сильніше кожен із перерахованих аспектів чи вони разом, тим більше компанія залежить від дій постачальників</p>
Сила №2. Тиск покупців	<p>Вони завжди і за всіх часів хочуть купувати найкращий товар за найнижчою ціною. Коли в ніші дуже багато конкурентів, виробник просто змушений знижувати ціни та при цьому підтримувати належний рівень якості. Природно, що прибуток через це знижується.</p> <p>Якби все на цьому закінчувалося але у покупців постійно зростають апетити, побажання до характеристик та якості, за якими вони обирають товари. Нормальна організація повинна відстежувати купівельні тренди, щоб не залишити поле інтересів цільової аудиторії.</p> <p>Уявимо ситуацію, що конкуренти торгують таким самим товаром і за подібною вартістю. Для покупців перемикається між вихідною компанією та конкурентом — чи не повсякденне заняття, а це позначається на постійній зміні структури ринку. Для компанії це виливається у нестабільні доходи та складності побудови прогнозів щодо прибутку.</p> <p>Чим багатший для покупця вибір виробників, тим жорсткішими вони за нього борються на ринку.</p>
Сила № 3. Тиск конкурентів, що діють	<p>Серйозна конкуренція всередині галузі закономірно знижує прибуток через те, що компанія змушена постійно піднімати витрати на рекламу та маркетинг продукту, працювати з його якістю, зниженням цін або їх утриманням у певних рамках, працювати над зростанням асортименту, оплачувати ринкові дослідження та тестування нових продуктів.</p>



*Продовження додатку А*  
*Продовження таблиці А.1*

	<p>Конкуренція всередині галузі зростатиме, якщо: ринку багато гравців і в кожного їх порівняні обсяги продажів; ринок, що падає або слабо зростає, що веде до його регулярної реструктуризації; у різних виробників приблизно ідентичний товарний асортимент, тож покупці лавірують між різними продавцями; товари швидко стають непридатними, тому важлива їх якнайшвидша реалізація; вихід із галузі — дороге заняття, і гравці змушені працювати навіть за умов невеликої рентабельності.</p> <p>Чим менше учасників містить ніша і чим більша їхня диференціація, тим більш стабільний прибуток може розраховувати компанія.</p>
<p>Сила № 4. Загроза появи нових конкурентів</p>	<p>У більшості випадків нові виробники займають ринок, маючи в багажі нові технології. Останні забезпечують їм економію, зростання технологічності виробництва та більше попадання потреби цільової аудиторії.</p> <p>Поточні гравці ринку, які бажають залишатися в орбіті інтересів своїх покупців, просто зобов'язані за таких умов підвищувати бюджет на маркетинг та рекламу та покращення виробництва. Через зростання витрат закономірно падає прибуток.</p>
<p>Сила №5. Тиск товарів-замінників</p>	<p>У принципі немає абсолютно незамінних продуктів — товарів та послуг. При цьому вони не завжди можуть належати конкурентам, але можуть вирішувати ту саму проблему споживача. Наприклад, комп'ютер цілком може замінити телевізор під час перегляду фільмів та серіалів.</p>

## Додаток Б

Таблиця Б.1

## Рейтинг світових брендів за інновційністю

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Google	Apple	Apple	Apple	Apple
2	Google	Google	Google	Samsung	Google	Google	Google	Google	Amazon	Google	Google	Microsoft	Tesla
3	Toyota	Microsoft	Samsung	Google	Samsung	Tesla	Tesla	Microsoft	Apple	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon
4	Microsoft	IBM	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Amazon	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Google	Google
5	Nintendo	Toyota	Facebook	Toyota	IBM	Samsung	Amazon	Samsung	Samsung	Samsung	Tesla	Tesla	Microsoft
6	IBM	Amazon	IBM	IBM	Amazon	Toyota	Netflix	Tesla	Netflix		Samsung	Samsung	Moderna
7	Helwett-Packard	LG	Sony	Amazon	Tesla	BMW	Samsung	Facebook	IBM	Alibaba Group	IBM	Moderna	Samsung
8	Research in Motion	BYD	Haier	Ford	Toyota	Gilead Sciences	Toyota	IBM	Facebook	IBM	Huawei	Huawei	Huawei
9	Nokia	General Electric	Amazon	BMW	Facebook	Amazon	Facebook	Uber	Tesla	Sony	Sony	Sony	BYD company
10	Walmart	Sony	Hyundai	General Electric	Sony	Daimler	IBM	Alibaba Group	Adidas	Facebook	Pfizer	IBM	Siemens

Продовження додатку Б  
Таблиця Б.2

Рейтинг світових брендів за глобальністю

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>1</b>	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple
<b>2</b>	IBM	IBM	Apple.	Google	Google	Google	Google	Google	Google	Google	Amazon	Amazon	Microsoft
<b>3</b>	Microsoft	Microsoft	IBM	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Microsoft	Amazon	Amazon	Microsoft	Microsoft	Amazon
<b>4</b>	Google	Google	Google	IBM	IBM	Microsoft	Microsoft	Coca-Cola	Microsoft	Microsoft	Google	Google	Google
<b>5</b>	General Electric	General Electric	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	Toyota	Amazon	Coca-Cola	Coca-Cola	Samsung	Samsung	Samsung
<b>6</b>	McDonald's	McDonald's	General Electric	General Electric	General Electric	Toyota	IBM	Samsung	Samsung	Samsung	Coca-Cola	Coca-Cola	Toyota
<b>7</b>	Intel	Intel	McDonald's	McDonald's	Samsung	Samsung	Samsung	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota	Coca-Cola
<b>8</b>	Nokia	Apple	Intel	Samsung	Toyota	General Electric	Amazon	Facebook	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
<b>9</b>	Disney	Disney	Samsung	Intel	McDonald's	McDonald's	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Facebook	McDonald's	McDonald's	McDonald's	Disney
<b>10</b>	HP	Hewlett-Packard	Toyota	Toyota	Mercedes-Benz	Amazon	General Electric	IBM	McDonald's	Disney	Disney	Disney	Nike

## Додаток В

Таблиця В.1

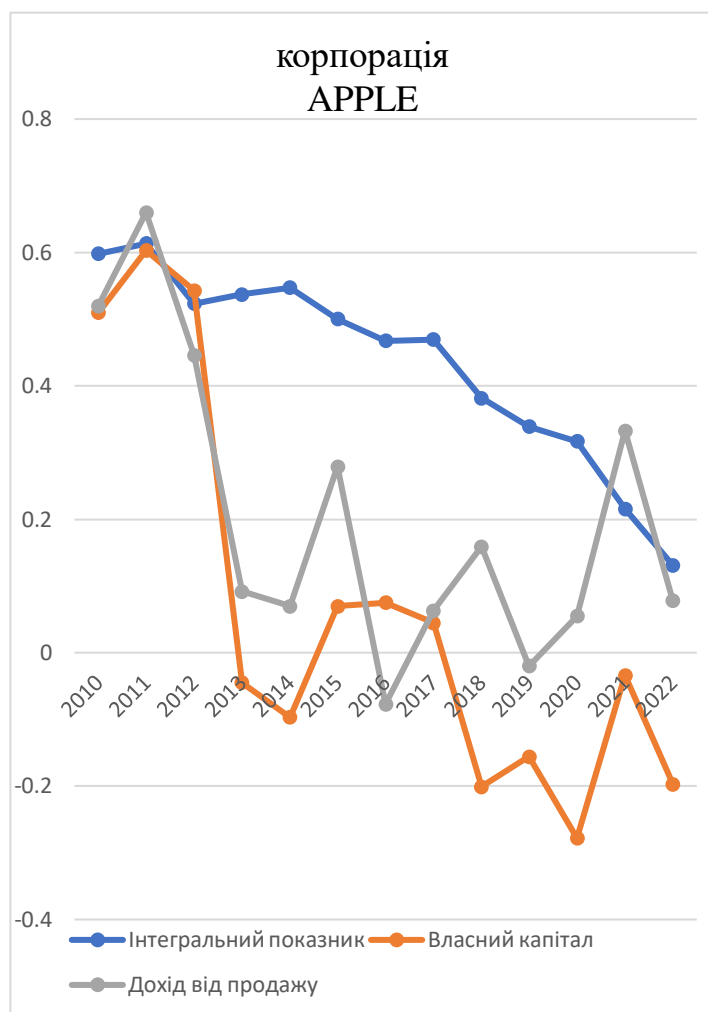


Рис. В.1 Динаміка інтегрального показнику, власного капіталу та доходів від продажу компанії Apple з 2010 по 2022 роки

Місця компанії в рейтингах

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	1	1
2021	1	1
2020	1	1
2019	1	1
2018	3	1
2017	1	1
2016	1	1
2015	1	1
2014	1	1
2013	1	1
2012	1	2
2011	1	8
2010	1	17

## Продовження додатку В

## Таблиця В.2

## Місця компанії в рейтингах

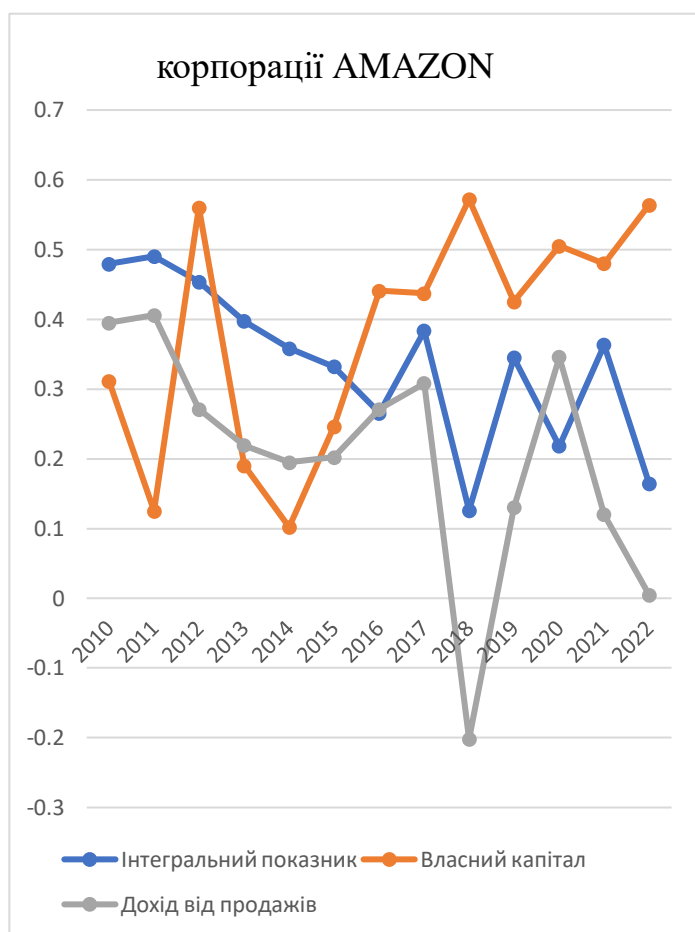


Рис. В.2 Динаміка інтегрального показнику, власного капіталу та доходів від продажу компанії Amazon з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	3	3
2021	3	2
2020	3	2
2019	3	3
2018	2	3
2017	4	5
2016	5	4
2015	9	10
2014	6	15
2013	7	19
2012	9	20
2011	6	26
2010	11	36

## Місця компанії в рейтингах

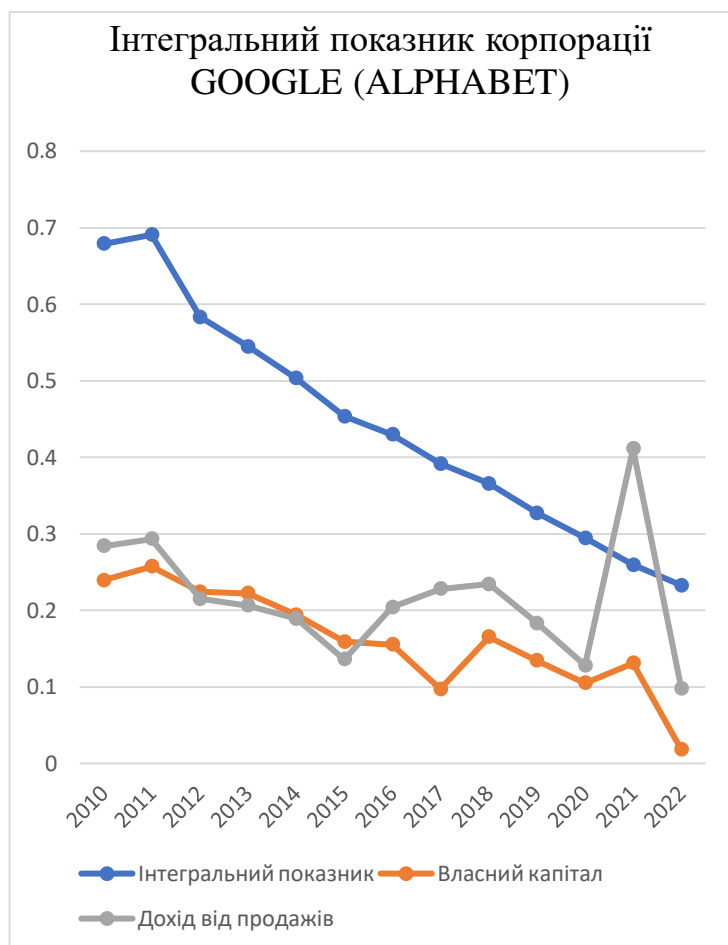


Рис. В.3 Динаміка інтегрального показнику,  
власного капіталу та доходів від продажу  
компанії GOOGLE (ALPHABET)  
з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	4	3
2021	4	4
2020	1	4
2019	2	4
2018	2	2
2017	2	2
2016	2	2
2015	2	2
2014	2	2
2013	2	2
2012	3	2
2011	2	4
2010	2	4

## Місця компанії в рейтингах

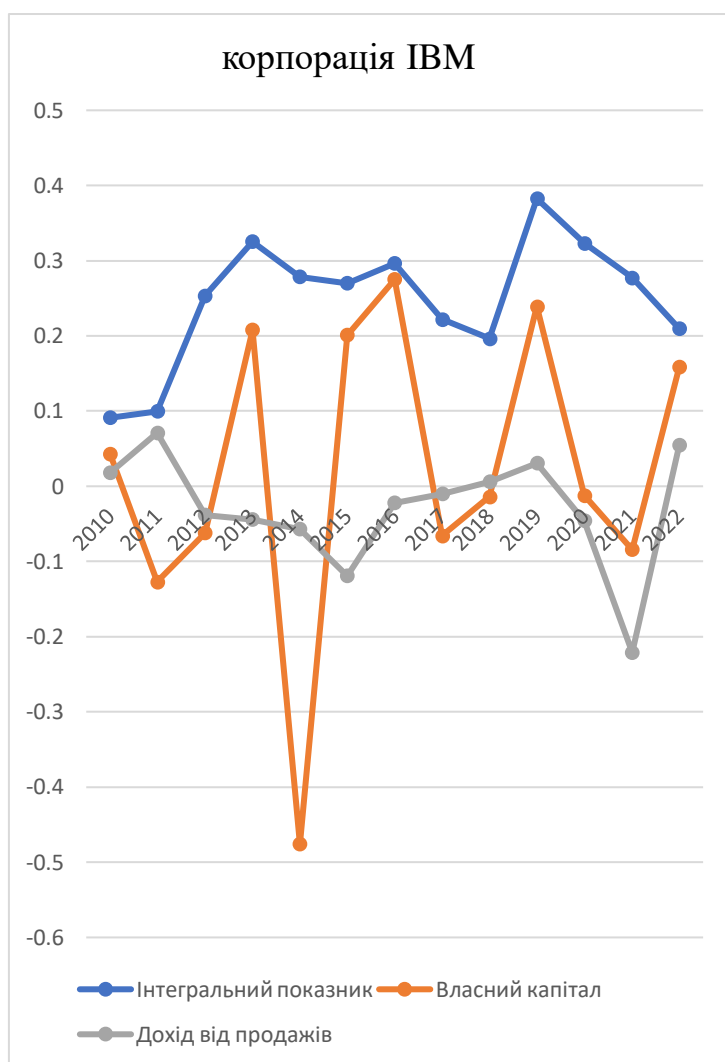


Рис. В.4 Динаміка інтегрального показнику,  
власного капіталу та доходів від продажу  
компанії ІВМ  
з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	18	18
2021	10	18
2020	7	14
2019	8	12
2018	7	12
2017	8	10
2016	10	6
2015	13	5
2014	5	4
2013	6	4
2012	6	3
2011	4	2
2010	6	2

## Місяця компанії в рейтингах

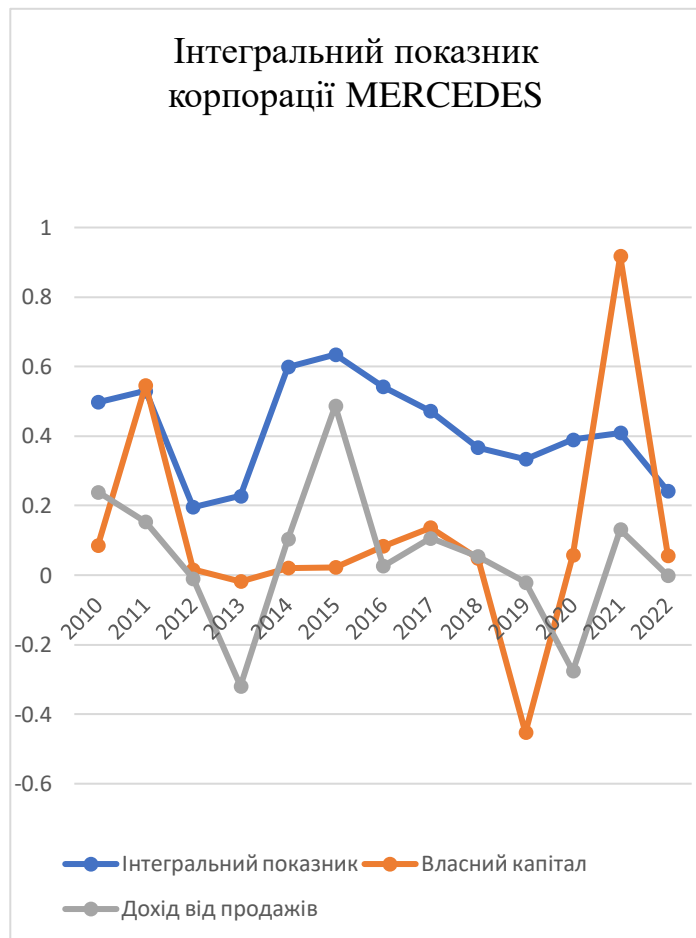


Рис. В.5 Динаміка інтегрального показнику, власного капіталу та доходів від продажу компанії Mercedes-Benz з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	43	8
2021	51	8
2020	51	8
2019	51	8
2018	47	8
2017	33	9
2016	16	9
2015	10	12
2014	25	10
2013	20	11
2012	51	11
2011	51	12
2010	29	12



## Місця компанії в рейтингах

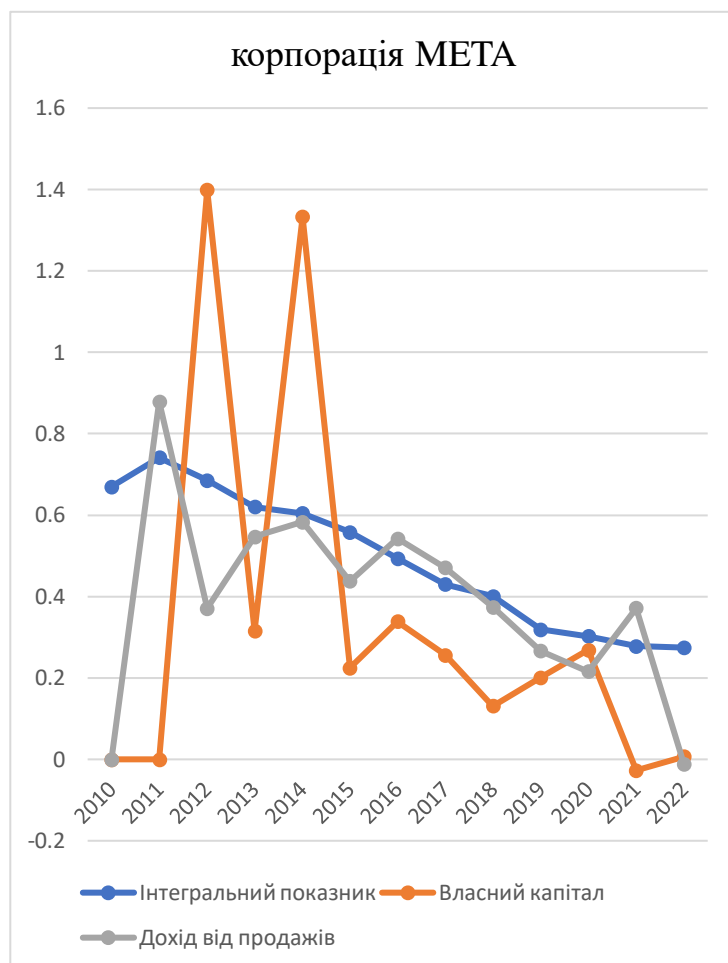


Рис. В.6 Динаміка інтегрального показнику,  
власного капіталу та доходів від продажу

компанії Мета

з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	16	17
2021	11	15
2020	13	13
2019	10	14
2018	8	9
2017	7	8
2016	9	15
2015	28	23
2014	9	29
2013	12	52
2012	5	69
2011	48	101
2010	40	101

## Місяця компанії в рейтингах

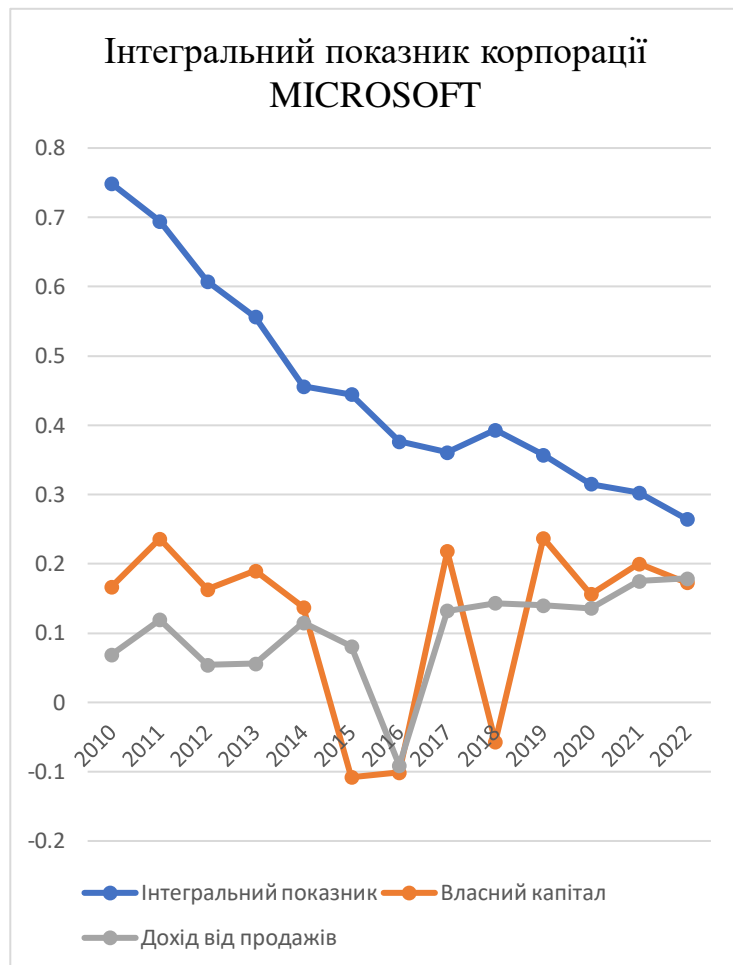


Рис. В.7 Динаміка інтегрального показнику, власного капіталу та доходів від продажу компанії Microsoft з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	5	3
2021	5	2
2020	2	3
2019	4	3
2018	4	4
2017	4	4
2016	3	3
2015	4	4
2014	4	4
2013	4	5
2012	4	5
2011	4	5
2010	3	3

