

УДК 338.47: 339.138

**ОЦІНКА ІМІДЖУ БРЕНДІВ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
ЗА МЕТОДОМ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ****Приходько Д. О.**, асистент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет**Приходько Д. О. Оцінка іміджу брендів автомобілебудівних підприємств України за методом семантичного диференціалу.**

Метою статті є удосконалення алгоритму оцінки іміджу брендів автомобілебудівних підприємств за методом семантичного диференціалу, а також оцінка іміджу брендів автомобілебудівних підприємств України за методом семантичного диференціалу. У статті було розглянуто метод семантичного диференціалу, як засіб оцінки іміджу бренду підприємства. В результаті дослідження було визначено набір шкал семантичного диференціалу, з урахуванням особливостей діяльності автомобілебудівних підприємств. Шляхом поєднання цих критеріїв було утворено три групи, які достатньо висвітлюють імідж бренду автомобілебудівного підприємства. Група «Продукція підприємства» включає такі критерії: якість (висока/низька); актуальність (неактуальність); комплексне технологічне лідерство (антилідерство); доступність (недоступність). Група «Активність підприємства»: комунікація (антикомунікація); дистрибуція (обмеженість); відомість (невідомість); взаємозв'язок (дисонанс) зі споживачами. Група «Образ підприємства»: індивідуальність (примітивність); престижність (відсутність довіри); репутація (висока/низька); задоволення (незадоволення) від взаємодії. Також була надана авторська інтерпретація сутності критеріїв. Удосконалення алгоритму оцінки іміджу бренду за методом семантичного диференціалу базується на внесенні до алгоритму кроку, що ґрунтується на результатах профілю іміджу досліджуваних брендів та в результаті розмежовує бренд на три види у відповідності з класифікаційним критерієм брендів «імідж бренду» [1]: бренд з низьким, середнім, або з високим іміджем. За результатами оцінки іміджу за методом семантичного диференціалу, такі підприємства як ПАТ «ЗАЗ», ПрАТ «Еврокар», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПрАТ «Чернігівський автозавод», ПАТ «АвтоКрАЗ» мають бренд з високим іміджем; ТОВ «ВО «Кременчуцький автоскладальний завод», ПАТ «Черкаський автобус», ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» мають бренд з середнім іміджем; підприємство ТОВ «Херсонський автоскладальний завод «Анто-Рус» має бренд з низьким іміджем.

Prykhodko D. Estimation of Brand Image of Machine Building Companies in Ukraine by Semantic Differential Approach.

The objective of the article is to improve the brand image evaluation algorithm of machine building companies according to the semantic differential approach, as well as estimation brand image machine building companies in Ukraine according to the semantic differential approach. The article is headlined the semantic differential approach as a means of estimation of the brand image of the company. Due to the study a set of semantic differential scales was identified, taking into consideration function peculiarities of machine building companies. Through the combination of these criteria three groups were established which sufficiently reflect brand image of machine building company. Production Company group includes the following criteria: quality (high/low); relevance (irrelevance); complex technical leadership (anti-leadership); availability (unavailability). Company Activity group: communication (anticommunication); distribution (limitation); reknown (unknown); correlation (discord) with consumers. Company Image group: identity (primitivity); prestige (no

confidence); reputation (high/low), satisfaction (dissatisfaction) of interaction. It was also given the author's interpretation of the criteria nature. Improving of brand image estimation algorithm by semantic differential approach is based on making the algorithm step found upon the results of the profile image of the studied brands and as a result it separates brand in 3 types in accordance with the classification criteria of the "brand image" [1]: brand of low, medium, or high image. According to the estimation result of image based on semantic differential approach, such enterprises as JSC ZAZ, PJSC Eurocar, JSC Automobile Company Bogdan Motors, PJSC Boryspyl Autoplant, PJSC Chernihiv Car Factory, JSC AutoKRAZ have the brand of high image; LLC Kremenchuk Automobile Plant, JSC Cherkassy Bus, JSC Plant of Public Transport/Lviv Bus Plant, JSC Chasivnyar Buses Plant have the medium brand image, the company of Kherson Car Assembly Plant Anto-Rus is a brand with low image.

Приходько Д. А. Оценка имиджа брендов автомобилестроительных предприятий Украины методом семантического дифференциала.