## Місця компанії в рейтингах

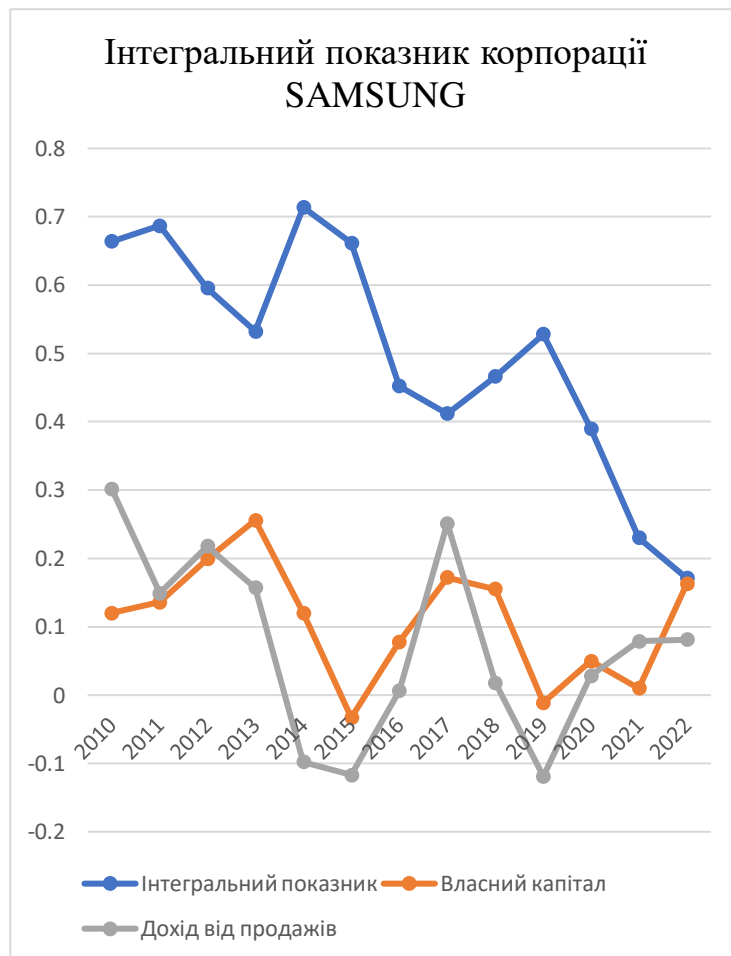


Рис. В.8 Динаміка інтегрального показнику, власного капіталу та доходів від продажу компанії Samsung з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	7	5
2021	6	5
2020	6	5
2019	5	6
2018	5	6
2017	5	6
2016	7	7
2015	5	7
2014	3	7
2013	2	8
2012	3	9
2011	11	17
2010	16	19

## Місяця компанії в рейтингах

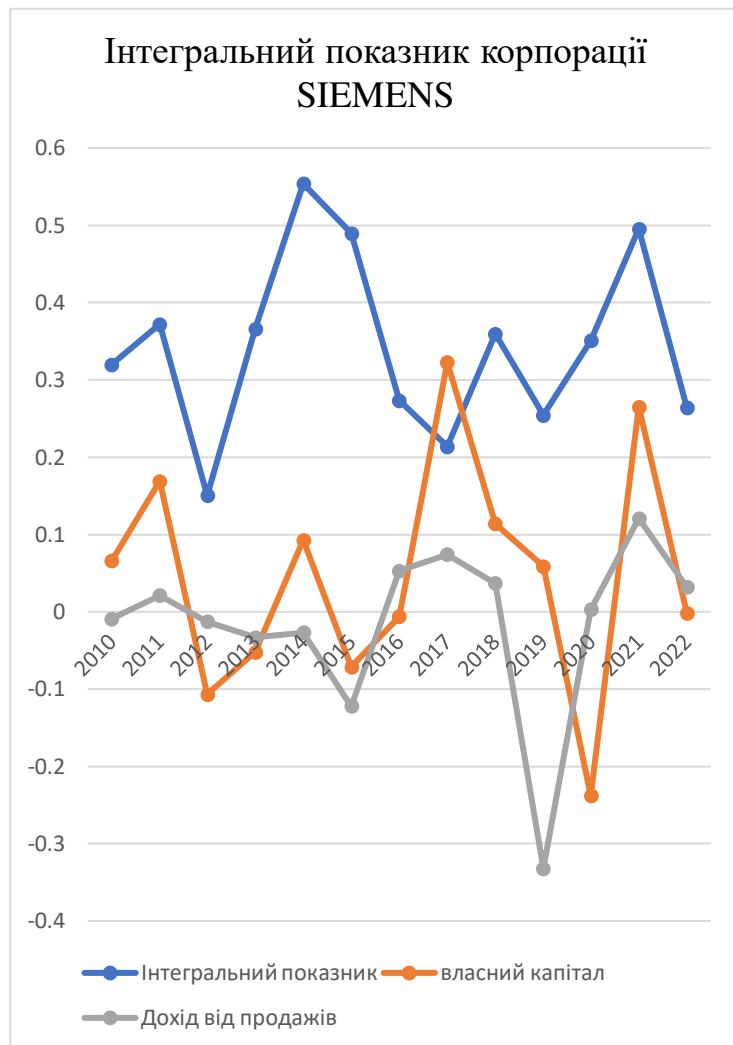


Рис. В.9 Динаміка інтегрального показнику, власного капіталу та доходів від продажу компанії Siemens з 2010 по 2022 роки

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	10	55
2021	20	60
2020	11	61
2019	21	58
2018	16	56
2017	21	50
2016	45	52
2015	30	53
2014	15	49
2013	29	45
2012	26	51
2011	34	46
2010	51	49

Таблиця В.10

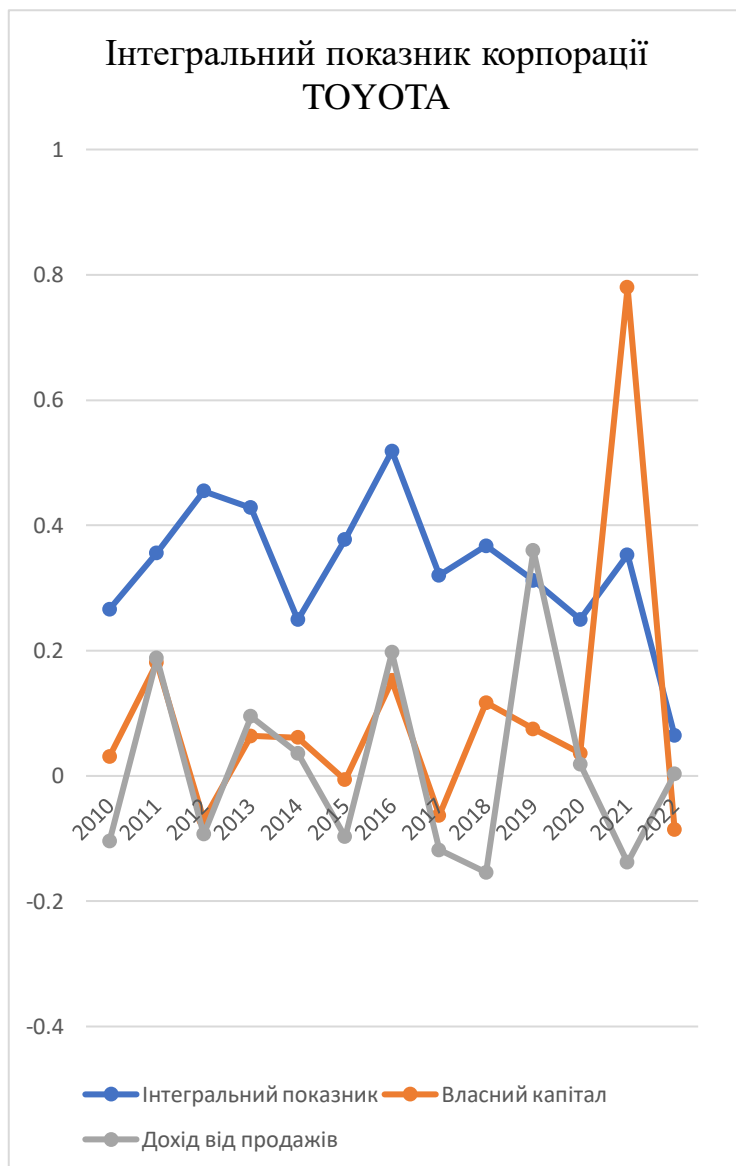


Рис. В.10 Динаміка інтегрального показнику, власного капіталу та доходів від продажу компанії Toyota з 2010 по 2022 роки

Модель кореляційної залежності між показником рейтингу

Місця компанії в рейтингах

Рік	Місце у рейтингу інноваційних компаній	Місце у рейтингу глобальних брендів
2022	51	6
2021	21	7
2020	21	7
2019	41	7
2018	37	7
2017	17	7
2016	8	5
2015	6	6
2014	8	8
2013	5	10
2012	41	10
2011	5	11
2010	3	11

## Додаток Г

Таблиця Г.1

## Результати розрахунку інтегрального показника по компаніям з 2010 по 2022 р.

Компанія	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Apple	0,598	0,6133	0,5235	0,5373	0,5473	0,5005	0,4677	0,4695	0,3815	0,3391	0,3168	0,2156	0,131
Amazon	0,4794	0,4903	0,4539	0,3971	0,3583	0,3322	0,2656	0,3834	0,126	0,3449	0,218	0,3633	0,1646
Microsoft	0,7487	0,6943	0,6077	0,5561	0,456	0,4443	0,3764	0,3609	0,3931	0,3571	0,3152	0,3026	0,2643
Google (Alphabet)	0,6789	0,6907	0,5829	0,5444	0,503	0,4533	0,4297	0,3914	0,3657	0,3269	0,2945	0,2592	0,2327
IBM	0,0911	0,0998	0,2533	0,3254	0,2787	0,27	0,2965	0,222	0,1964	0,3825	0,3232	0,2775	0,2095
Meta	0,67	0,741	0,6855	0,62	0,6041	0,5584	0,4932	0,4295	0,4008	0,3192	0,3028	0,2783	0,2746
Siemens	0,3198	0,3718	0,1504	0,3662	0,5539	0,4896	0,2734	0,2136	0,3597	0,2545	0,3508	0,4954	0,2638
Mercedes	0,4978	0,5298	0,1954	0,2282	0,5993	0,6345	0,5422	0,4718	0,3667	0,3341	0,3904	0,4098	0,2416
Samsung	0,6639	0,6868	0,5956	0,5322	0,7138	0,6614	0,4523	0,4119	0,4661	0,528	0,3901	0,2303	0,1709
Toyota	0,2661	0,356	0,4548	0,4281	0,2495	0,3777	0,5187	0,3204	0,3671	0,3122	0,2499	0,3529	0,0641

## Додаток Д

**Simple Regression - I1sms vs. SMS**

Dependent variable: I1sms

Independent variable: SMS

Squared-Y reciprocal-X model:  $Y = \sqrt{a + b/X}$ 

Number of observations: 13

**Coefficients**

	<i>Least Squares</i>	<i>Standard</i>	<i>T</i>	
<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<b>Intercept</b>	<b>-60,7091</b>	18,3527	-3,30792	0,0070
<b>Slope</b>	<b>47,2401</b>	6,83878	6,90768	0,0000

**Analysis of Variance**

<i>Source</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>P-Value</i>
<b>Model</b>	45363,6	1	45363,6	47,72	<b>0,0000</b>
<b>Residual</b>	10457,7	11	950,698		
<b>Total (Corr.)</b>	55821,2	12			

Correlation Coefficient = **0,901475**R-squared = **81,2658** percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 79,5627 percent

Standard Error of Est. = **30,8334**Mean absolute error = **25,114**Durbin-Watson statistic = 0,7686 (P=**0,0021**)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,467023

**The StatAdvisor**

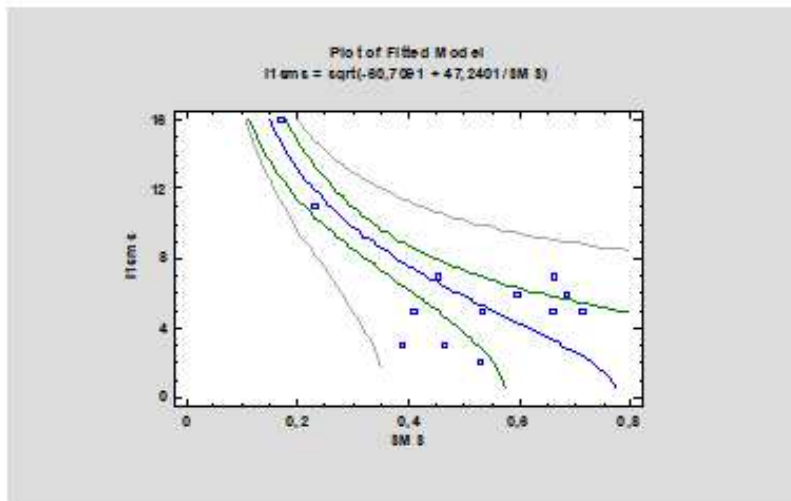
The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I1sms and SMS. The equation of the fitted model is

$$I1sms = \sqrt{-60,7091 + 47,2401/SMS}$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I1sms and SMS at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 81,2658% of the variability in I1sms. The correlation coefficient equals 0,901475, indicating a relatively strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 30,8334. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 25,114 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I1sms and SMS. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1sms = \sqrt{-60,7091 + 47,2401/SMS}$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1sms of many observations at given values of SMS. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

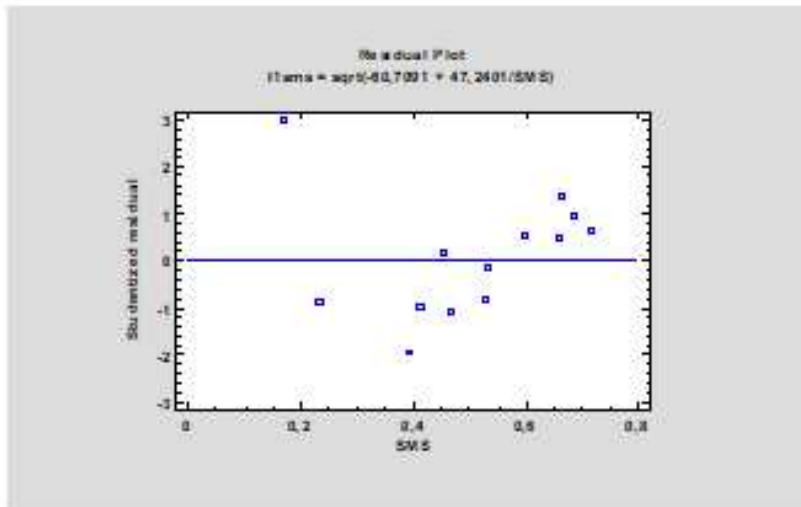
#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Squared-Y reciprocal-X	0,9015	81,27%
Reciprocal-X	0,8288	68,68%
Squared-Y logarithmic-X	-0,8059	64,94%
Square root-Y reciprocal-X	0,7481	55,96%
Squared-Y square root-X	-0,7434	55,27%
Logarithmic-X	-0,7313	53,48%
Squared-Y	-0,6765	45,76%
Square root-X	-0,6668	44,47%
Square root-Y logarithmic-X	-0,6502	42,27%
S-curve model	0,6380	40,70%
Linear	-0,5976	35,71%
Double square root	-0,5856	34,30%
Double squared	-0,5478	30,01%
Multiplicative	-0,5415	29,32%
Square root-Y	-0,5165	26,68%
Logarithmic-Y square root-X	-0,4785	22,89%
Squared-X	-0,4647	21,59%
Exponential	-0,4113	16,92%
Double reciprocal	-0,4000	16,00%
Square root-Y squared-X	-0,3845	14,78%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,3136	9,83%
Logarithmic-Y squared-X	-0,2839	8,06%
Reciprocal-Y square root-X	0,2583	6,67%
Reciprocal-Y	0,2001	4,01%
Reciprocal-Y squared-X	0,0911	0,83%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 81,2658%. This is the currently selected model.





#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
13	0,1709	16,0	14,6871	1,31292	2,99

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2sms deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

#### Simple Regression - I2sms vs. SMS

Dependent variable: I2sms

Independent variable: SMS

Squared-Y reciprocal-X model:  $Y = \sqrt{a + b/X}$

Number of observations: 13

#### Coefficients

Parameter	Least Squares Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
Intercept	-105,704	14,8705	-7,10826	0,0000
Slope	80,9818	5,54123	14,6108	0,0000

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	133243,	1	133243,	213,48	0,0000
Residual	6885,78	11	624,162		
Total (Corr.)	140109,	12			

Correlation Coefficient = 0,975191

R-squared = 95,0997 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 94,6542 percent

Standard Error of Est. = 24,9832

Mean absolute error = 19,7955

Durbin-Watson statistic = 2,02852 (P=0,4048)

Lag 1 residual autocorrelation = -0,0234468

#### The StatAdvisor

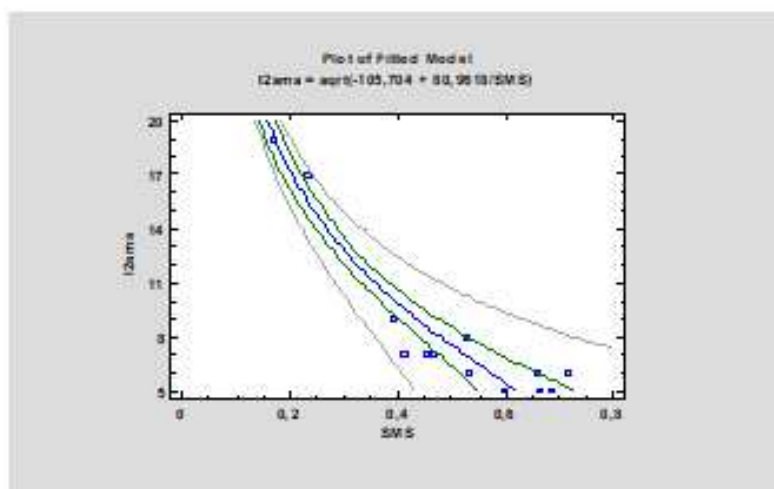
The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2sms and SMS. The equation of the fitted model is

$$I2sms = \sqrt{-105,704 + 80,9618/SMS}$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I2sms and SMS at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 95,0997% of the variability in I2sms. The correlation coefficient equals 0,975191, indicating a relatively strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 24,9832. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 19,7955 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2sms and SMS. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2sms = \sqrt{-105,704 + 80,9618/SMS}$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2sms of many observations at given values of SMS. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

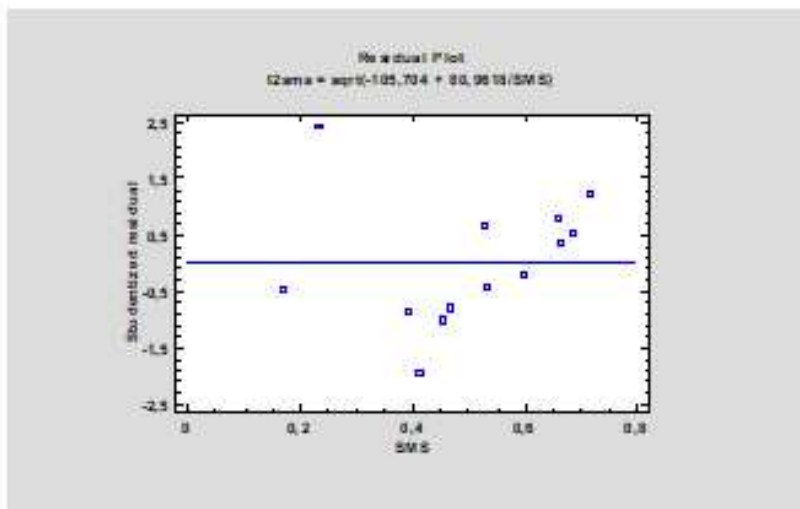
#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Squared-Y reciprocal-X	0,9752	95,10%
Reciprocal-X	0,9733	94,74%
Square root-Y reciprocal-X	0,9657	93,26%
Square root-Y logarithmic-X	-0,9565	91,49%
Multiplicative	-0,9553	91,26%
Logarithmic-X	-0,9514	90,52%
S-curve model	0,9505	90,35%
Logarithmic-Y square root-X	-0,9398	88,32%
Double square root	-0,9335	87,13%
Squared-Y logarithmic-X	-0,9329	87,03%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,9266	85,86%
Square root-X	-0,9217	84,96%
Reciprocal-Y	0,9163	83,95%
Exponential	-0,9133	83,42%
Square root-Y	-0,8999	80,98%
Double reciprocal	-0,8932	79,78%

Squared-Y square root-X	-0,8931	79,77%
Linear	-0,8820	77,80%
Reciprocal-Y squared-X	0,8706	75,80%
Squared-Y	-0,8443	71,28%
Logarithmic-Y squared-X	-0,8415	70,81%
Square root-Y squared-X	-0,8166	66,69%
Squared-X	-0,7891	62,27%
Double squared	-0,7375	54,40%
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 95,0997%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of SMS. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
12	0,2303	17,0	15,6795	1,32053	2,42

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2sms deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

### Simple Regression - I1toyt vs. TOYT

Dependent variable: I1toyt

Independent variable: TOYT

Reciprocal-Y logarithmic-X model:  $Y = 1/(a + b \cdot \ln(X))$

Number of observations: 13

#### Coefficients

Parameter	Least Squares Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
-----------	------------------------	----------------	-------------	---------

Intercept	-0,0314975	0,0334336	-0,942089	0,3684
Slope	-0,18192	0,0384482	-4,73156	0,0006

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	0,0736131	1	0,0736131	22,39	0,0006
Residual	0,0381692	11	0,00328811		
Total (Corr.)	0,109782	12			

Correlation Coefficient = -0,818863

R-squared = 67,0537 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 64,0586 percent

Standard Error of Est. = 0,057342

Mean absolute error = 0,03865

Durbin-Watson statistic = 2,31023 (P=0,6132)

Lag 1 residual autocorrelation = -0,188773

#### The StatAdvisor

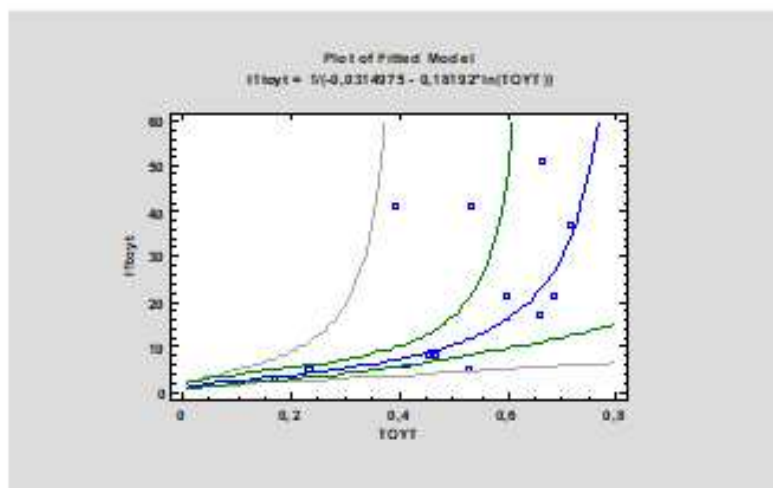
The output shows the results of fitting a reciprocal-Y logarithmic-X model to describe the relationship between I1toyt and TOYT. The equation of the fitted model is

$$I1toyt = 1/(-0,0314975 - 0,18192 \cdot \ln(TOYT))$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I1toyt and TOYT at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 67,0537% of the variability in I1toyt. The correlation coefficient equals -0,818863, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,057342. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,03865 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a reciprocal-Y logarithmic-X model to describe the relationship between I1toyt and TOYT. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1toyt = 1/(-0,0314975 - 0,18192 \cdot \ln(TOYT))$$

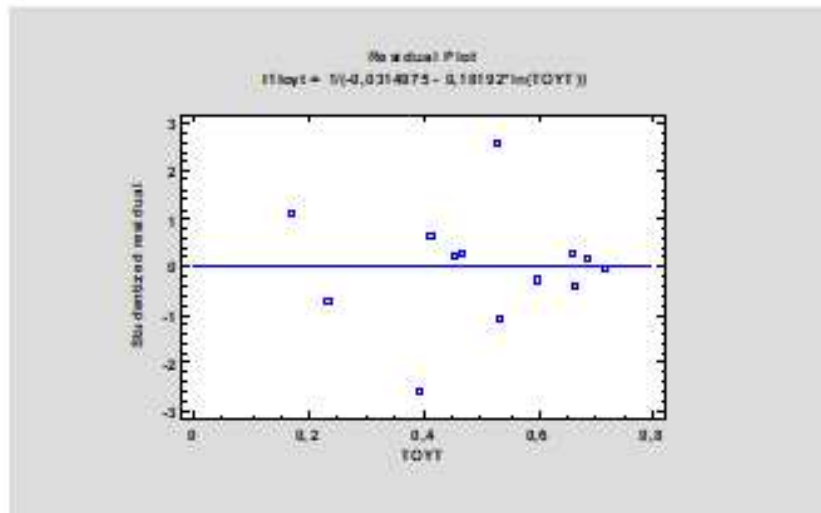
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1toyt of many observations at given values of TOYT. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

## Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Reciprocal-Y logarithmic-X	-0,8189	67,05%
Reciprocal-Y square root-X	-0,8039	64,63%
Reciprocal-Y	-0,7831	61,33%
Logarithmic-Y square root-X	0,6906	47,69%
Exponential	0,6894	47,53%
Multiplicative	0,6858	47,03%
Logarithmic-Y squared-X	0,6739	45,41%
S-curve model	-0,6604	43,62%
Square root-Y	0,6117	37,42%
Square root-Y squared-X	0,6070	36,85%
Square root-Y logarithmic-X	0,5978	35,74%
Square root-Y reciprocal-X	-0,5654	31,97%
Squared-X	0,5356	28,69%
Linear	0,5346	28,58%
Square root-X	0,5280	27,88%
Logarithmic-X	0,5167	26,70%
Reciprocal-X	-0,4832	23,35%
Double squared	0,4236	17,94%
Squared-Y	0,4196	17,60%
Squared-Y square root-X	0,4127	17,03%
Squared-Y logarithmic-X	0,4021	16,17%
Squared-Y reciprocal-X	-0,3730	13,91%
Double square root	<no fit>	
Double reciprocal	<no fit>	
Reciprocal-Y squared-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

## The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the reciprocal-Y logarithmic-X model yields the highest R-Squared value with 67,0537%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of TOYT. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

## Unusual Residuals

			Predicted		Studentized
Row	X	Y	Y	Residual	Residual
10	0,528	5,0	11,8081	-6,80811	2,59
11	0,3901	41,0	7,15545	33,8446	-2,61

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2toyt deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are 2 Studentized residuals greater than 2, but none greater than 3.

### Simple Regression - I2toyt vs. TOYT

Dependent variable: I2toyt

Independent variable: TOYT

Squared-Y reciprocal-X model:  $Y = \sqrt{a + b/X}$

Number of observations: 13

#### Coefficients

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	19,8821	13,7498	1,44599	0,1761
Slope	19,0984	5,1236	3,72754	0,0033

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	7414,45	1	7414,45	13,89	0,0033
Residual	5869,86	11	533,624		
Total (Corr.)	13284,3	12			

Correlation Coefficient = 0,747085

R-squared = 55,8136 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 51,7966 percent

Standard Error of Est. = 23,1003

Mean absolute error = 15,4391

Durbin-Watson statistic = 0,971047 (P=0,0091)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,491216

#### The StatAdvisor

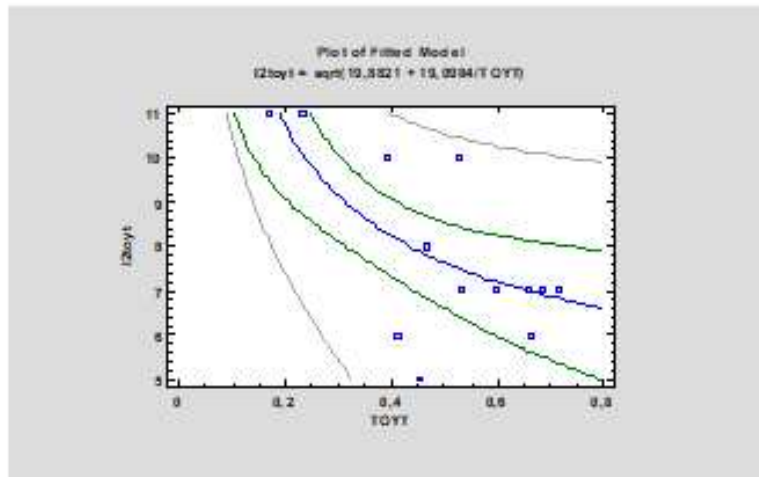
The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2toyt and TOYT. The equation of the fitted model is

$$I2toyt = \sqrt{19,8821 + 19,0984/TOYT}$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I2toyt and TOYT at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 55,8136% of the variability in I2toyt. The correlation coefficient equals 0,747085, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 23,1003. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 15,4391 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2toyt and TOYT. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2toyt = \sqrt{19.8821 + 19.0984/TOYT}$$

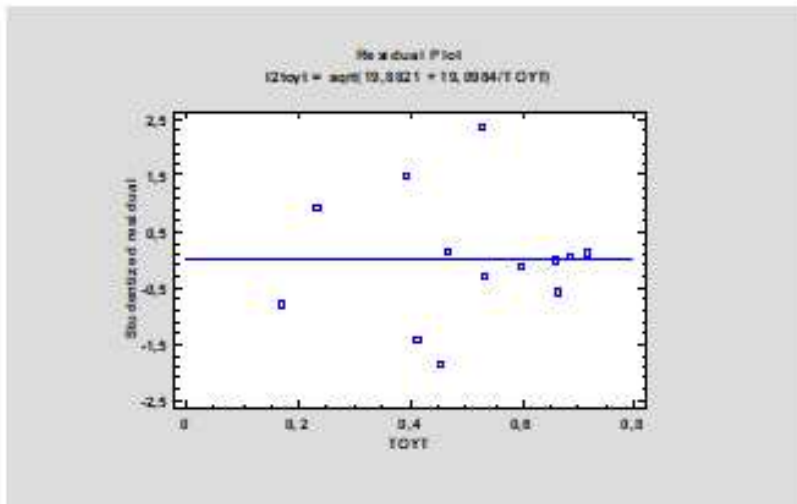
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2toyt of many observations at given values of TOYT. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Squared-Y reciprocal-X	0,7471	55,81%
Squared-Y logarithmic-X	-0,7427	55,16%
Squared-Y square root-X	-0,7258	52,88%
Reciprocal-X	0,7007	49,10%
Squared-Y	-0,7007	49,09%
Logarithmic-X	-0,6938	48,14%
Square root-X	-0,6766	45,78%
Square root-Y reciprocal-X	0,6734	45,34%
Square root-Y logarithmic-X	-0,6646	44,17%
Linear	-0,6517	42,47%
Double square root	-0,6468	41,84%
S-curve model	0,6431	41,36%
Double squared	-0,6380	40,71%
Multiplicative	-0,6319	39,93%
Square root-Y	-0,6218	38,86%
Logarithmic-Y square root-X	-0,6134	37,83%
Squared-X	-0,5910	34,93%
Exponential	-0,5881	34,59%
Double reciprocal	-0,5744	32,90%
Square root-Y squared-X	-0,5618	31,56%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,5570	31,02%
Reciprocal-Y square root-X	0,5365	28,79%
Logarithmic-Y squared-X	-0,5286	27,94%
Reciprocal-Y	0,5102	26,03%
Reciprocal-Y squared-X	0,4512	20,35%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 55,8138%. This is the currently selected model.



#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
10	0,528	10,0	7,48687	2,51313	2,38

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of l2toyt deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

#### Simple Regression - l1mrc vs. MRC

Dependent variable: l1mrc

Independent variable: MRC

S-curve model:  $Y = \exp(a + b/X)$

Number of observations: 13

#### Coefficients

Parameter	Least Squares Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
Intercept	3,19683	0,406551	7,86329	0,0000
Slope	0,108985	0,138387	0,787539	0,4476

NOTE: intercept = ln(a)

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	0,183426	1	0,183426	0,62	0,4476
Residual	3,25319	11	0,295745		
Total (Corr.)	3,43662	12			

Correlation Coefficient = 0,231028

R-squared = 5,3374 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = -3,26829 percent

Standard Error of Est. = 0,543824

Mean absolute error = 0,435939

Durbin-Watson statistic = 1,06364 (P=0,0297)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,437737



## Продовження додатку Д

**The StatAdvisor**

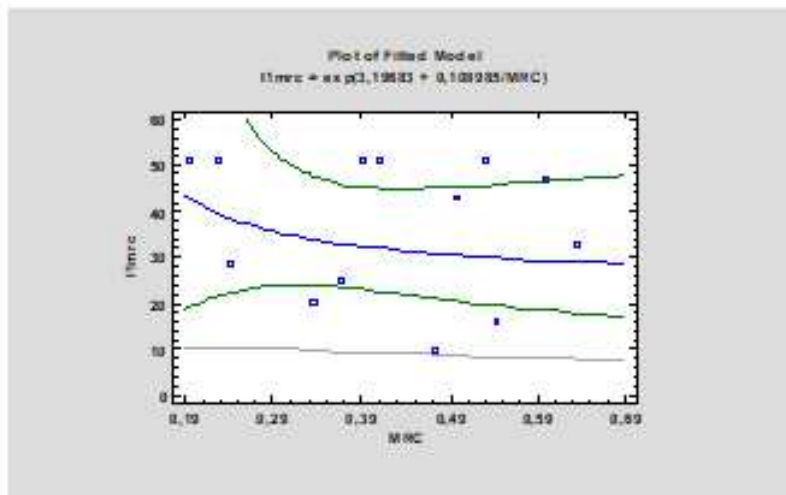
The output shows the results of fitting a S-curve model to describe the relationship between I1mrc and MRC. The equation of the fitted model is

$$I1mrc = \exp(3,19683 + 0,108985/MRC)$$

Since the P-value in the ANOVA table is greater or equal to 0,05, there is not a statistically significant relationship between I1mrc and MRC at the 95,0% or higher confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 5,3374% of the variability in I1mrc. The correlation coefficient equals 0,231028, indicating a relatively weak relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,543824. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,435939 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a S-curve model to describe the relationship between I1mrc and MRC. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1mrc = \exp(3,19683 + 0,108985/MRC)$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1mrc of many observations at given values of MRC. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

**Comparison of Alternative Models**

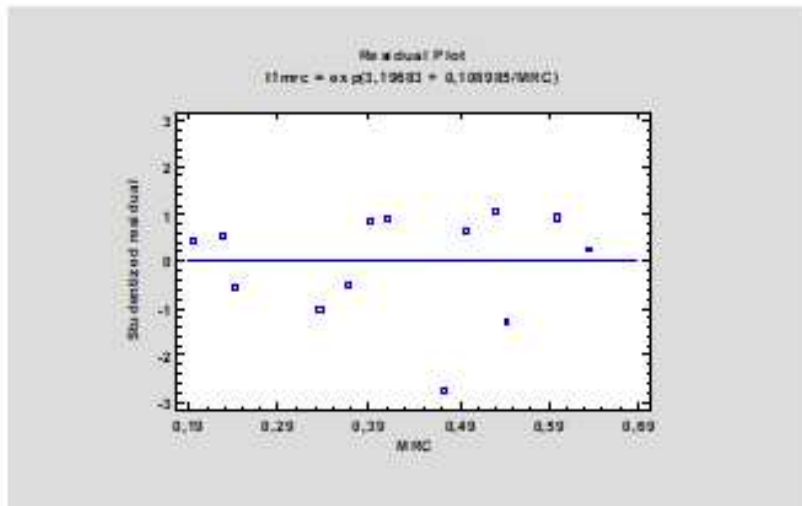
Model	Correlation	R-Squared
S-curve model	0,2310	5,34%
Double reciprocal	-0,2308	5,32%
Squared-Y reciprocal-X	0,2304	5,31%
Square root-Y reciprocal-X	0,2292	5,25%
Reciprocal-X	0,2280	5,20%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,1967	3,87%
Squared-Y logarithmic-X	-0,1939	3,76%
Multiplicative	-0,1926	3,71%
Square root-Y logarithmic-X	-0,1900	3,81%
Logarithmic-X	-0,1890	3,57%
Squared-Y square root-X	-0,1759	3,09%
Reciprocal-Y square root-X	0,1758	3,09%
Logarithmic-Y square root-X	-0,1710	2,93%

## Продовження додатку Д

Double square root	-0,1689	2,85%
Square root-X	-0,1688	2,85%
Squared-Y	-0,1589	2,52%
Reciprocal-Y	0,1531	2,34%
Linear	-0,1488	2,21%
Exponential	-0,1488	2,21%
Square root-Y	-0,1477	2,18%
Double squared	-0,1295	1,88%
Squared-X	-0,1124	1,26%
Square root-Y squared-X	-0,1075	1,16%
Reciprocal-Y squared-X	0,1057	1,12%
Logarithmic-Y squared-X	-0,1053	1,11%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

**The StatAdvisor**

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the S-curve model yields the highest R-Squared value with 5,3374%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of MRC. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

**Unusual Residuals**

			<i>Predicted</i>		<i>Studentized</i>
<i>Row</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Y</i>	<i>Residual</i>	<i>Residual</i>
8	0,4718	10,0	30,8098	-20,8098	-2,76

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of 11mrc deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

**Simple Regression - 12mrc vs. MRC**

Dependent variable: 12mrc

Independent variable: MRC

Double-squared:  $Y = \sqrt{a + b \cdot X^2}$

Number of observations: 13

## Продовження додатку Д

## Coefficients

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	113,526	18,4875	6,14071	0,0001
Slope	-87,1741	82,25	-1,05987	0,3119

## Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	1273,4	1	1273,4	1,12	0,3119
Residual	12469,7	11	1133,61		
Total (Corr.)	13743,1	12			

Correlation Coefficient = -0,304397

R-squared = 9,28577 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 1,0172 percent

Standard Error of Est. = 33,6691

Mean absolute error = 26,321

Durbin-Watson statistic = 0,693513 (P=0,0022)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,571268

## The StatAdvisor

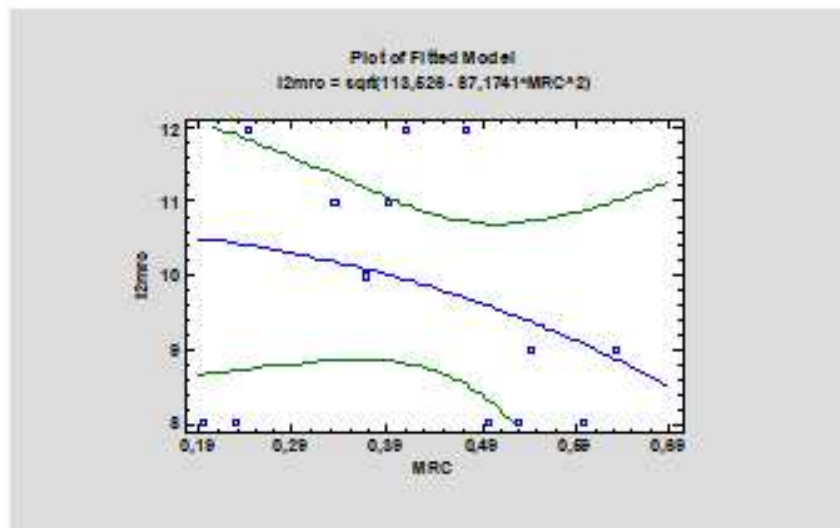
The output shows the results of fitting a double squared model to describe the relationship between I2mrc and MRC. The equation of the fitted model is

$$I2mrc = \text{sqrt}(113,526 - 87,1741 \cdot \text{MRC}^2)$$

Since the P-value in the ANOVA table is greater or equal to 0,05, there is not a statistically significant relationship between I2mrc and MRC at the 95,0% or higher confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 9,28577% of the variability in I2mrc. The correlation coefficient equals -0,304397, indicating a relatively weak relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 33,6691. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 26,321 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a double squared model to describe the relationship between I2mrc and MRC. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2mrc = \text{sqrt}(113,526 - 87,1741 \cdot \text{MRC}^2)$$

## Продовження додатку Д

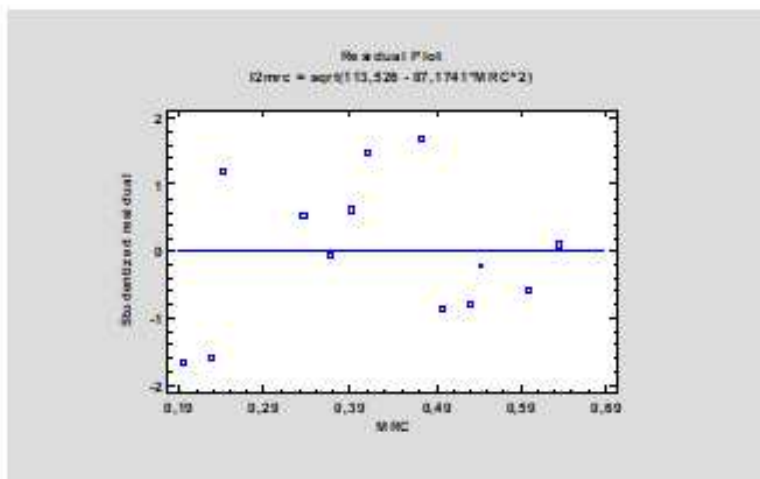
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2mrc of many observations at given values of MRC. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

## Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Double squared	-0,3044	9,27%
Squared-X	-0,2960	8,76%
Square root-Y squared-X	-0,2911	8,47%
Logarithmic-Y squared-X	-0,2855	8,15%
Reciprocal-Y squared-X	0,2731	7,46%
Squared-Y	-0,2266	5,13%
Linear	-0,2171	4,71%
Square root-Y	-0,2117	4,48%
Exponential	-0,2058	4,24%
Reciprocal-Y	0,1929	3,72%
Squared-Y square root-X	-0,1795	3,22%
Square root-X	-0,1693	2,87%
Double square root	-0,1635	2,87%
Logarithmic-Y square root-X	-0,1574	2,48%
Reciprocal-Y square root-X	0,1442	2,08%
Squared-Y logarithmic-X	-0,1290	1,86%
Logarithmic-X	-0,1180	1,39%
Square root-Y logarithmic-X	-0,1119	1,25%
Multiplicative	-0,1055	1,11%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,0920	0,85%
Squared-Y reciprocal-X	0,0263	0,07%
Double reciprocal	0,0143	0,02%
Reciprocal-X	0,0136	0,02%
Square root-Y reciprocal-X	0,0069	0,00%
S-curve model	-0,0001	0,00%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

## The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the double squared model yields the highest R-Squared value with 9,26577%. This is the currently selected model.



## Unusual Residuals

## Продовження додатку Д

			Predicted		Studentized
Row	X	Y	Y	Residual	Residual

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2mrc deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are no Studentized residuals greater than 2.

**Simple Regression - I1sims vs. SIMS**

Dependent variable: I1sims

Independent variable: SIMS

Double-squared:  $Y = \sqrt{a + b \cdot X^2}$

Number of observations: 13

**Coefficients**

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	1072,87	399,978	2,68181	0,0213
Slope	-2217,51	2596,55	-0,854019	0,4113

**Analysis of Variance**

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	428415,	1	428415,	0,73	0,4113
Residual	6,46135E6	11	587395,		
Total (Corr.)	6,88976E6	12			

Correlation Coefficient = -0,249362

R-squared = 6,21815 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = -2,30748 percent

Standard Error of Est. = 766,417

Mean absolute error = 527,43

Durbin-Watson statistic = 0,902912 (P=0,0143)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,286397

**The StatAdvisor**

The output shows the results of fitting a double squared model to describe the relationship between I1sims and SIMS. The equation of the fitted model is

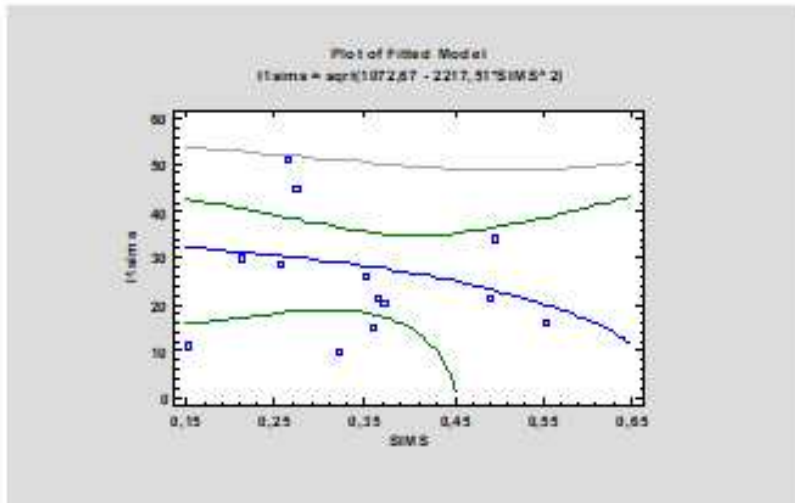
$$I1sims = \sqrt{1072,87 - 2217,51 \cdot SIMS^2}$$

Since the P-value in the ANOVA table is greater or equal to 0,05, there is not a statistically significant relationship between I1sims and SIMS at the 95,0% or higher confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 6,21815% of the variability in I1sims. The correlation coefficient equals -0,249362, indicating a relatively weak relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 766,417. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 527,43 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.

## Продовження додатку Д



The output shows the results of fitting a double squared model to describe the relationship between I1sims and SIMS. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1sims = \sqrt{1072,67 - 2217,51 \cdot SIMS^2}$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1sims of many observations at given values of SIMS. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

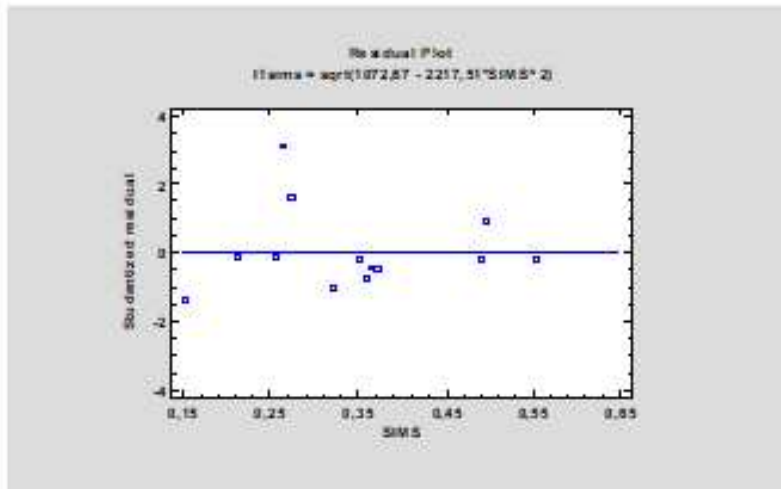
#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Double squared	-0,2494	6,22%
Squared-Y	-0,2265	5,13%
Double reciprocal	0,2033	4,13%
Squared-Y square root-X	-0,2023	4,09%
Squared-X	-0,1958	3,84%
Squared-Y logarithmic-X	-0,1888	2,85%
Linear	-0,1871	2,79%
Square root-Y squared-X	-0,1533	2,35%
Square root-X	-0,1403	1,97%
Square root-Y	-0,1210	1,47%
Reciprocal-Y logarithmic-X	-0,1192	1,42%
Logarithmic-X	-0,1043	1,09%
Logarithmic-Y squared-X	-0,1013	1,03%
Double square root	-0,0929	0,88%
S-curve model	-0,0929	0,88%
Reciprocal-Y square root-X	-0,0835	0,70%
Squared-Y reciprocal-X	0,0792	0,63%
Exponential	-0,0657	0,43%
Square root-Y logarithmic-X	-0,0560	0,31%
Reciprocal-Y	-0,0541	0,29%
Square root-Y reciprocal-X	-0,0377	0,14%
Logarithmic-Y square root-X	-0,0366	0,13%
Reciprocal-Y squared-X	-0,0140	0,02%
Reciprocal-X	0,0109	0,01%
Multiplicative	0,0005	0,00%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the double squared model yields the highest R-Squared value with 6,21815%. This is the currently selected model.

## Продовження додатку Д



This plot displays the Studentized residuals versus values of SIMS. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

## Unusual Residuals

			Predicted		Studentized
Row	X	Y	Y	Residual	Residual
13	0,2638	51,0	30,3043	20,6957	3,15

## The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I1sims deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 3. You should take a careful look at the observations greater than 3 to determine whether they are outliers which should be removed from the model and handled separately.

## Simple Regression - I2sims vs. SIMS

Dependent variable: I2sims

Independent variable: SIMS

Squared-Y reciprocal-X model:  $Y = \sqrt{a + b/X}$

Number of observations: 13

## Coefficients

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	2387,35	417,116	5,72348	0,0001
Slope	125,545	118,474	1,05969	0,3120

## Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	323799,	1	323799,	1,12	0,3120
Residual	3,17184E6	11	288349,		
Total (Corr.)	3,49564E6	12			

Correlation Coefficient = 0,304351

R-squared = 9,26293 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 1,01411 percent

Standard Error of Est. = 536,981

Mean absolute error = 426,886

Durbin-Watson statistic = 0,620111 (P=0,0020)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,646792

## Продовження додатку Д

**The StatAdvisor**

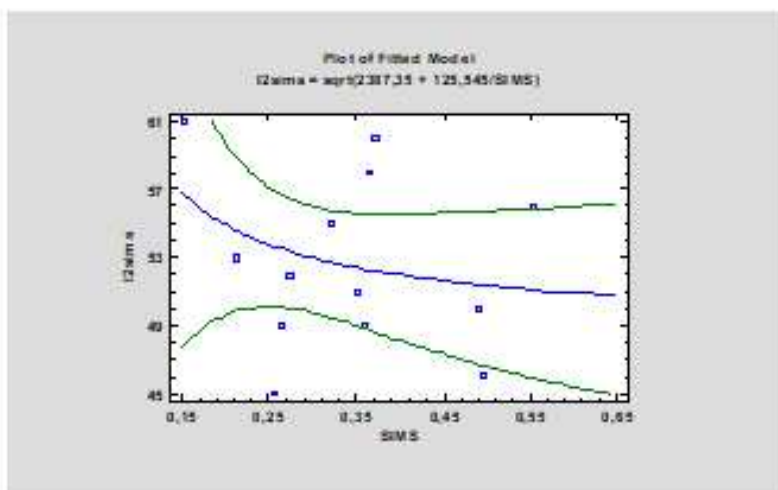
The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2sims and SIMS. The equation of the fitted model is

$$I2sims = \sqrt{2387,35 + 125,545/SIMS}$$

Since the P-value in the ANOVA table is greater or equal to 0,05, there is not a statistically significant relationship between I2sims and SIMS at the 95,0% or higher confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 9,26293% of the variability in I2sims. The correlation coefficient equals 0,304351, indicating a relatively weak relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 536,981. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 426,886 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2sims and SIMS. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2sims = \sqrt{2387,35 + 125,545/SIMS}$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2sims of many observations at given values of SIMS. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

**Comparison of Alternative Models**

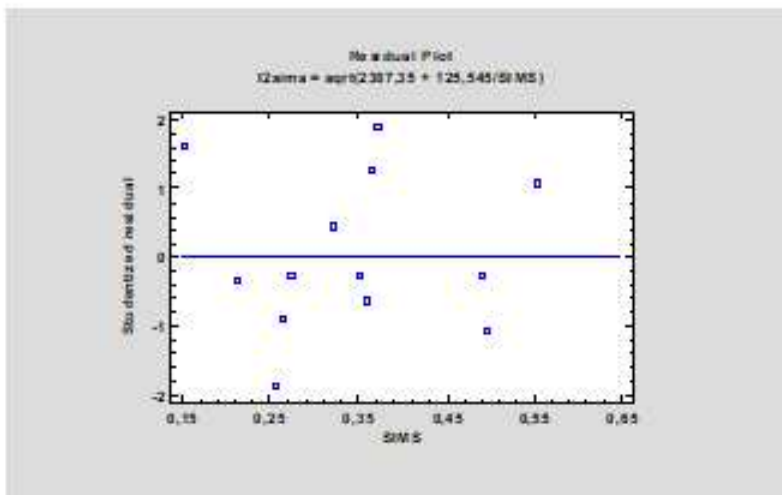
Model	Correlation	R-Squared
Squared-Y reciprocal-X	0,3044	9,26%
Reciprocal-X	0,2908	8,46%
Square root-Y reciprocal-X	0,2840	8,07%
S-curve model	0,2772	7,89%
Double reciprocal	-0,2636	6,95%
Squared-Y logarithmic-X	-0,2299	5,29%
Logarithmic-X	-0,2192	4,81%
Square root-Y logarithmic-X	-0,2139	4,58%
Multiplicative	-0,2086	4,35%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,1979	3,92%
Squared-Y square root-X	-0,1961	3,84%
Square root-X	-0,1868	3,49%



Double square root	-0,1822	3,32%
Logarithmic-Y square root-X	-0,1776	3,15%
Reciprocal-Y square root-X	0,1684	2,84%
Squared-Y	-0,1668	2,78%
Linear	-0,1587	2,52%
Square root-Y	-0,1548	2,39%
Exponential	-0,1508	2,27%
Reciprocal-Y	0,1430	2,04%
Double squared	-0,1230	1,51%
Squared-X	-0,1168	1,37%
Square root-Y squared-X	-0,1138	1,30%
Logarithmic-Y squared-X	-0,1109	1,23%
Reciprocal-Y squared-X	0,1051	1,11%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

**The StatAdvisor**

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 9,26293%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of SIMS. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

**Unusual Residuals**

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2sims deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are no Studentized residuals greater than 2.

**Simple Regression - I1met vs. MET**

Dependent variable: I1met

Independent variable: MET

Squared-Y reciprocal-X model:  $Y = \sqrt{a + b/X}$

Number of observations: 13

**Coefficients**

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	-797,274	469,206	-1,6992	0,1174
Slope	540,227	192,322	2,80897	0,0170

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	2,53734E6	1	2,53734E6	7,89	0,0170
Residual	3,53735E6	11	321577,		
Total (Corr.)	6,07469E6	12			

Correlation Coefficient = 0,64629

R-squared = 41,7691 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 36,4754 percent

Standard Error of Est. = 567,078

Mean absolute error = 392,9

Durbin-Watson statistic = 1,73227 (P=0,1963)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,0991155

#### The StatAdvisor

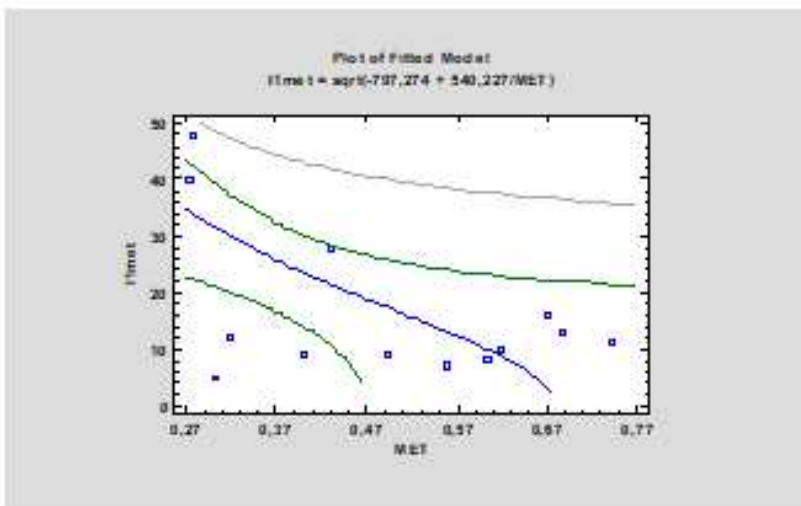
The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I1met and MET. The equation of the fitted model is

$$I1met = \text{sqrt}(-797,274 + 540,227/\text{MET})$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I1met and MET at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 41,7691% of the variability in I1met. The correlation coefficient equals 0,64629, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 567,078. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 392,9 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I1met and MET. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1met = \text{sqrt}(-797,274 + 540,227/\text{MET})$$

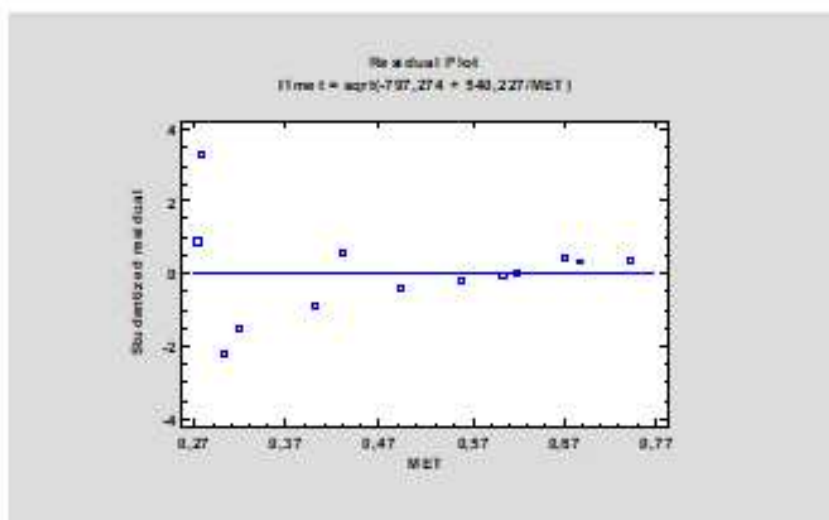
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean (1met of many observations at given values of MET). The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Squared-Y reciprocal-X	0,8463	41,77%
Squared-Y logarithmic-X	-0,8003	38,04%
Reciprocal-X	0,5890	34,89%
Squared-Y square root-X	-0,5758	33,16%
Squared-Y	-0,5509	30,35%
Logarithmic-X	-0,5450	29,70%
Square root-Y reciprocal-X	0,5272	27,79%
Square root-X	-0,5216	27,20%
Double squared	-0,5014	25,14%
Linear	-0,4976	24,76%
Square root-Y logarithmic-X	-0,4843	23,45%
Double square root	-0,4614	21,29%
Squared-X	-0,4497	20,23%
Square root-Y	-0,4381	19,20%
S-curve model	0,4369	19,08%
Multiplicative	-0,3955	15,84%
Square root-Y squared-X	-0,3916	15,34%
Logarithmic-Y square root-X	-0,3736	13,96%
Exponential	-0,3513	12,34%
Logarithmic-Y squared-X	-0,3071	9,43%
Double reciprocal	-0,1940	3,76%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,1585	2,51%
Reciprocal-Y square root-X	0,1404	1,97%
Reciprocal-Y	0,1224	1,50%
Reciprocal-Y squared-X	0,0875	0,77%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 41,7691%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of MET. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

**Unusual Residuals**

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
11	0,3028	5,0	31,4139	-26,4139	-2,19
12	0,2783	48,0	33,8215	14,1785	<b>3,30</b>

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I1met deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are 2 Studentized residuals greater than 2, one greater than 3. You should take a careful look at the observations greater than 3 to determine whether they are outliers which should be removed from the model and handled separately.

**Simple Regression - I2met vs. MET**

Dependent variable: I2met

Independent variable: MET

S-curve model:  $Y = \exp(a + b/X)$ 

Number of observations: 13

**Coefficients**

Parameter	Least Squares Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
Intercept	<b>0,968048</b>	0,254846	3,79856	0,0030
Slope	<b>0,972647</b>	0,104458	9,31134	0,0000

NOTE: intercept =  $\ln(a)$ **Analysis of Variance**

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	8,22503	1	8,22503	86,70	<b>0,0000</b>
Residual	1,04353	11	0,0948665		
Total (Corr.)	9,26856	12			

Correlation Coefficient = **0,942025**R-squared = **88,7412** percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 87,7176 percent

Standard Error of Est. = **0,308004**Mean absolute error = **0,220321**Durbin-Watson statistic = 0,548738 (P=**0,0001**)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,63844

**The StatAdvisor**

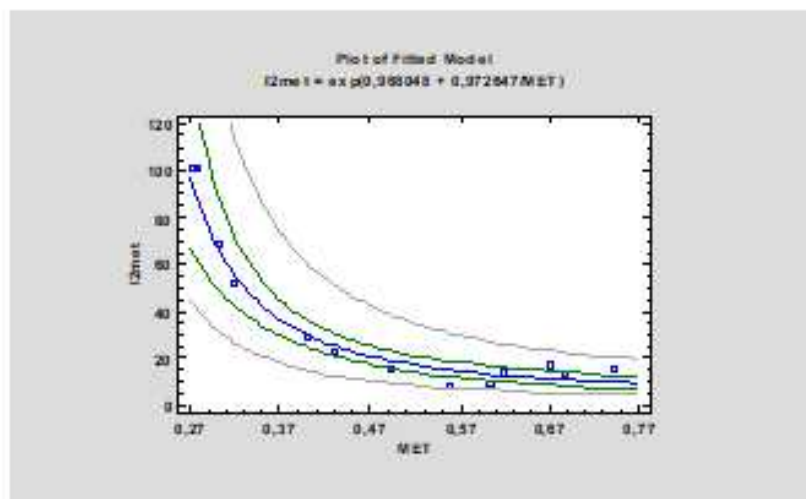
The output shows the results of fitting a S-curve model model to describe the relationship between I2met and MET. The equation of the fitted model is

$$I2met = \exp(0,968048 + 0,972647/MET)$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I2met and MET at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 88,7412% of the variability in I2met. The correlation coefficient equals 0,942025, indicating a relatively strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,308004. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,220321 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a S-curve model model to describe the relationship between I2met and MET. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2met = \exp(0.968048 + 0.972647/MET)$$

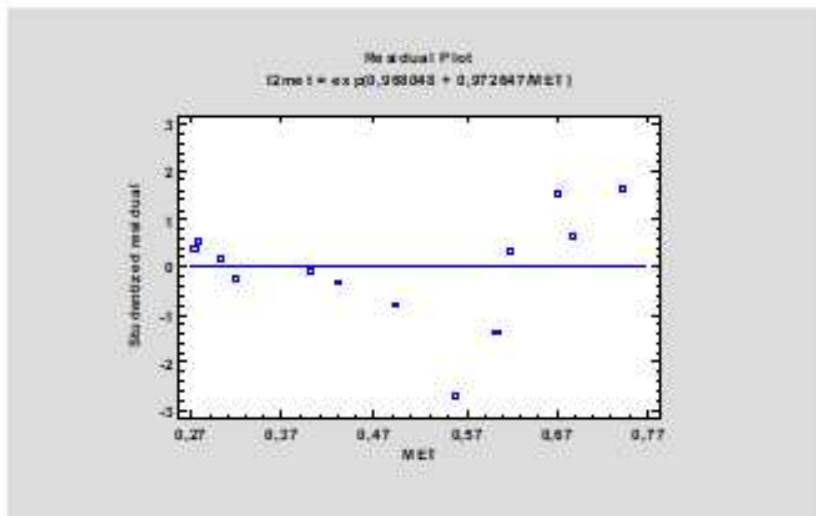
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2met of many observations at given values of MET. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
S-curve model	0,9420	88,74%
Reciprocal-X	0,9334	87,12%
Square root-Y logarithmic-X	-0,9110	82,99%
Multiplicative	-0,9096	82,73%
Logarithmic-X	-0,8875	78,76%
Logarithmic-Y square root-X	-0,8868	78,65%
Double square root	-0,8855	78,41%
Squared-Y reciprocal-X	0,8706	75,79%
Exponential	-0,8603	74,01%
Square root-X	-0,8596	73,90%
Square root-Y	-0,8569	73,42%
Linear	-0,8293	68,77%
Double reciprocal	-0,8219	67,55%
Squared-Y logarithmic-X	-0,8163	66,64%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,8006	64,10%
Logarithmic-Y squared-X	-0,7989	63,82%
Squared-Y square root-X	-0,7857	61,73%
Squared-X	-0,7641	58,38%
Reciprocal-Y	0,7602	57,79%
Squared-Y	-0,7535	56,78%
Reciprocal-Y squared-X	0,7042	49,59%
Double squared	-0,6877	47,29%
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Square root-Y reciprocal-X	<no fit>	
Square root-Y squared-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the S-curve model yields the highest R-Squared value with 88,7412%. This is the currently selected model.



#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
6	0,5584	8,0	15,0277	-7,0277	-2,73

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2met deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

#### Simple Regression - I1ibm vs. IBM

Dependent variable: I1ibm

Independent variable: IBM

Squared-Y reciprocal-X model:  $Y = \sqrt{a + b/X}$

Number of observations: 13

#### Coefficients

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	-27,4519	35,9476	-0,763663	0,4811
Slope	22,8477	6,829	3,44663	0,0055

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	43385,5	1	43385,5	11,88	0,0055
Residual	40174,2	11	3652,2		
Total (Corr.)	83559,7	12			

Correlation Coefficient = 0,720588

R-squared = 51,9215 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 47,5508 percent

Standard Error of Est. = 60,4335

Mean absolute error = 42,5183

Durbin-Watson statistic = 2,1139 (P=0,4844)

Lag 1 residual autocorrelation = -0,208929

#### The StatAdvisor

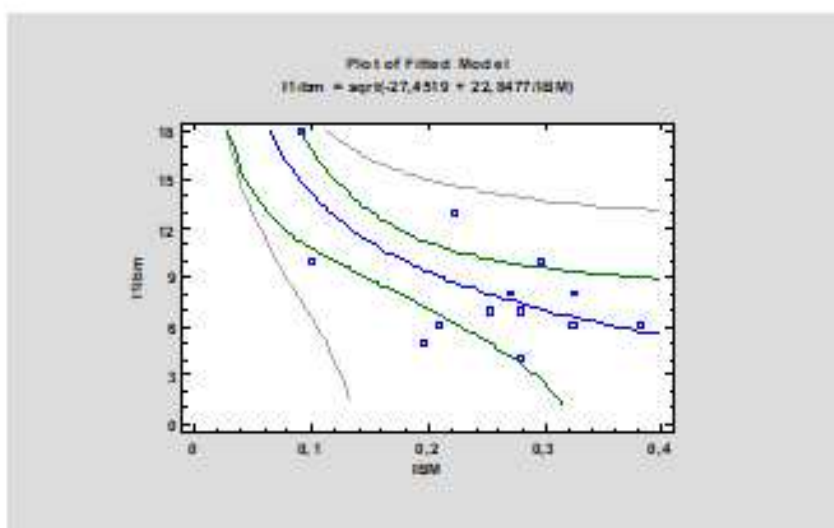
The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I1ibm and IBM. The equation of the fitted model is

$$I1ibm = \sqrt{-27,4519 + 22,8477/IBM}$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I1ibm and IBM at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 51,9215% of the variability in I1ibm. The correlation coefficient equals 0,720566, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 60,4335. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 42,5183 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I1ibm and IBM. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1ibm = \sqrt{-27,4519 + 22,8477/IBM}$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1ibm of many observations at given values of IBM. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

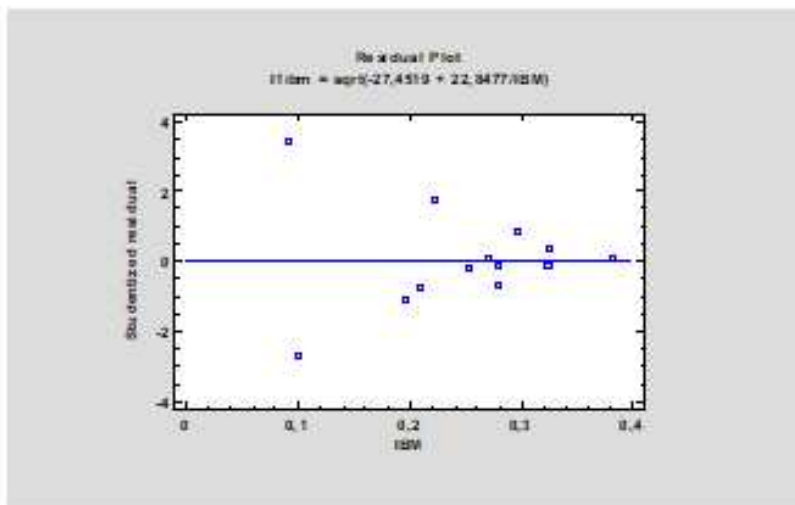
#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Squared-Y reciprocal-X	0,7206	51,92%
Reciprocal-X	0,6858	47,03%
Squared-Y logarithmic-X	-0,6782	45,99%
Square root-Y reciprocal-X	0,6540	42,78%
Squared-Y square root-X	-0,6482	42,02%
Logarithmic-X	-0,6465	41,79%
Square root-X	-0,6184	38,25%
Square root-Y logarithmic-X	-0,6159	37,94%
Squared-Y	-0,6127	37,54%
S-curve model	0,6124	37,50%
Double square root	-0,5888	34,67%
Linear	-0,5853	34,26%
Multiplicative	-0,5752	33,09%
Square root-Y	-0,5569	31,01%
Logarithmic-Y square root-X	-0,5490	30,14%
Double squared	-0,5332	28,43%

Exponential	-0,5183	26,86%
Squared-X	-0,5114	26,15%
Double reciprocal	-0,5083	25,84%
Square root-Y squared-X	-0,4883	23,65%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,4727	22,35%
Logarithmic-Y squared-X	-0,4511	20,35%
Reciprocal-Y square root-X	0,4481	20,08%
Reciprocal-Y	0,4197	17,62%
Reciprocal-Y squared-X	0,3594	12,92%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 51,9215%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of IBM. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
1	0,0911	18,0	14,9448	3,05522	3,45
2	0,0998	10,0	14,1945	-4,19448	-2,75

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of 11ibm deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are 2 Studentized residuals greater than 2, one greater than 3. You should take a careful look at the observations greater than 3 to determine whether they are outliers which should be removed from the model and handled separately.

### Simple Regression - I2ibm vs. IBM

Dependent variable: I2ibm

Independent variable: IBM

Squared-Y reciprocal-X model:  $Y = \sqrt{a + b/X}$

Number of observations: 13

#### Coefficients



	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	-63,4204	45,2127	-1,40271	0,1883
Slope	34,7391	8,33755	4,16658	0,0016

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	100299,	1	100299,	17,36	0,0016
Residual	63551,8	11	5777,43		
Total (Corr.)	163850,	12			

Correlation Coefficient = 0,782391  
 R-squared = 61,2135 percent  
 R-squared (adjusted for d.f.) = 57,6875 percent  
 Standard Error of Est. = 76,0094  
 Mean absolute error = 59,3681  
 Durbin-Watson statistic = 0,430541 (P=0,0000)  
 Lag 1 residual autocorrelation = 0,708261

#### The StatAdvisor

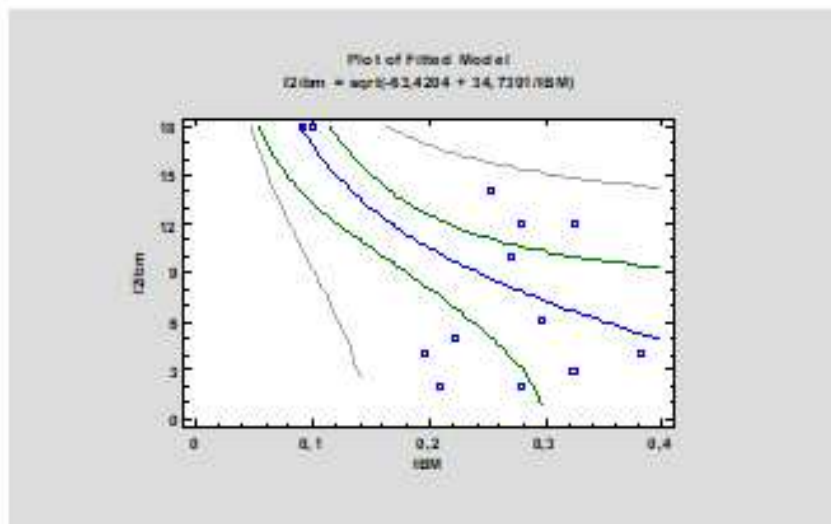
The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2ibm and IBM. The equation of the fitted model is

$$I2ibm = \text{sqrt}(-63,4204 + 34,7391/IBM)$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I2ibm and IBM at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 61,2135% of the variability in I2ibm. The correlation coefficient equals 0,782391, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 76,0094. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 59,3681 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a squared-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2ibm and IBM. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2ibm = \text{sqrt}(-63,4204 + 34,7391/IBM)$$

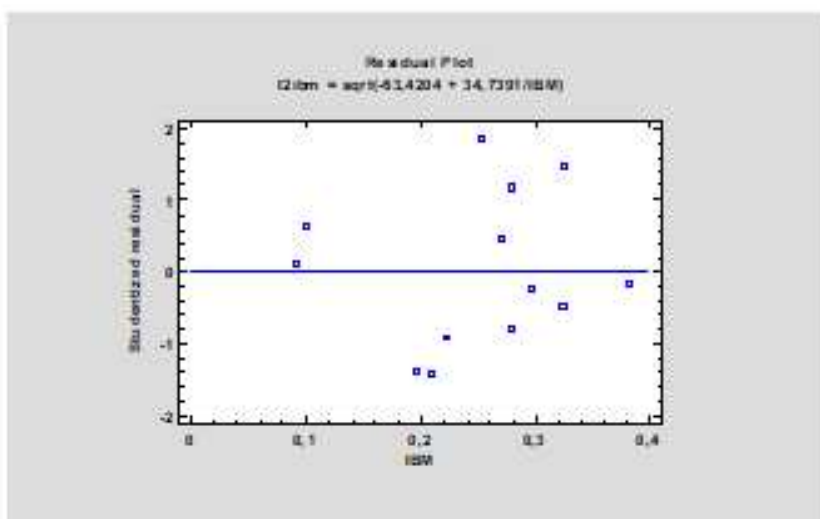
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2ibm of many observations at given values of IBM. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Squared-Y reciprocal-X	0,7824	61,21%
Squared-Y logarithmic-X	-0,7314	53,50%
Squared-Y square root-X	-0,6942	48,19%
Reciprocal-X	0,6805	43,63%
Squared-Y	-0,6509	42,36%
Logarithmic-X	-0,6121	37,47%
Square root-Y reciprocal-X	0,5842	34,13%
Square root-X	-0,5789	33,51%
Double squared	-0,5580	31,14%
Linear	-0,5414	29,31%
Square root-Y logarithmic-X	-0,5369	28,82%
Double square root	-0,5055	25,55%
S-curve model	0,5020	25,20%
Square root-Y	-0,4709	22,17%
Squared-X	-0,4646	21,59%
Multiplicative	-0,4553	20,73%
Logarithmic-Y square root-X	-0,4253	18,09%
Exponential	-0,3930	15,45%
Double reciprocal	-0,3460	11,97%
Logarithmic-Y squared-X	-0,3305	10,92%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,2990	8,94%
Reciprocal-Y square root-X	0,2701	7,30%
Reciprocal-Y	0,2398	5,75%
Reciprocal-Y squared-X	0,1836	3,37%
Square root-Y squared-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 61,2135%. This is the currently selected model.



#### Unusual Residuals

		Predicted	Studentized

Row	X	Y	Y	Residual	Residual
-----	---	---	---	----------	----------

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I1gg deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are no Studentized residuals greater than 2.

**Simple Regression - I1gg vs. GG**

Dependent variable: I1gg

Independent variable: GG

Reciprocal-Y squared-X:  $Y = 1/(a + b \cdot X^2)$ 

Number of observations: 13

**Coefficients**

Parameter	Least Squares Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
Intercept	0,42743	0,0873888	4,89114	0,0005
Slope	0,364207	0,341481	1,06655	0,3090

**Analysis of Variance**

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	0,0318408	1	0,0318408	1,14	0,3090
Residual	0,307903	11	0,0279912		
Total (Corr.)	0,339744	12			

Correlation Coefficient = 0,306138

R-squared = 9,37202 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 1,13311 percent

Standard Error of Est. = 0,167306

Mean absolute error = 0,0902627

Durbin-Watson statistic = 2,63785 (P=0,8157)

Lag 1 residual autocorrelation = -0,517074

**The StatAdvisor**

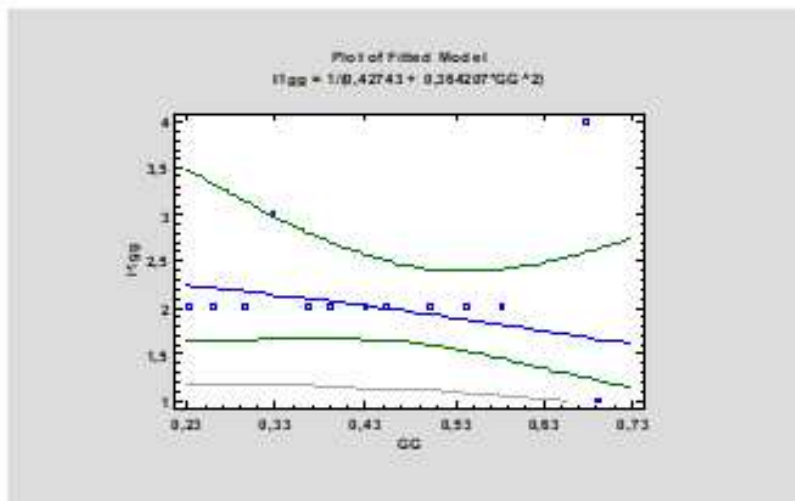
The output shows the results of fitting a reciprocal-Y squared-X model to describe the relationship between I1gg and GG. The equation of the fitted model is

$$I1gg = 1/(0,42743 + 0,364207 \cdot GG^2)$$

Since the P-value in the ANOVA table is greater or equal to 0,05, there is not a statistically significant relationship between I1gg and GG at the 95,0% or higher confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 9,37202% of the variability in I1gg. The correlation coefficient equals 0,306138, indicating a relatively weak relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,167306. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,0902627 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a reciprocal-Y squared-X model to describe the relationship between I1gg and GG. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1gg = 1/(0.42743 + 0.364207*GG^2)$$

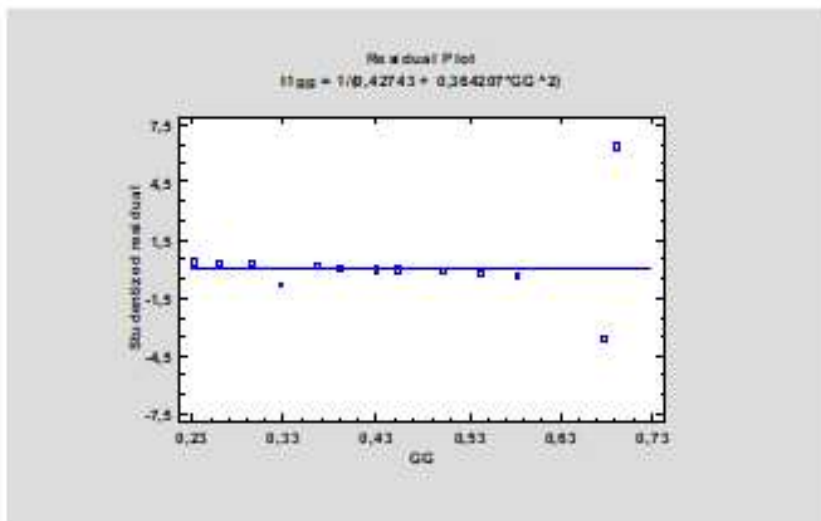
The inner bounds show 95.0% confidence limits for the mean I1gg of many observations at given values of GG. The outer bounds show 95.0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Reciprocal-Y squared-X	0.3061	9.37%
Reciprocal-Y	0.2767	7.66%
Reciprocal-Y square root-X	0.2592	6.72%
Double squared	0.2555	6.53%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0.2403	5.77%
Squared-Y	0.2269	5.15%
Squared-Y square root-X	0.2118	4.49%
Double reciprocal	-0.1997	3.99%
Squared-Y reciprocal-X	0.1869	3.88%
Squared-Y reciprocal-X	-0.1698	2.88%
Logarithmic-Y squared-X	-0.1080	1.17%
Squared-X	0.1009	1.02%
Exponential	-0.0999	1.00%
Logarithmic-Y square root-X	-0.0942	0.89%
Linear	0.0874	0.76%
Multiplicative	-0.0873	0.76%
Square root-X	0.0810	0.66%
Logarithmic-X	0.0753	0.57%
S-curve model	0.0701	0.49%
Reciprocal-X	-0.0673	0.45%
Double square root	-0.0033	0.00%
Square root-Y logarithmic-X	-0.0029	0.00%
Square root-Y	-0.0027	0.00%
Square root-Y reciprocal-X	-0.0012	0.00%
Square root-Y squared-X	0.0006	0.00%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the reciprocal-Y squared-X model yields the highest R-Squared value with 9.37202%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of GG. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
1	0,6789	4,0	1,67984	2,32016	-3,87
2	0,6907	1,0	1,66339	-0,663392	8,44

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of l1gg deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are 2 Studentized residuals greater than 3. You should take a careful look at the observations greater than 3 to determine whether they are outliers which should be removed from the model and handled separately.

#### Simple Regression - l2gg vs. GG

Dependent variable: l2gg

Independent variable: GG

Squared-X model:  $Y = a + b \cdot X^2$

Number of observations: 13

#### Coefficients

Parameter	Least Squares Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
Intercept	2,58939	0,553561	4,6777	0,0007
Slope	1,53875	2,1631	0,711364	0,4917

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	0,56836	1	0,56836	0,51	0,4917
Residual	12,3547	11	1,12316		
Total (Corr.)	12,9231	12			

Correlation Coefficient = 0,209715

R-squared = 4,39803 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = -4,29308 percent

Standard Error of Est. = 1,05979

Mean absolute error = 0,950363

Durbin-Watson statistic = 0,641416 (P=0,0004)  
Lag 1 residual autocorrelation = 0,588085

#### The StatAdvisor

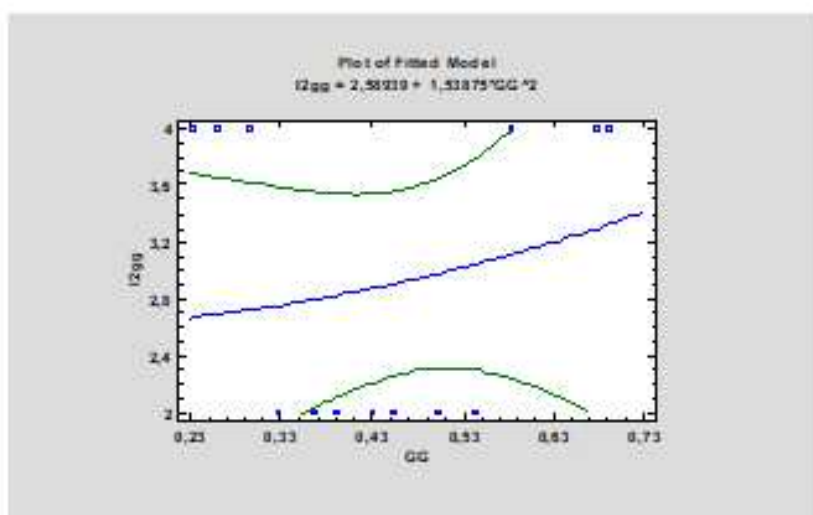
The output shows the results of fitting a squared-X model to describe the relationship between I2gg and GG. The equation of the fitted model is

$$I2gg = 2,58939 + 1,53875 \cdot GG^2$$

Since the P-value in the ANOVA table is greater or equal to 0,05, there is not a statistically significant relationship between I2gg and GG at the 95,0% or higher confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 4,39803% of the variability in I2gg. The correlation coefficient equals 0,209715, indicating a relatively weak relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 1,05979. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,950363 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a squared-X model to describe the relationship between I2gg and GG. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2gg = 2,58939 + 1,53875 \cdot GG^2$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2gg of many observations at given values of GG. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

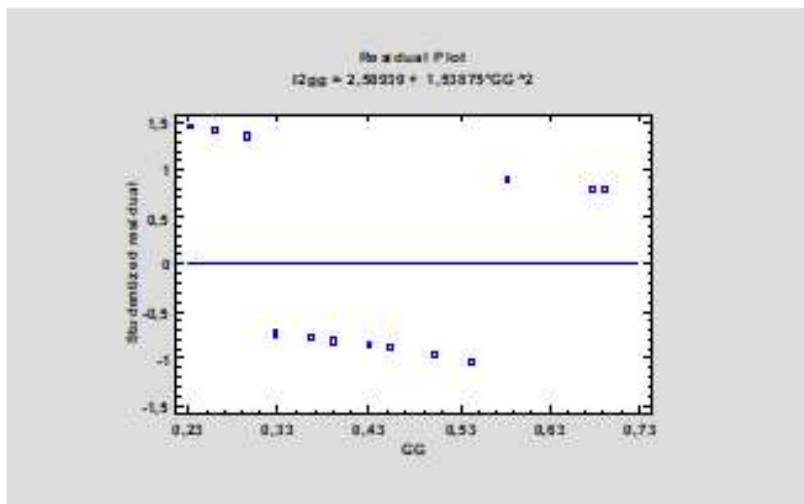
#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Squared-X	0,2097	4,40%
Square root-Y squared-X	0,2097	4,40%
Reciprocal-Y squared-X	-0,2097	4,40%
Double squared	0,2097	4,40%
Logarithmic-Y squared-X	0,2097	4,40%
Reciprocal-X	0,1784	3,18%
Double reciprocal	-0,1784	3,18%
Square root-Y reciprocal-X	0,1784	3,18%
S-curve model	0,1784	3,18%
Squared-Y reciprocal-X	0,1784	3,18%

Exponential	0,0890	0,79%
Linear	0,0890	0,79%
Reciprocal-Y	-0,0890	0,79%
Squared-Y	0,0890	0,79%
Square root-Y	0,0890	0,79%
Logarithmic-X	-0,0469	0,22%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,0469	0,22%
Square root-Y logarithmic-X	-0,0469	0,22%
Multiplicative	-0,0469	0,22%
Squared-Y logarithmic-X	-0,0469	0,22%
Double square root	0,0218	0,05%
Logarithmic-Y square root-X	0,0218	0,05%
Square root-X	0,0218	0,05%
Reciprocal-Y square root-X	-0,0218	0,05%
Squared-Y square root-X	0,0218	0,05%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

**The StatAdvisor**

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the squared-X model yields the highest R-Squared value with 4,39803%. This is the currently selected model.

**Unusual Residuals**

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2gg deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are no Studentized residuals greater than 2.

**Simple Regression - I2mcr vs. MCR**

Dependent variable: I2mcr

Independent variable: MCR

Square root-Y reciprocal-X model:  $Y = (a + b/X)^2$

Number of observations: 13

**Coefficients**

	Least Squares	Standard	T	

Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	0,583388	0,312798	1,88508	0,0890
Slope	0,689542	0,123034	5,60447	0,0002

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	3,20725	1	3,20725	31,41	0,0002
Residual	1,1232	11	0,102109		
Total (Corr.)	4,33045	12			

Correlation Coefficient = 0,860597

R-squared = 74,0628 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 71,7048 percent

Standard Error of Est. = 0,319545

Mean absolute error = 0,230748

Durbin-Watson statistic = 1,79765 (P=0,2355)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,0712233

#### The StatAdvisor

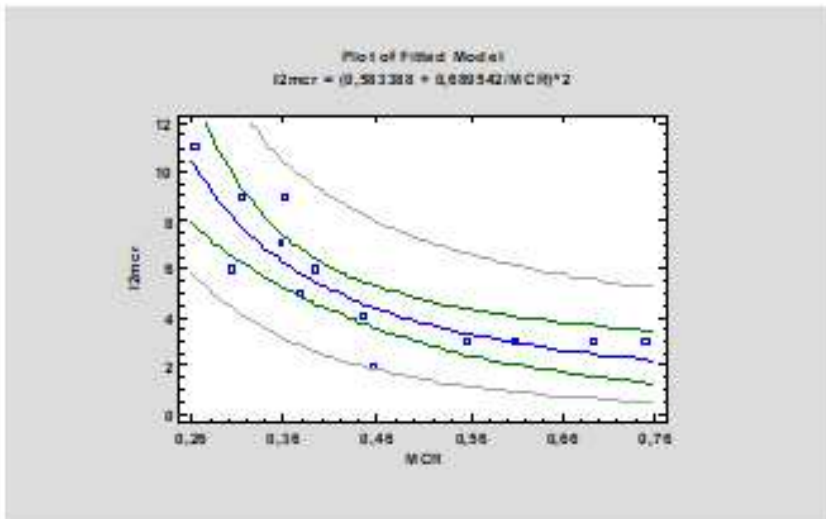
The output shows the results of fitting a square root-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2mcr and MCR. The equation of the fitted model is

$$I2mcr = (0,583388 + 0,689542/MCR)^2$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I2mcr and MCR at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 74,0628% of the variability in I2mcr. The correlation coefficient equals 0,860597, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,319545. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,230748 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a square root-Y reciprocal-X model to describe the relationship between I2mcr and MCR. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2mcr = (0,583388 + 0,689542/MCR)^2$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2mcr of many observations at given values of MCR. The



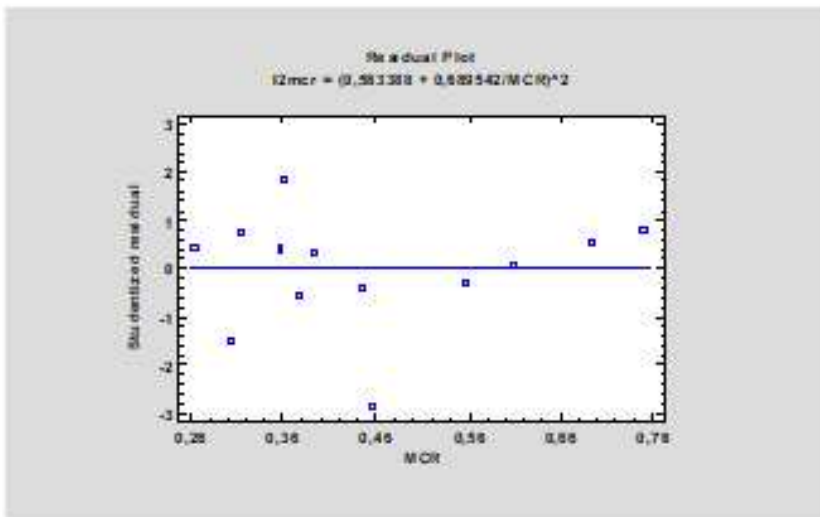
outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Square root-Y reciprocal-X	0,8606	74,06%
Reciprocal-X	0,8601	73,97%
S-curve model	0,8468	71,71%
Squared-Y reciprocal-X	0,8300	68,89%
Logarithmic-X	-0,8223	67,82%
Multiplicative	-0,8204	67,31%
Double square root	-0,8056	64,89%
Logarithmic-Y square root-X	-0,7991	63,86%
Square root-X	-0,7965	63,44%
Squared-Y logarithmic-X	-0,7793	60,72%
Square root-Y	-0,7785	60,61%
Exponential	-0,7738	59,88%
Double reciprocal	-0,7710	59,45%
Linear	-0,7676	58,92%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,7506	56,34%
Squared-Y square root-X	-0,7487	56,05%
Square root-Y squared-X	-0,7187	51,66%
Logarithmic-Y squared-X	-0,7165	51,33%
Squared-Y	-0,7162	51,29%
Reciprocal-Y	0,7094	50,32%
Squared-X	-0,7054	49,76%
Reciprocal-Y squared-X	0,6565	43,09%
Double squared	-0,6501	42,26%
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Square root-Y logarithmic-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the square root-Y reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 74.0628%. This is the currently selected model.



#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual

5	0,456	2,0	4,39129	-2,39129	-2,87
---	-------	-----	---------	----------	-------

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I1mcr deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

**Simple Regression - I1mcr vs. MCR**

Dependent variable: I1mcr

Independent variable: MCR

S-curve model:  $Y = \exp(a + b/X)$ 

Number of observations: 13

**Coefficients**

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	-1,12759	0,429258	-2,62683	0,0235
Slope	1,26605	0,168843	7,49838	0,0000

NOTE: intercept = ln(a)

**Analysis of Variance**

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	10,8122	1	10,8122	56,23	0,0000
Residual	2,1153	11	0,1923		
Total (Corr.)	12,9275	12			

Correlation Coefficient = 0,914534

R-squared = 83,6372 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 82,1497 percent

Standard Error of Est. = 0,43852

Mean absolute error = 0,305422

Durbin-Watson statistic = 1,29276 (P=0,0423)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,284434

**The StatAdvisor**

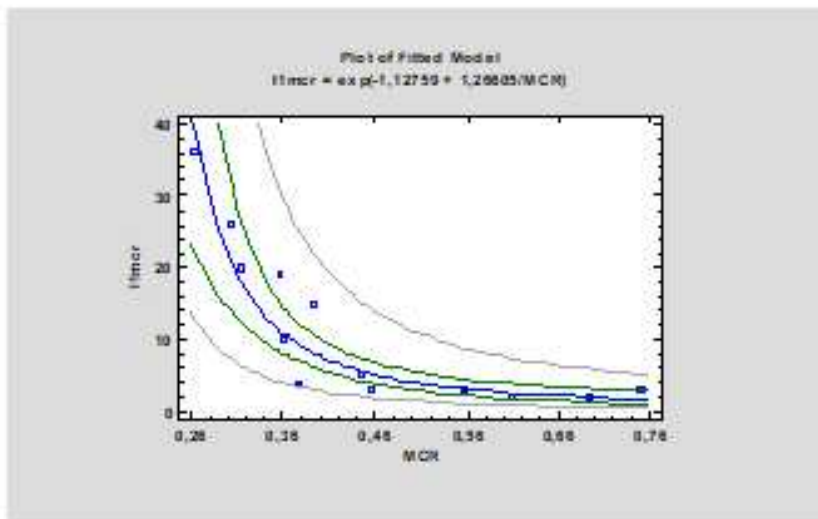
The output shows the results of fitting a S-curve model model to describe the relationship between I1mcr and MCR. The equation of the fitted model is

$$I1mcr = \exp(-1,12759 + 1,26605/MCR)$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I1mcr and MCR at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 83,6372% of the variability in I1mcr. The correlation coefficient equals 0,914534, indicating a relatively strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,43852. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,305422 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a S-curve model model to describe the relationship between I1mcr and MCR. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1mcr = \exp(-1,12750 + 1,26605/MCR)$$

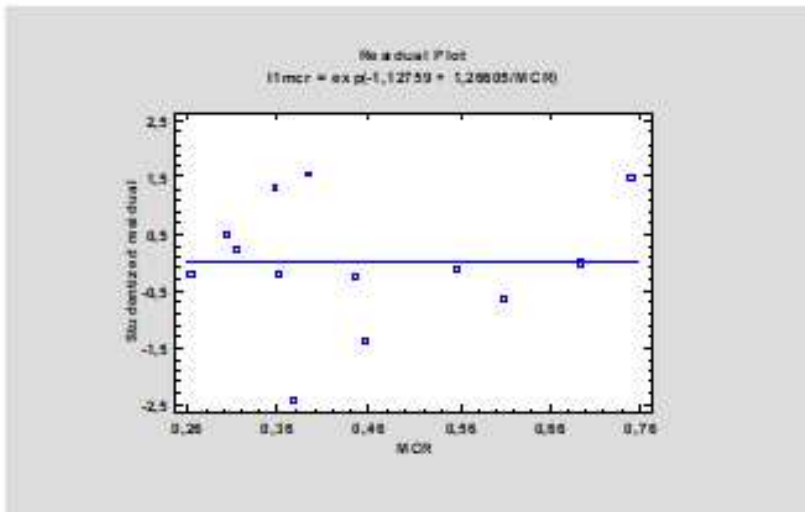
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1mcr of many observations at given values of MCR. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
S-curve model	0,9145	83,84%
Square root-Y reciprocal-X	0,9094	82,70%
Multiplicative	-0,8886	78,97%
Reciprocal-X	0,8885	78,94%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,8859	78,48%
Double reciprocal	-0,8805	77,52%
Logarithmic-Y square root-X	-0,8675	75,26%
Reciprocal-Y	0,8658	74,98%
Square root-Y logarithmic-X	-0,8650	74,82%
Exponential	-0,8424	70,96%
Double square root	-0,8361	69,90%
Logarithmic-X	-0,8271	68,41%
Reciprocal-Y squared-X	0,8267	68,34%
Squared-Y reciprocal-X	0,8144	66,33%
Square root-Y	-0,8043	64,69%
Square root-X	-0,7914	62,62%
Logarithmic-Y squared-X	-0,7847	61,58%
Linear	-0,7540	56,85%
Squared-Y logarithmic-X	-0,7308	53,41%
Squared-Y square root-X	-0,6869	47,18%
Squared-X	-0,6797	46,20%
Squared-Y	-0,6434	41,40%
Double squared	-0,5626	31,65%
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Square root-Y squared-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the S-curve model yields the highest R-Squared value with 83,8372%. This is the currently selected model.



#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
7	0,3764	4,0	9,35576	-5,35576	-2,44

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I1mcr deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

### Simple Regression - I1amaz vs. AMAZ

Dependent variable: I1amaz

Independent variable: AMAZ

Square root-Y squared-X model:  $Y = (a + b \cdot X^2)^2$

Number of observations: 13

#### Coefficients

Parameter	Least Squares Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
Intercept	2,94045	0,272187	10,8031	0,0000
Slope	-5,38477	1,89578	-2,8404	0,0161

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	1,83227	1	1,83227	8,07	0,0161
Residual	2,49818	11	0,227107		
Total (Corr.)	4,33045	12			

Correlation Coefficient = -0,650471

R-squared = 42,3113 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 37,0669 percent

Standard Error of Est = 0,476558

Mean absolute error = 0,364528

Durbin-Watson statistic = 1,68034 (P=0,2006)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,105111

#### The StatAdvisor

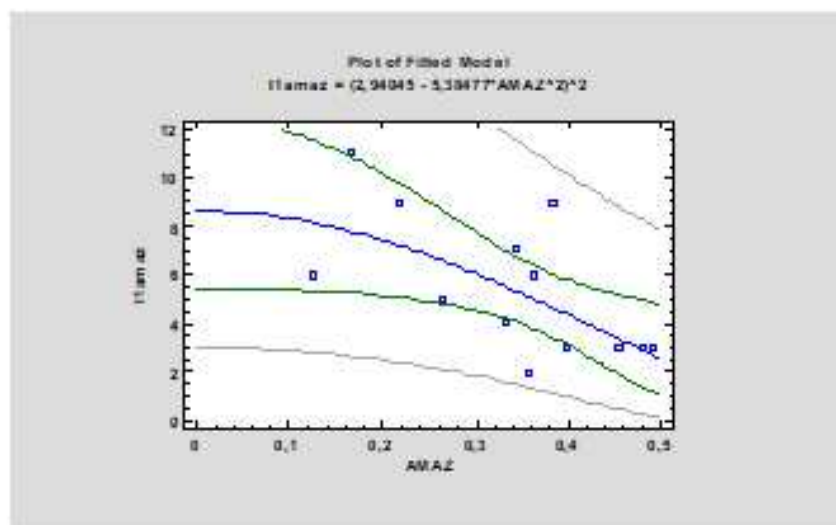
The output shows the results of fitting a square root-Y squared-X model to describe the relationship between I1amaz and AMAZ. The equation of the fitted model is

$$I1amaz = (2,94045 - 5,38477*AMAZ^2)^2$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I1amaz and AMAZ at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 42,3113% of the variability in I1amaz. The correlation coefficient equals -0,850471, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,476558. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,364528 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a square root-Y squared-X model to describe the relationship between I1amaz and AMAZ. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1amaz = (2,94045 - 5,38477*AMAZ^2)^2$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1amaz of many observations at given values of AMAZ. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

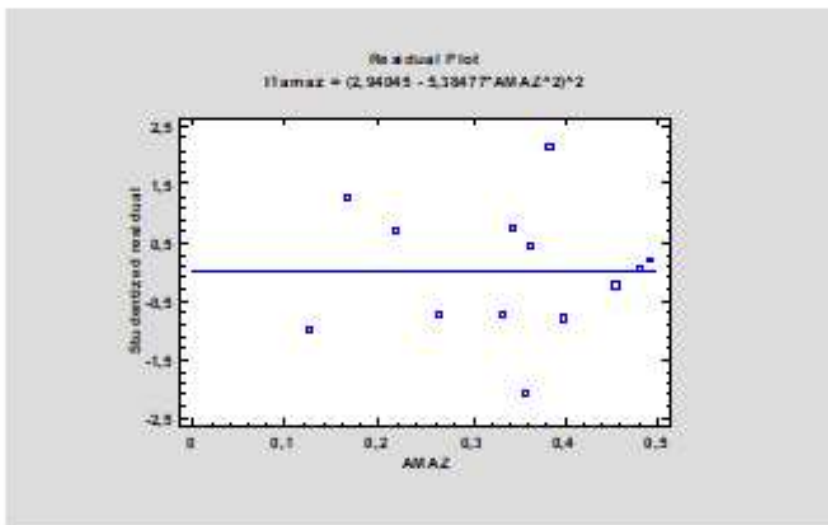
#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Square root-Y squared-X	-0,8505	42,31%
Logarithmic-Y squared-X	-0,8481	42,00%
Square root-Y	-0,8438	41,45%
Squared-X	-0,8415	41,15%
Exponential	-0,8405	41,02%
Linear	-0,8370	40,58%
Double square root	-0,8289	39,56%
Logarithmic-Y square root-X	-0,8255	39,13%
Square root-X	-0,8230	38,82%
Squared-Y	-0,8085	36,78%
Square root-Y logarithmic-X	-0,8055	36,66%
Double squared	-0,8041	36,49%
Multiplicative	-0,8024	36,29%
Logarithmic-X	-0,8001	36,01%
Reciprocal-Y squared-X	0,8000	36,00%
Squared-Y square root-X	-0,5957	35,49%

Reciprocal-Y	0,5954	35,45%
Squared-Y logarithmic-X	-0,5755	33,12%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,5838	31,78%
Square root-Y reciprocal-X	0,5387	28,81%
S-curve model	0,5359	28,71%
Reciprocal-X	0,5308	28,17%
Squared-Y reciprocal-X	0,5087	25,88%
Double reciprocal	-0,5088	25,89%
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the square root-Y squared-X model yields the highest R-Squared value with 42,3113%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of AMAZ. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
5	0,3583	2,0	5,05872	-3,05872	-2,08
8	0,3834	9,0	4,81783	4,38217	2,15

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I1amaz deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are 2 Studentized residuals greater than 2, but none greater than 3.

### Simple Regression - I2amaz vs. AMAZ

Dependent variable: I2amaz

Independent variable: AMAZ

Reciprocal-Y squared-X:  $Y = 1/(a + b \cdot X^2)$

Number of observations: 13

#### Coefficients

	Least Squares	Standard	T	

Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	-0,0151143	0,0866663	-0,226717	0,8248
Slope	1,82762	0,48433	3,93604	0,0023

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	0,21107	1	0,21107	15,49	0,0023
Residual	0,149865	11	0,0136241		
Total (Corr.)	0,360936	12			

Correlation Coefficient = 0,764714

R-squared = 58,4787 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 54,704 percent

Standard Error of Est. = 0,116722

Mean absolute error = 0,0908914

Durbin-Watson statistic = 2,02813 (P=0,4468)

Lag 1 residual autocorrelation = -0,0313099

#### The StatAdvisor

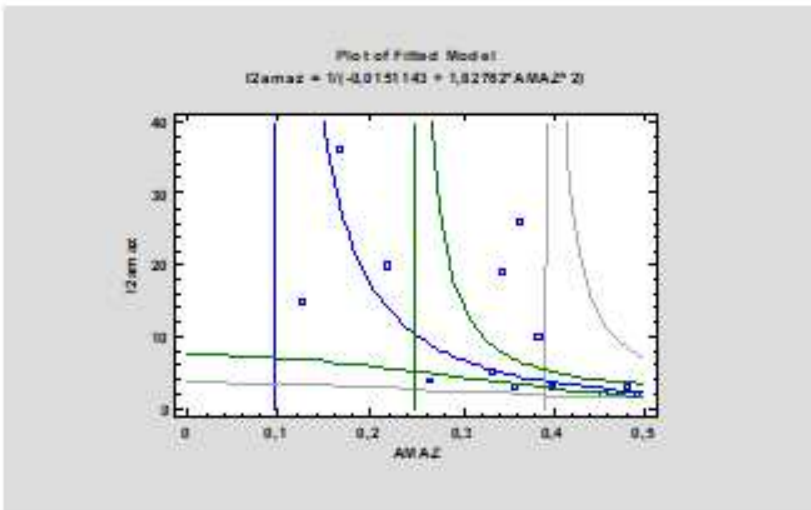
The output shows the results of fitting a reciprocal-Y squared-X model to describe the relationship between I2amaz and AMAZ. The equation of the fitted model is

$$I2amaz = 1/(-0,0151143 + 1,82762*AMAZ^2)$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I2amaz and AMAZ at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 58,4787% of the variability in I2amaz. The correlation coefficient equals 0,764714, indicating a moderately strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,116722. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,0908914 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a reciprocal-Y squared-X model to describe the relationship between I2amaz and AMAZ. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2amaz = 1/(-0,0151143 + 1,82762*AMAZ^2)$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2amaz of many observations at given values of AMAZ.

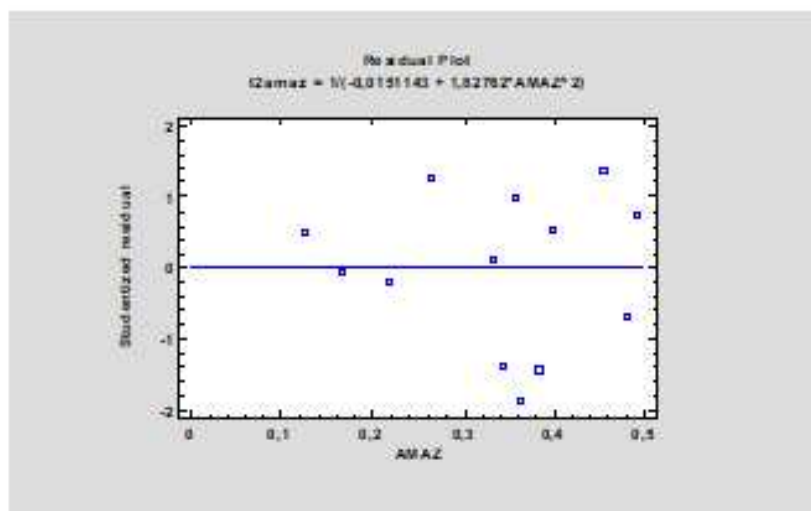
The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Reciprocal-Y squared-X	0,7847	58,48%
Logarithmic-Y squared-X	-0,7125	50,77%
Exponential	-0,6968	48,55%
Logarithmic-Y square root-X	-0,6797	46,19%
Square root-Y	-0,6656	44,31%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,6609	43,68%
Multiplicative	-0,6561	43,05%
Double square root	-0,6538	42,75%
Square root-Y logarithmic-X	-0,6349	40,30%
Linear	-0,6283	39,48%
Squared-X	-0,6244	38,99%
Square root-X	-0,6207	38,52%
Logarithmic-X	-0,6053	36,64%
S-curve model	0,5936	35,23%
Double reciprocal	-0,5829	33,98%
Square root-Y reciprocal-X	0,5781	33,42%
Squared-Y	-0,5551	30,82%
Squared-Y square root-X	-0,5533	30,62%
Reciprocal-X	0,5526	30,54%
Squared-Y logarithmic-X	-0,5431	29,50%
Double squared	-0,5393	29,08%
Squared-Y reciprocal-X	0,4968	24,68%
Reciprocal-Y	<no fit>	
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Square root-Y squared-X	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the reciprocal-Y squared-X model yields the highest R-Squared value with 58,4787%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of AMAZ. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.



**Unusual Residuals**

			Predicted		Studentized
Row	X	Y	Y	Residual	Residual

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2amaz deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are no Studentized residuals greater than 2.

**Simple Regression - I1appl vs. APPL**

Dependent variable: I1appl

Independent variable: APPL

Square root-Y squared-X model:  $Y = (a + b \cdot X^2)^2$

Number of observations: 13

**Coefficients**

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	0,968701	0,122016	7,93916	0,0000
Slope	0,420236	0,517157	0,812588	0,4337

**Analysis of Variance**

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	0,0280125	1	0,0280125	0,66	0,4337
Residual	0,466663	11	0,0424239		
Total (Corr.)	0,494675	12			

Correlation Coefficient = 0,237966

R-squared = 5,6628 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = -2,91331 percent

Standard Error of Est. = 0,205971

Mean absolute error = 0,103589

Durbin-Watson statistic = 2,22725 (P=0,5397)

Lag 1 residual autocorrelation = -0,129412

**The StatAdvisor**

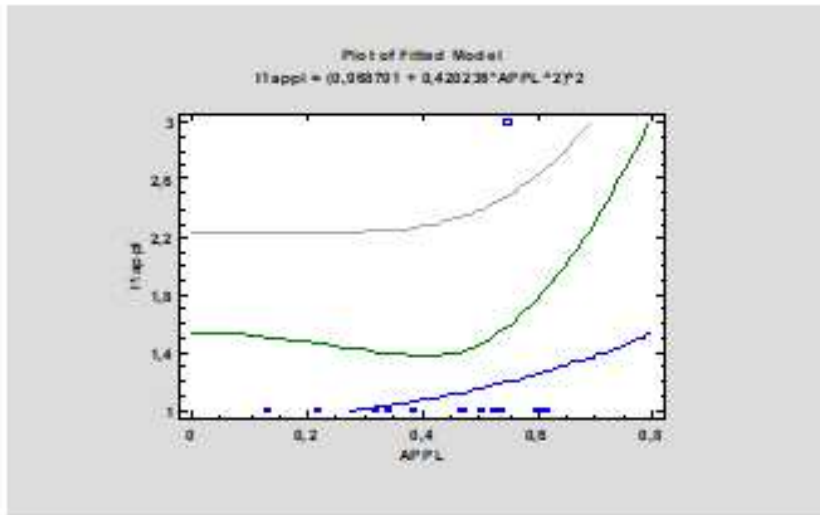
The output shows the results of fitting a square root-Y squared-X model to describe the relationship between I1appl and APPL. The equation of the fitted model is

$$I1appl = (0,968701 + 0,420236 \cdot APPL^2)^2$$

Since the P-value in the ANOVA table is greater or equal to 0,05, there is not a statistically significant relationship between I1appl and APPL at the 95,0% or higher confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 5,6628% of the variability in I1appl. The correlation coefficient equals 0,237966, indicating a relatively weak relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 0,205971. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 0,103589 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.



The output shows the results of fitting a square root-Y squared-X model to describe the relationship between I1appl and APPL. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I1appl = (0,968701 + 0,420236 \cdot APPL^2)^2$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I1appl of many observations at given values of APPL. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Square root-Y squared-X	0,2380	5,68%
Double squared	0,2380	5,68%
Squared-X	0,2380	5,68%
Logarithmic-Y squared-X	0,2380	5,68%
Reciprocal-Y squared-X	-0,2380	5,68%
Reciprocal-Y	-0,2304	5,31%
Square root-Y	0,2304	5,31%
Exponential	0,2304	5,31%
Squared-Y	0,2304	5,31%
Linear	0,2304	5,31%
Reciprocal-Y square root-X	-0,2205	4,86%
Double square root	0,2205	4,86%
Square root-X	0,2205	4,86%
Logarithmic-Y square root-X	0,2205	4,86%
Squared-Y square root-X	0,2205	4,86%
Square root-Y logarithmic-X	0,2065	4,27%
Reciprocal-Y logarithmic-X	-0,2065	4,27%
Squared-Y logarithmic-X	0,2065	4,27%
Logarithmic-X	0,2065	4,27%
Multiplicative	0,2065	4,27%
Square root-Y reciprocal-X	-0,1712	2,93%
Double reciprocal	0,1712	2,93%
Reciprocal-X	-0,1712	2,93%
Squared-Y reciprocal-X	-0,1712	2,93%
S-curve model	-0,1712	2,93%
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the square root-Y squared-X model yields the highest R-Squared value with 5,6828%. This is the currently selected model.



No output due to data error.

### **Simple Regression - I2appl vs. APPL**

Dependent variable: I2appl

Independent variable: APPL

Reciprocal-X model:  $Y = a + b/X$

Number of observations: 13

#### **Coefficients**

	<i>Least Squares</i>	<i>Standard</i>	<i>T</i>	
<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Intercept	-4,86351	0,689089	-6,96994	0,0000
Slope	2,69938	0,208152	12,9683	0,0000

#### **Analysis of Variance**

<i>Source</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>P-Value</i>
Model	245,627	1	245,627	168,18	0,0000
Residual	16,0658	11	1,46052		
Total (Corr.)	261,692	12			

Correlation Coefficient = 0,968818

R-squared = 93,8608 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 93,3027 percent

Standard Error of Est. = 1,20852

Mean absolute error = 0,886222

Durbin-Watson statistic = 0,531421 (P=0,0002)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,658359

#### **The StatAdvisor**

The output shows the results of fitting a reciprocal-X model to describe the relationship between I2appl and APPL. The equation of the fitted model is

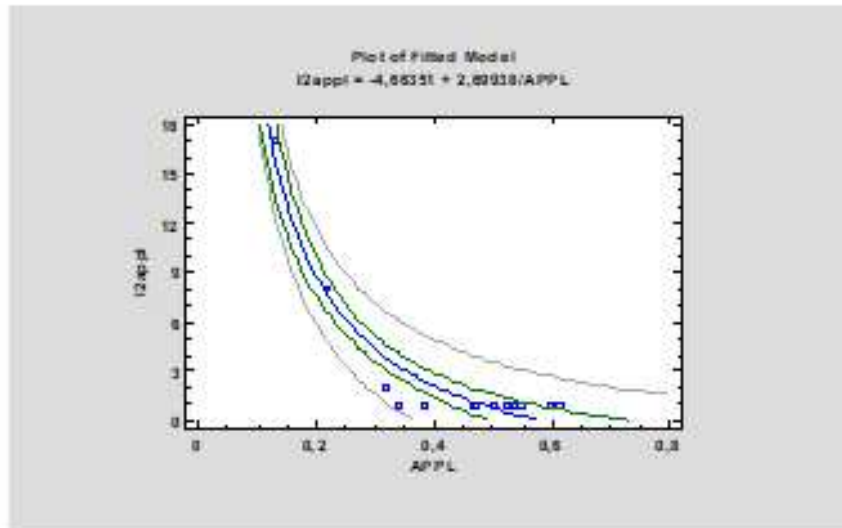
$$I2appl = -4,86351 + 2,69938/APPL$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between I2appl and APPL at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 93,8608% of the variability in I2appl. The correlation coefficient equals 0,968818, indicating a relatively strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 1,20852. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

## Продовження додатку Д

The mean absolute error (MAE) of 0,886222 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.



The output shows the results of fitting a reciprocal-X model to describe the relationship between I2appl and APPL. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$I2appl = -4,66351 + 2,69938/APPL$$

The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean I2appl of many observations at given values of APPL. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

## Comparison of Alternative Models

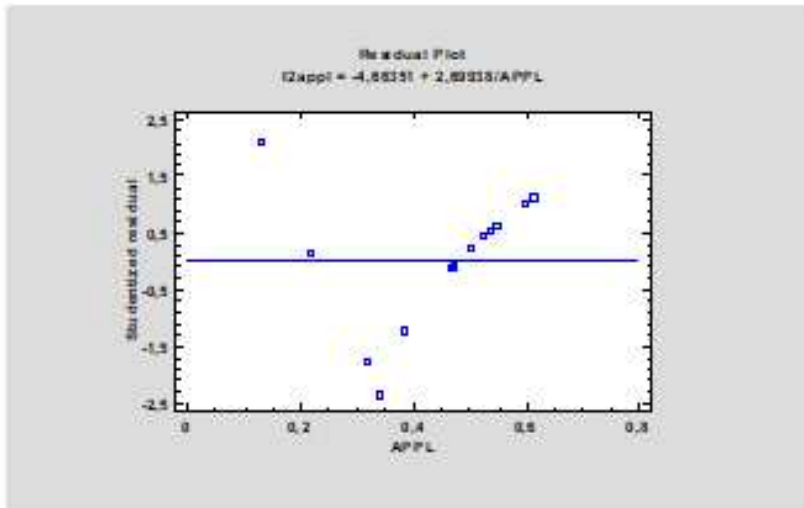
Model	Correlation	R-Squared
Reciprocal-X	0,9688	93,86%
S-curve model	0,9535	90,91%
Squared-Y reciprocal-X	0,9388	88,14%
Multiplicative	-0,9251	85,59%
Square root-Y logarithmic-X	-0,9178	84,23%
Reciprocal-Y logarithmic-X	0,9073	82,32%
Double reciprocal	-0,9003	81,05%
Logarithmic-X	-0,8970	80,46%
Logarithmic-Y square root-X	-0,8889	79,02%
Double square root	-0,8719	76,03%
Reciprocal-Y	0,8555	73,19%
Square root-X	-0,8430	71,06%
Exponential	-0,8430	71,06%
Squared-Y logarithmic-X	-0,8403	70,62%
Square root-Y	-0,8184	66,98%
Linear	-0,7835	61,39%
Squared-Y square root-X	-0,7771	60,39%
Reciprocal-Y squared-X	0,7735	59,82%
Logarithmic-Y squared-X	-0,7421	55,08%
Squared-Y	-0,7117	50,66%
Squared-X	-0,6679	44,61%
Double squared	-0,5928	35,14%
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Square root-Y reciprocal-X	<no fit>	
Square root-Y squared-X	<no fit>	

## Продовження додатку Д

Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

**The StatAdvisor**

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the reciprocal-X model yields the highest R-Squared value with 93,8608%. This is the currently selected model.

**Unusual Residuals**

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
10	0,3391	1,0	3,29692	-2,29692	-2,35
13	0,131	17,0	15,9425	1,05754	2,12

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of I2appl deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are 2 Studentized residuals greater than 2, but none greater than 3.

## Додаток Е

**Factor Analysis**

Data variables:

x1  
x2  
x3  
x4  
x5

Data input: observations

Number of complete cases: 23

Missing value treatment: listwise

Standardized: yes

Type of factoring: principal components

Number of factors extracted: 1

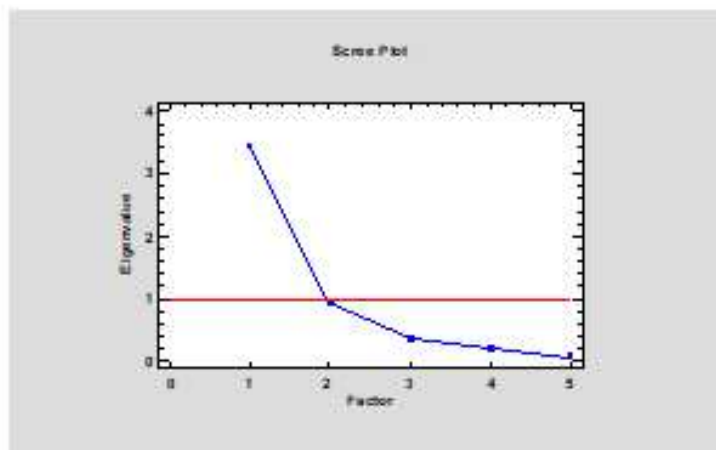
**Factor Analysis**

Factor Number	Eigenvalue	Percent of Variance	Cumulative Percentage
1	3,43805	68,761	68,761
2	0,937632	18,753	87,514
3	0,355786	7,116	94,629
4	0,19114	3,823	98,452
5	0,0773923	1,548	100,000

Variable	Initial Communality
x1	1,0
x2	1,0
x3	1,0
x4	1,0
x5	1,0

**The StatAdvisor**

This procedure performs a factor analysis. The purpose of the analysis is to obtain a small number of factors which account for most of the variability in the 5 variables. In this case, one factor has been extracted, since only one factor had an eigenvalue greater than or equal to 1,0. It accounts for 68,761% of the variability in the original data. Since you have selected the principal components method, the initial communality estimates have been set to assume that all of the variability in the data is due to common factors.



This plot shows the eigenvalues for each of the 5 factors. The eigenvalues are proportional to the percent of the variability in the data attributable to the factors. You can also see a horizontal line at 1,0, which was the value used to decide on extracting 1 factors.

Factor Loading Matrix After Varimax Rotation

	Factor
	f
x1	0,909141
x2	0,956749
x3	0,783945
x4	0,479151
x5	0,923032

	Estimated	Specific
Variable	Communality	Variance
x1	0,826537	0,173463
x2	0,915369	0,0846312
x3	0,61457	0,38543
x4	0,229586	0,770414
x5	0,851088	0,148012

**The StatAdvisor**

This table shows the equations which estimate the common factors after rotation has been performed. Rotation is performed in order to simplify the explanation of the factors. The first rotated factor has the equation

$$0,909141 \cdot x_1 + 0,956749 \cdot x_2 + 0,783945 \cdot x_3 + 0,479151 \cdot x_4 + 0,923032 \cdot x_5$$

where the values of the variables in the equation are standardized by subtracting their means and dividing by their standard deviations. It also shows the estimated communalities, which can be interpreted as estimating the proportion of the variability in each variable attributable to the extracted factors.

Factor Score Coefficients

	Factor
	f
x1	0,909141
x2	0,956749
x3	0,783945
x4	0,479151
x5	0,923032

**The StatAdvisor**

The factor score coefficients are used to multiply the standardized data values in order to create the factor scores. They may be saved to the datasheet by pressing the Save Results button.

Table of Factor Scores

	Factor
Row	f
1	-0,95346
2	0,382841
3	-0,530215
4	0,805375
5	-0,764511
6	0,458566
7	0,932795
8	1,03423
9	-0,22946
10	-0,796441
11	0,74306
12	2,31094
13	1,8523
14	5,59727
15	7,18981
16	7,24625
17	0,152757
18	-3,76594
19	-3,54883

20	-3,96526
21	-4,45795
22	-4,17429
23	-5,50144

**The StatAdvisor**

This table shows the factor scores for each row of your data file. Select Rotation Statistics from the list of Tabular Options to obtain the equations for each factor. Select 2D Scatterplot or 3D Scatterplot from the list of Graphical Options to plot this data. You may save the scores by pressing the fourth button from the left on the analysis toolbar.

**Simple Regression - y vs. F1**

Dependent variable: y

Independent variable: F1 (1)

Square root-Y model:  $Y = (a + b \cdot X)^2$

Number of observations: 23

**Coefficients**

	<i>Least Squares</i>	<i>Standard</i>	<i>T</i>	
<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Intercept	106,606	0,828211	128,718	0,0000
Slope	3,2174	0,24631	13,0624	0,0000

**Analysis of Variance**

<i>Source</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>P-Value</i>
Model	2891,88	1	2891,88	170,63	0,0000
Residual	331,306	21	15,7765		
Total (Corr.)	3023,19	22			

Correlation Coefficient = 0,943816

R-squared = 89,0412 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 88,5193 percent

Standard Error of Est. = 3,97196

Mean absolute error = 2,98897

Durbin-Watson statistic = 1,25927 (P=0,0197)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,352947

**The StatAdvisor**

The output shows the results of fitting a square root-Y model to describe the relationship between y and F1. The equation of the fitted model is

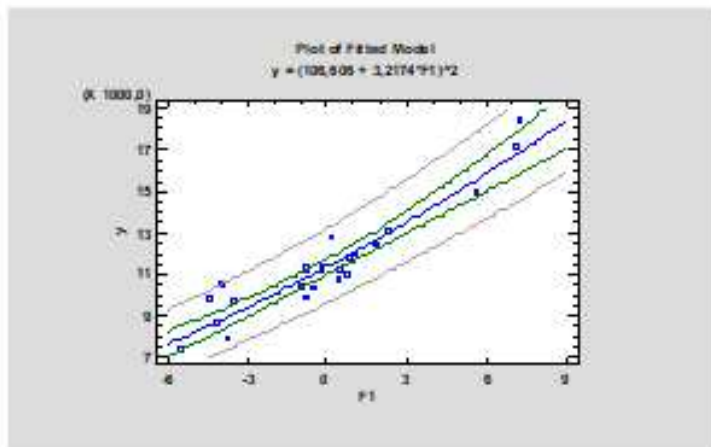
$$y = (106,606 + 3,2174 \cdot F1)^2$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between y and F1 at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 89,0412% of the variability in y after transforming to a logarithmic scale to linearize the model. The correlation coefficient equals 0,943816, indicating a relatively strong relationship between the variables. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 3,97196. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Forecasts option from the text menu.

The mean absolute error (MAE) of 2,98897 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is less than 0,05, there is an indication of possible serial correlation at the 95,0% confidence level. Plot the residuals versus row order to see if there is any pattern that can be seen.





The output shows the results of fitting a square root-Y model to describe the relationship between y and F1. The equation of the fitted model, shown as a solid line, is

$$y = (106,806 + 3,2174 \cdot F1)^2$$

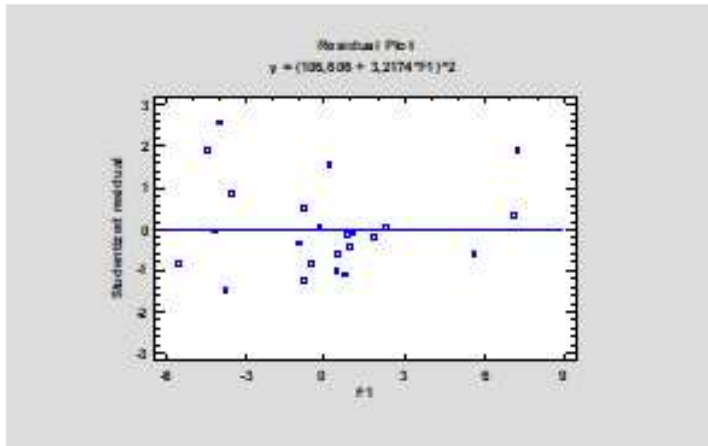
The inner bounds show 95,0% confidence limits for the mean y of many observations at given values of F1. The outer bounds show 95,0% prediction limits for new observations.

#### Comparison of Alternative Models

Model	Correlation	R-Squared
Square root-Y	0,9438	89,04%
Exponential	0,9405	88,46%
Linear	0,9405	88,45%
Squared-Y	0,9187	84,40%
Reciprocal-Y	-0,9152	83,75%
Square root-X	<no fit>	
Double square root	<no fit>	
Logarithmic-Y square root-X	<no fit>	
Reciprocal-Y square root-X	<no fit>	
Squared-Y square root-X	<no fit>	
Logarithmic-X	<no fit>	
Square root-Y logarithmic-X	<no fit>	
Multiplicative	<no fit>	
Reciprocal-Y logarithmic-X	<no fit>	
Squared-Y logarithmic-X	<no fit>	
Reciprocal-X	<no fit>	
Square root-Y reciprocal-X	<no fit>	
S-curve model	<no fit>	
Double reciprocal	<no fit>	
Squared-Y reciprocal-X	<no fit>	
Squared-X	<no fit>	
Square root-Y squared-X	<no fit>	
Logarithmic-Y squared-X	<no fit>	
Reciprocal-Y squared-X	<no fit>	
Double squared	<no fit>	
Logistic	<no fit>	
Log probit	<no fit>	

#### The StatAdvisor

This table shows the results of fitting several curvilinear models to the data. Of the models fitted, the square root-Y model yields the highest R-Squared value with 89,0412%. This is the currently selected model.



This plot displays the Studentized residuals versus values of F1. Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. In addition, any values outside the range of -3 to +3 could well be outliers.

#### Unusual Residuals

Row	X	Y	Predicted Y	Residual	Studentized Residual
20	-3,96526	10491,0	8807,42	1683,58	2,57

#### The StatAdvisor

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of y deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there is one Studentized residual greater than 2, but none greater than 3.

### Multiple Regression - y

Dependent variable: y

Independent variables:

- x1
- x2
- x3
- x4
- x5

Number of observations: 23

Parameter	Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
CONSTANT	661,525	93,9258	7,04308	0,0000
x1	0,801534	0,195211	4,10598	0,0007
x2	1,34906	0,268966	5,01574	0,0001
x3	1,04945	0,0474684	22,1083	0,0000
x4	0,998286	0,0142773	69,9212	0,0000
x5	1,08346	0,037069	29,4979	0,0000

#### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	1,49688E8	5	2,99337E7	5428,80	0,0000
Residual	93739,2	17	5514,07		
Total (Corr.)	1,49762E8	22			

R-squared = 99,9374 percent

R-squared (adjusted for d.f.) = 99,919 percent

Standard Error of Est. = 74,2568

Mean absolute error = 41,7519

Durbin-Watson statistic = 1,97902 (P=0,2301)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,00708417

**Stepwise regression**

Method: backward selection

P-to-enter: 0,05

P-to-remove: 0,05

**Step 0:**

5 variables in the model. 17 d.f. for error.

R-squared = 99,94% Adjusted R-squared = 99,92% MSE = 5514,07

Final model selected.

**The StatAdvisor**

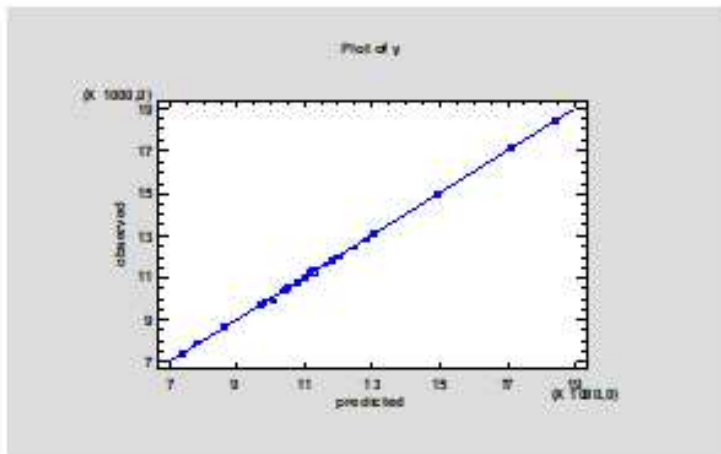
The output shows the results of fitting a multiple linear regression model to describe the relationship between  $y$  and 5 independent variables. The equation of the fitted model is

$$y = 661,525 + 0,801534 \cdot x_1 + 1,34906 \cdot x_2 + 1,04945 \cdot x_3 + 0,998286 \cdot x_4 + 1,09346 \cdot x_5$$

Since the P-value in the ANOVA table is less than 0,05, there is a statistically significant relationship between the variables at the 95,0% confidence level.

The R-Squared statistic indicates that the model as fitted explains 99,9374% of the variability in  $y$ . The adjusted R-squared statistic, which is more suitable for comparing models with different numbers of independent variables, is 99,919%. The standard error of the estimate shows the standard deviation of the residuals to be 74,2568. This value can be used to construct prediction limits for new observations by selecting the Reports option from the text menu. The mean absolute error (MAE) of 41,7519 is the average value of the residuals. The Durbin-Watson (DW) statistic tests the residuals to determine if there is any significant correlation based on the order in which they occur in your data file. Since the P-value is greater than 0,05, there is no indication of serial autocorrelation in the residuals at the 95,0% confidence level.

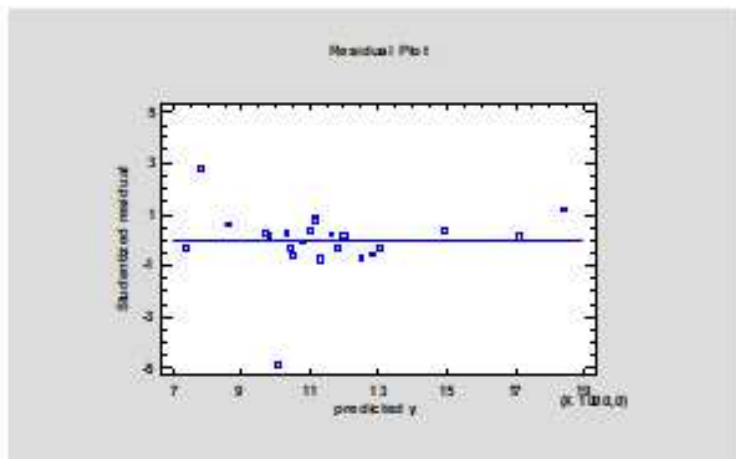
In determining whether the model can be simplified, notice that the highest P-value on the independent variables is 0,0007, belonging to  $x_1$ . Since the P-value is less than 0,05, that term is statistically significant at the 95,0% confidence level. Consequently, you probably don't want to remove any variables from the model.

**Unusual Residuals**

		<i>Predicted</i>		<i>Studentized</i>
<i>Row</i>	<i>Y</i>	<i>Y</i>	<i>Residual</i>	<i>Residual</i>
10	9845,0	10067,3	-222,258	-4,87
18	7937,0	7787,89	149,114	2,76

**The StatAdvisor**

The table of unusual residuals lists all observations which have Studentized residuals greater than 2 in absolute value. Studentized residuals measure how many standard deviations each observed value of  $y$  deviates from a model fitted using all of the data except that observation. In this case, there are 2 Studentized residuals greater than 2, one greater than 3. You should take a careful look at the observations greater than 3 to determine whether they are outliers which should be removed from the model and handled separately.



This plot displays the Studentized residuals versus predicted values of  $y$ . Any non-random pattern could indicate that the selected model does not adequately describe the observed data. This plot is especially good at showing heteroscedasticity, in which the variability of the residuals changes as the values of the dependent variable change.

Додаток Є

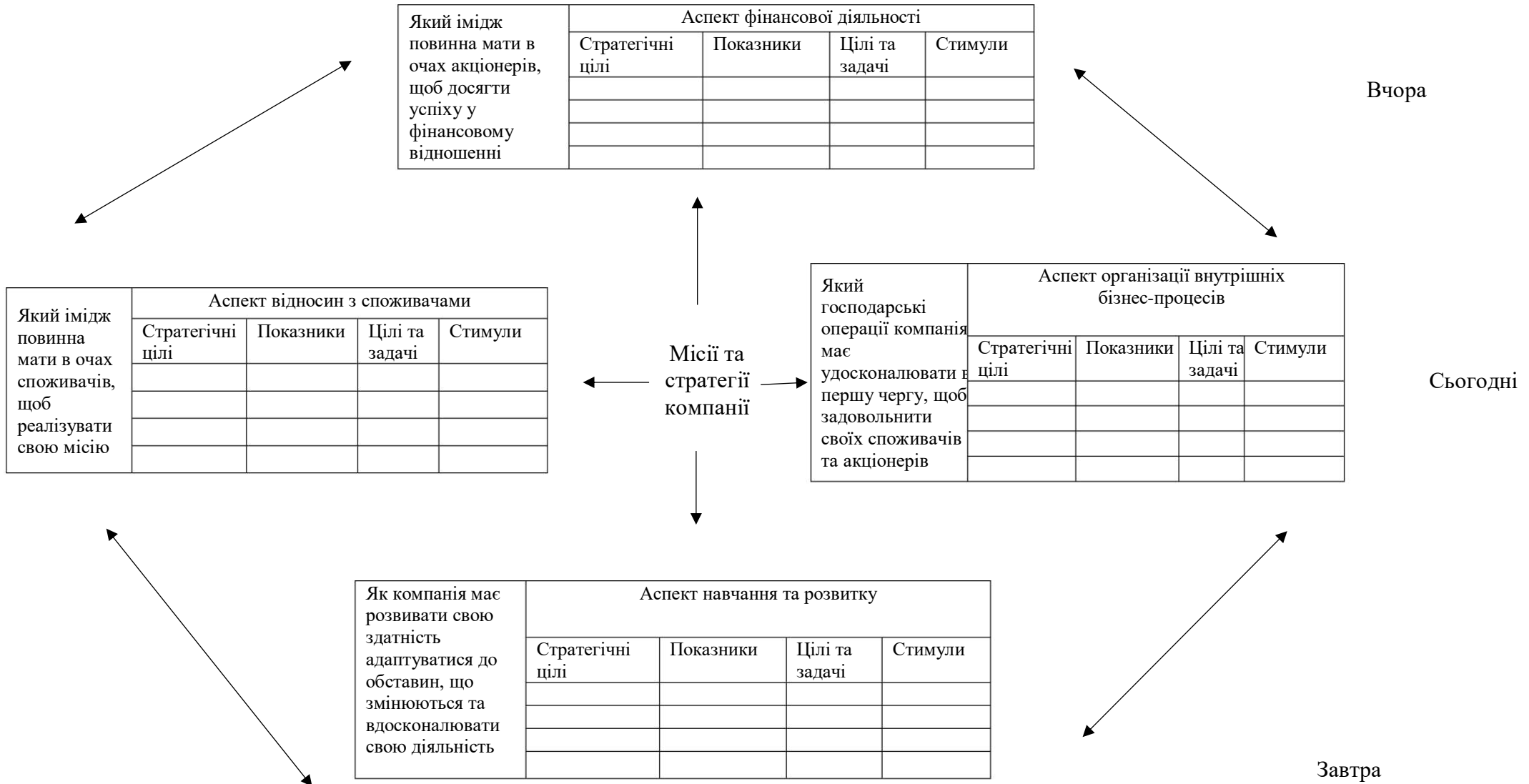


Рис. Є.1 Мапа стратегічних карт (мап, карток)

## Додаток Ж

Таблиця Ж.1

## Показники для оцінювання формування та позиціонування бренду компанії

Характеристика	Контрольний показник	Ум. Позн.	Оцінка				
			1	2	3	4	5
Лідерство на ринку (ЛР)							
Наявність та привабливість офіційного сайту, активне використання для рекламної діяльності	К-сть відвідувачів сайту, наявність сайту на 1-ій сторінці браузеру	ЛР <sub>1</sub>	Відсутній	Існує як сторінка у соц. Мережі	Існує та не змінюється	Привабливий але складний у користуванні	Привабливий та сучасний
Наявність заходів позиціонування бренду компанії в маркетинговій стратегії	Кількість заходів	ЛР <sub>2</sub>	Відсутні	Є намір розробки	Розроблені проте не використовується або використовується не в значній мірі	Розроблені, використовується частково	Ефективно реалізуються
Витрати на маркетинг, брендинг	Витрати на збут	ЛР <sub>3</sub>	Відсутні	Малі	Помірні	Стабільно великі	Великі та зростають
Участь у виставках, конференціях, ярмарках	Сертифікати, дипломи, фото- та відеодокументування	ЛР <sub>4</sub>	Відсутня	Нечаста	Періодична	Регулярна, раз на рік	Регулярна, кілька разів на рік
Асортимент продукції	Зміни в асортименту продукції	ЛР <sub>5</sub>	Вузкий та скорочується	Вузкий	Середній	Значний	Значний та розширюється
Гнучкість цінової політики	Наявність цінового ряду, дисконтів, знижок	ЛР <sub>6</sub>	Відсутня	Незначна	Середня	Помірна	Значна
Ефективність каналів збуту та дистрибуції	Звіти	ЛР <sub>7</sub>	Відсутня	Незначна	Середня	Висока	Висока та зростає

Продовження додатку Ж  
Продовження таблиці Ж.1

Маркетингові інновації	К-сть інноваційних засобів	ЛР <sub>8</sub>	Відсутні	Присутні, але тільки формально	Присутні в незначній кількості	Присутні, але не до кінця задовольняють потреби компанії	Присутні та повністю задовольняють потреби компанії
Партнерство							
Участь у державних та міжнародних програмах розвитку	Сертифікати, фото- та відеодокументування	П <sub>1</sub>	Відсутня	Нечаста	Помірна	Часта	Активна
Здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання	Коеф-т покриття	П <sub>2</sub>	<1	1-1,5	1,5-2	≈2	>2
Інвестиційна привабливість підприємства, виконання фінансових зобов'язань перед партнерами	Коеф-ти ліквідності та рентабельності	П <sub>3</sub>	Дуже низька, згідно нормативним значенням коефіцієнтів	Низька, згідно нормативним значенням коефіцієнтів	Середня, згідно нормативним значенням коефіцієнтів	Нормальна, згідно нормативним значенням коефіцієнтів	Висока, згідно нормативним значенням коефіцієнтів
Інформаційно-комунікаційне співробітництво діє на основі інноваційних платформ та корпоративних порталів для обміну ідей або інше	Наявність спільної платформи та корпоративних порталів	П <sub>4</sub>	Відсутні	Розроблено та впроваджено частково	Розроблено, впроваджено але не використовується в повній мірі	Розроблено, впроваджено але використовується партнерами не активно	Інформаційні платформи та портали використовуються для пошуку та обміну інноваційними ідеями
Управління комунікаціями із учасниками відносин	-	П <sub>5</sub>	Відсутнє	Має одиничний характер	Діалог з ключовими учасниками	Постійний діалог з усіма учасниками	Постійне розширення комунікацій із партнерами

Продовження додатку Ж  
Продовження таблиці Ж.1

Частка довгострокового партнерства серед загальної кількості угод про співробітництво		П <sub>6</sub>	Відсутня	Незначна	Середня	Вище середнього	Стабільно велика
Співробітництво з закладами вищої освіти	наявність спільних науково-дослідних розробок, баз практик	П <sub>7</sub>	Немає	Незначна	Середня	Висока	Активне співробітництво:
Управління ризиками, що можуть виникнути у партнерстві	К-т ризику	П <sub>8</sub>	Ризики непередбачувані та значні	Ризики значні	Ризики передбачувані	Ризики незначні та керовані	Ризики відсутні
Соціальна та екологічна відповідальність (СЕВ)							
Використання принципів «зелених» офісів у діяльності підприємства	Дотримання принципів «зелених» офісів	СЕВ <sub>1</sub>	Не використовуються	Рідко	Нечасто	Часто	Дуже часто
Перехід на використання нових екологічних технологій та матеріалів	-	СЕВ <sub>2</sub>	Не використовуються	Рідко	Нечасто	Часто	Дуже часто
Значення діяльності підприємства для економіки країни	-	СЕВ <sub>3</sub>	Відсутнє	Помірне	Середнє	Важливе	Стратегічне
Наявність та ефективність програм розвитку персоналу	-	СЕВ <sub>4</sub>	Відсутня	Існує на етапі проекту	Потребує доробок	Достатня	Ефективна



Продовження додатку Ж  
Продовження таблиці Ж.1

Публікація звітності щодо соціальної діяльності підприємства	Звітність	СЕВ <sub>5</sub>	Не готується	Одиничний випадок	Не має регулярного характеру	1 раз у 2-3 роки	Регулярно 1 раз на рік
Соціальна активність (участь у соціальних та благодійних проектах)	К-сть проектів	СЕВ <sub>6</sub>	Відсутня	Лише формальна	Нерегулярна	Регулярна, один проект	Регулярна, кілька проектів
Впровадження екологічних стандартів у діяльність підприємства	К-сть стандартів	СЕВ <sub>7</sub>	Відсутнє	Незначне	Одиничне	Часткове	Повне
<b>Інноваційна активність (ІА)</b>							
Організаційна структура містить підрозділи та посади, що регулюють та узгоджують та контролюють інноваційну діяльність	Організаційна структура (наявність відповідних підрозділів та посад)	ІА <sub>1</sub>	Відсутність відповідних підрозділів та посад	Наявність відповідних посад, функції виконуються частково	Наявність відповідних підрозділів та посад; функції виконуються частково	Наявність відповідних підрозділів та посад, виконання функцій	Наявність відповідних підрозділів та посад; в повній мірі виконуються зазначені функції
Орієнтація на високотехнологічні інновації	К-сть інновацій	ІА <sub>2</sub>	Немає зовсім	Присутні в маленькій кількості	Присутні, але частково	В більшій мірі присутні	Присутні та задовольняють потреби підприємства
Стандартизація ключових процесів на підприємстві	Відповідність стандартам	ІА <sub>3</sub>	Відсутнє	Система стандартів ISO на етапі впровадження	Система стандартів ISO частково діє, працівники проходять навчання для роботи зі стандартами	Не в повній мірі діє система стандартів ISO	На підприємстві в повній мірі діє система стандартів ISO, залучені всі працівники до інтеграції стандартів ISO

Продовження додатку Ж  
Продовження таблиці Ж.1

Чіткість у визначенні пріоритетів та цілей інноваційного розвитку	Чітко сформовані цілі та розставлені пріоритети	IA <sub>4</sub>	Відсутня стратегія інноваційного розвитку	Стратегічні пріоритети та цілі інноваційного розвитку не є чіткими, прозорими та зрозумілими для всіх	Розроблені пріоритети та цілі, однак більшість стратегічних заходів не виконуються	Розроблені пріоритети та цілі, розроблені заходи в більшості виконуються	Інноваційна стратегія ефективно реалізується на основі створеної моделі
Процедура експертизи інноваційних ідей та проєктів є прозорими, чіткими та зрозумілими	Прозорість, чіткість, доступність	IA <sub>5</sub>	Відсутня	Присутня, але проводиться дуже рідко (раз на 4-5 років)	Проводиться інколи (раз на 2-3 років)	Проводиться раз на 1-1,5 року.	Проводиться раз на півроку
Інноваційна цінність та якість продукції за параметрами споживачів	Відповідність стандартам, % браку	IA <sub>6</sub>	Низька та падає	Низька	Середня	Висока	Висока та зростає
Ефективність операційної діяльності	Рентабельність продажів	IA <sub>7</sub>	Низька та падає	Низька	Середня	Висока	Висока та зростає
Оперативне створення знань та обмін новими знаннями на всіх рівнях		IA <sub>8</sub>	Немає	Є обмін знань проте не на всіх рівнях	Можуть створюватися знання, проте обмін діє не на всіх рівнях	Можуть створюватися знання та є досвід обміну ними	Створення та обмін знаннями є оперативним та діє на всіх рівнях

## Додаток 3

**Статті у наукових фахових виданнях України**

1. Подорожна М.Р., Ковальчук К.В. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес-Інформ*. 2021. №5 (520). С. 396–401. *Особистий внесок здобувача: сформовано понятійний апарат брендингу та визначено сутність бренду.*
2. Подорожна М.Р., Іванієнко В. В. Аналіз конкурентоспроможності бренду. *Наукові перспективи*. 2022. №2. С. 265–276. *Особистий внесок здобувача: побудовано моделі формування конкурентоспроможного бренду*
3. Подорожна М.Р., Логвиненко Д.В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес-Інформ*. 2023. №7. С. 225–231. *Особистий внесок здобувача: запропоновано стратегічні інструменти щодо формування та позиціонування бренду*
4. Подорожна М.Р. Методичний підхід до формування та позиціонування бренду. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №8. С. 19–27.
5. Подорожна М.Р. Аналіз факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках за атрибутом інноваційності. *Бізнес-Інформ*. 2023. №11. С. 28–37.

**Матеріали наукових конференцій**

6. Подорожна М.Р., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії позиціонування бренду у міжнародному середовищі. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної наукової конференції* (м. Харків, 26 – 27 листопада 2020 р.). Харків : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020. С. 70–71. *Особистий внесок здобувача: сформовано етапи позиціонування бренду*
7. Подорожна М.Р. Концепції брендингу. *Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* (м. Київ, 11 – 12 лютого 2021р.). Київ : Державний університет телекомунікацій, 2021. С. 208–211.

8. Подорожна М. Р., Логвиненко Д. В., Макаренко М. М. Роль бренду в економічній безпеці. *Економіка країни і регіонів в умовах воєнного стану та аспекти повоєнного відновлення: збірник тез наукових робіт учасників всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 21 квітня 2023 р.). Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023. С. 57–59. *Особистий внесок здобувача: Вплив апаратів бренд-менеджменту породжує формування та просування бренду*

9. Подорожна М. Р. Методичне забезпечення аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Особливості функціонування економіки в умовах кризи: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції* (м. Черкаси, 30 січня 2024 р.). 2024. С. 69–72.

10. Подорожна М. Р., Квашина Ю. А., Отенко І. П. Інноваційні атрибути формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах»* (м. Одеса, 2 лютого 2024 року). Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2024. С. 181–185. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано вплив інновацій на формування та позиціонування бренду.*

11. Подорожна М. Р. Оцінка факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках: безпеко-орієнтований підхід. *Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем»* (11-12 квітня 2024 р.). Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2024. (<https://mpsesm.org/book/2024/pages/sections/section03/page1233.html>)

12. Подорожна М.Р., Войтенко О. В Національний бренд як чинник конкурентоспроможності міжнародного бізнесу. *Міжнародна наукова конференція з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. №1. С. 90–93* *Особистий внесок здобувача: запропоновано чинники позиціонування національного бренду.*

УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ  
№02071211

№ \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А  
тел./факс: 70-20-717, 70-20-304

Д О В І Д К А № 48/2024  
від 29.08.2024 р.

Дана ПОДОРОЖНІЙ МАРГАРИТІ РОМАНІВНІ,  
який брав участь у розробці госпдоговірної науково-дослідної роботи  
Замовник — **ФОП Грінберг В.С.** по темі № 267-46 «**Методичне  
забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах  
діджиталізації**» на посаді молодшого наукового співробітника з  
01.10.2021 року по 13.10.2021 року.

Розділ 1. Теоретико-методичні засади процесу цифровізації суспільства.

Державний реєстраційний номер 0121U113244

Начальник



Ірина ЛИТОВЧЕНКО

УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ  
№02071211

№ \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А  
тел./факс: 70-20-717, 70-20-304

Д О В І Д К А № 47/2024  
від 29.08.2024 р.

Дана ПОДОРОЖНІЙ МАРГАРИТІ РОМАНІВНІ,  
який брав участь у розробці госпдоговірної науково-дослідної роботи  
Замовник — **ФОП Грінберг В.С.** по темі № 232-46 «**Методичне  
забезпечення розвитку підприємства в умовах діджиталізації**» на посаді  
молодшого наукового співробітника з 16.09.2021 року по 30.09.2021 року.

Розділ 1. Теоретико-методичні засади процесу діджиталізації.

Державний реєстраційний номер 0121U112847

Начальник



Ірина ЛИТОВЧЕНКО

УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ  
№02071211

№ \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
61166, м.Харків, пр.Науки, 9-А  
тел./факс: 70-20-717, 70-20-304

Д О В І Д К А № 46/2024  
від 29.08.2024 р.

Дана ПОДОРОЖНІЙ МАРГАРИТІ РОМАНІВНІ,  
який брав участь у розробці госпдоговірної науково-дослідної роботи  
Замовник — **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
"СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА"** по темі № 127-46 «Формування  
стратегічного інструментарію безпекоорієнтованого розвитку  
підприємства» на посаді молодшого наукового співробітника з  
03.07.2023 року по 03.07.2023 року.

Розділ 4. Розробка стратегії безпекоорієнтованого розвитку ІТ-компанії  
ТОВ «Спецвузавтоматика».

Державний реєстраційний номер 0123U102479

Начальник



Ірина ЛИТОВЧЕНКО

УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**  
№02071211

№ \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
61166, м.Харків, пр.Науки, 9-А  
тел. / факс: 70-20-717, 70-20-304

Д О В І Д К А № 45/2024  
від 29.08.2024 р.

Дана **ПОДОРОЖНІЙ МАРГАРИТІ РОМАНІВНІ**,  
яка брала участь у розробці держбюджетної науково-дослідної роботи  
(Замовник Міністерство освіти і науки України) по темі № Ф17/2023-2025  
*«Забезпечення інноваційного розвитку експортно-імпоротної діяльності  
суб'єктів господарювання державного сектору економіки в умовах  
воєнного та повоєнного стану»* на посаді молодшого наукового  
співробітника з 18.12.2023 року по 15.01.2024 року.

Підрозділ 2.7. Аналіз факторів формування та позиціонування бренду  
на міжнародних ринках за атрибутом інноваційності.

Державний реєстраційний номер **0123U102012**

Начальник І



Ірина ЛИТОВЧЕНКО





ДП «ЕКВУД-БУД»  
 61068, м. Харків, Сабурівська набережна,  
 будинок 5, офіс 1,2  
 Тел.: +38 (057) 755-91-10  
 e-mail: office@ekvud.com

№ 24-01/06 від 15.01.2024 р.

### ДОВІДКА

про використання результатів та окремих пропозицій  
 Подорожної Маргарити Романівни, поданих у дисертації на здобуття  
 ступеня доктора філософії зі спеціальності 292 –  
 «Міжнародні економічні відносини»  
 на тему: «Формування та позиціонування  
 бренду на міжнародних ринках»

Обґрунтовані у дисертаційній роботі розробки та пропозиції щодо методичного забезпечення розвитку бренду підприємства виконані на результатах аналізу світових рейтингів конкурентоспроможності та глобальності брендів міжнародних компаній, комплексного оцінювання впливу чинників цифровізації, соціалізації та екологічної відповідальності на інноваційний розвиток та стратегічні позиції компаній на міжнародних ринках, а отже представляють практичний інтерес для підприємства ДП «ЕКВУД-БУД».

Методичні рекомендації, представлені в дисертаційній роботі, використовуються у практичній діяльності підприємства ДП «ЕКВУД-БУД». Зокрема, було детально проаналізовано якість діючого на підприємстві інформаційно-аналітичного забезпечення та запропоновано на принципах соціальної та екологічної відповідальності методичне забезпечення до формування бренду ДП «ЕКВУД-БУД», розроблено комплекс відповідних заходів та технологію оцінки рівня готовності підприємства до їх реалізації.

Запропоноване автором методичне забезпечення до формування бренду ДП «ЕКВУД-БУД» було впроваджено у роботу підприємства у 2023 році. Це дозволило підвищити рівень конкурентоспроможності ДП «ЕКВУД-БУД» на міжнародних ринках, за рахунок удосконаленого інформаційно-аналітичного забезпечення, що є особливо актуальним в умовах цифрової економіки та виходу на європейський ринок.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Директор ДП «ЕКВУД-БУД»



Ю.В. Радченко

№ 28/1 від 20.01.2024р.

**ДОВІДКА**

про використання результатів та окремих пропозицій  
Подорожньої Маргарити Романівни, поданих у дисертації на здобуття  
ступеня доктора філософії зі спеціальності 292 –  
«Міжнародні економічні відносини»  
на тему: «**Формування та позиціонування  
бренду на міжнародних ринках**»

Обґрунтовані у дисертаційній роботі розробки та пропозиції щодо формування та позиціонування бренду вітчизняних підприємств на міжнародних ринках виконані на результатах аналізу тенденцій світового розвитку, формування та позиціонування глобальних та міжнародних брендів на прикладі світових компаній лідерів, особливостей розвитку та позиціонування вітчизняних підприємств на міжнародних ринках представляють практичний інтерес для ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА».

Розроблені методичні рекомендації до оцінювання конкурентоспроможності бренду підприємства, що представлені в дисертаційній роботі, використовуються у практичній діяльності ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА». Зокрема, було впроваджено в діяльність ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» інформаційно-аналітичне забезпечення, що удосконалено за рахунок системи показників та методів оцінювання конкурентоздатності бренду за критеріями інноваційності, фінансово-економічної стійкості, екологічності та соціалізації бренду компанії. Відповідно визначеним концептуальним положенням методичного підходу до формування конкурентоспроможності бренду та позиціонування вітчизняної компанії на міжнародних ринках розроблено комплекс організаційних заходів для реалізації стратегії розвитку підприємства.

Запропонований автором методичний підхід було впроваджено у роботу ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» у 2023 році. Це дозволило підвищити рівень конкурентоздатності підприємства, що є особливо актуальним для розвитку вітчизняного ІТ-бізнесу в цілому.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Генеральний директор  
ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» \*



О.Ф.Золотарьов



УКРАЇНА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17  
 E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua

№ 24/86-25-09 від 26.01.2024

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Довідка**

**про використання результатів, окремих пропозицій та рекомендацій,  
 отриманих в ході досліджень в дисертаційній роботі Подорожної М. Р. на  
 тему «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках»**

У процесі написання дисертаційної роботи Подорожною М. Р. були отримані науково-практичні результати, що полягають в обґрунтуванні та розробленні:

методичного забезпечення аналізу умов позиціонування бренду на міжнародних ринках, яке складають комплекс методів, критеріїв, показників, етапів аналізу конкурентних та інноваційних умов формування та позиціонування брендів світових компаній-лідерів, оцінювання рівня конкурентоспроможності бренду за інтегральним показником, побудови моделей залежності показників глобальності, інноваційності світових брендів від інтегрального показника конкурентоспроможності та їх інтерпретації, що дозволило виділити спільні атрибути та ознаки процесів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках;

методичного підходу до формування конкурентоспроможності бренду компанії, що базується на принципах цифровізації, інноваційної активності, фінансової стабільності, соціальної та екологічної відповідальності ведення бізнесу, що дозволило розробити комплекс стратегічного інструментарію формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Зазначені здобутки впроваджені в навчальний процес підготовки бакалаврів на факультеті Міжнародних відносин і журналістики за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньою програмою «Міжнародний бізнес» в процесі проведення практичних занять за дисципліною «Міжнародний маркетинг» у 2022-2023 н.р.

Проректор з навчально-методичної роботи  
 ХНЕУ ім. С. Кузнеця

К.Р. Немашкало



240078