Целью статьи является усовершенствование алгоритма оценки имиджа автомобилестроительных предприятий по методу семантического дифференциала, а также оценка имиджа брендов автомобилестроительных предприятий Украины по методу семантического дифференциала. В статье было рассмотрено метод семантического дифференциала, как средство оценки имиджа предприятия. В результате исследования был определен набор шкал семантического дифференциала, с учетом особенностей деятельности автомобилестроительных предприятий. Путем сочетания этих критериев были образованы три группы, которые достаточно освещают имидж бренда автомобилестроительного предприятия. Группа «Продукция предприятия» включает следующие критерии: качество (высокая/низкая) актуальность (неактуальности), комплексное технологическое лидерство (антилидерство), доступность (недоступность). Группа «Активность предприятия»: коммуникация (антикоммуникация) дистрибуция (ограниченность), известность (неизвестность), взаимосвязь (диссонанс) с потребителями. Группа «Образ предприятия»: индивидуальность (примитивность), престижность (отсутствие доверия), репутация (высокая/низкая), удовольствие (неудовольство) от взаимодействия. Также была предоставлена авторская интерпретация сущности критериев. Усовершенствование алгоритма оценки имиджа бренда методом семантического дифференциала базируется на внесении в алгоритм шага, который основан на результатах профиля имиджа исследуемых брендов и в результате разграничивает бренд на три вида в соответствии с классификационным критерием брендов «имидж бренда» [1]: бренд с низким, средним, или с высоким имиджем. По результатам оценки имиджа методом семантического дифференциала, такие предприятия как ПАО «ЗАЗ», ЧАО «Еврокар», АО «Автомобильная Компания «Богдан Моторс», ЧАО «Бориспольский автозавод», ЧАО «Черниговский автозавод», ПАО «АвтоКРАЗ» имеют бренд с высоким имиджем; ООО «ПО «Кременчугский Автосборочный завод», ПАО «Черкасский автобус», ПАО «Завод коммунального транспорта» / ООО «Львовские автобусные заводы», ПАО «Завод «Часовоярские автобусы» имеют бренд со средним имиджем, предприятие ООО «Херсонский автосборочный завод «Анто-Рус» имеет бренд с низким имиджем.

Постановка проблеми. Як відомо, імідж є складовою бренду, тобто він безпосередньо впливає на його вартість. Оцінка іміджу бренду враховує аналіз сприйняття цільовою аудиторією бренду, вивчення ставлення споживача до основних атрибутів [2]. Оцінюючи імідж бренду, можна наблизитися до оцінки вартості бренду у грошовому виразі. Тобто, це є одним з кроків до реалізації складного, однак актуального завдання – виміру вартості бренду автомобілебудівних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існуючі підходи до оцінки іміджу автотранспортного підприємства споживачами у своїх працях розглядала Федорова В. А. [3]. Процес формування іміджу автотранспортного підприємства розглядали Федотова І. В.

та Алюкаєва В .Є. [4]. Келлер К., Аакер Д. та Корчія М. розглядали типології бренд-іміджа [5].

Виділення невирішеної проблеми. Незважаючи на існуючі дослідження стосовно оцінки іміджу підприємства, недостатньо уваги приділено оцінці іміджу брендів автомобілебудівних підприємств України, у тому числі адаптуванню методу семантичного диференціалу для оцінки автомобілебудівних підприємств.

Метою роботи є удосконалення алгоритму оцінки іміджу брендів автомобілебудівних підприємств за методом семантичного диференціалу, а також оцінка іміджу брендів автомобілебудівних підприємств України за методом семантичного диференціалу.

Результати дослідження. Діяльність та продукція промислових підприємств, у тому числі автомобілебудівних, мають певну специфіку, що відрізняє їх від інших, тому доцільніше для оцінки іміджу їх брендів застосовувати метод семантичного диференціалу. Метод надає можливість узагальнити думки широкого кола респондентів стосовно підприємств та продукції, при цьому має просту та наглядну форму, що полегшує участь респондентів у дослідженні та дає можливість перенести асоціації, важення про імідж бренду і його сприйняття, виразивши їх в оцінці по певній шкалі широкого діапазону балів від вкрай негативного ставлення до вкрай позитивного.

На рис. 1 зображено запропонований алгоритм оцінки іміджу бренду для автомобілебудівних підприємств за методом семантичного диференціалу.

Основні кроки оцінки іміджу виділені темним кольором, допоміжні кроки, які проводяться одночасно з основними кроками, виділені курсивом та заштриховані крапками, в квадратах з білим кольором помічено результати оцінки іміджу брендів підприємств автомобілебудування, що були отримані під час дослідження. Окремо, пунктирними лініями позначено восьмий крок, який ми пропонуємо додати до існуючого алгоритму методу семантичного диференціалу.

Для більш детального розуміння рис. 1 слід внести деякі пояснення. На четвертому кроці було визначено набір шкал семантичного диференціалу, який в нашому випадку складається з 12 найбільш важливих критеріїв. Зо основу формування переліку антонімічних пар (полярних якостей) дослідження іміджу було взято типології бренд-іміджа К. Келлера, Д. Аакера та М. Корчія [5], проте вони мають авторське доповнення (окрім критеріїв «комунікація» та «індивідуальність»), адаптування під дослідження іміджу бренду автомобілебудівного підприємства, що пов'язано з характером діяльності досліджуваних підприємств.

Шляхом поєднання найважливіших критеріїв було утворено три групи, які на нашу думку достатньо висвітлюють імідж бренду автомобілебудівного підприємства: продукція підприємства (пари 1, 4, 7, 10), активність підприємства (пари 2,5, 8, 11), образ підприємства (пари 3, 6, 9, 12). На рис. 2 представлений набір семантичних шкал, за якими проводилося опитування респондентів стосовно іміджу брендів досліджуваних підприємств.

Характеристики лівої частини шкали свідчать про низький імідж бренду, негативне сприйняття бренду, характеристики правої частини свідчать про наявність позитивних вражень про бренд, його позитивне сприйняття, а в цілому про високий імідж бренду.

Авторська інтерпретація сутності критеріїв представлена нижче.

Група «Продукція підприємства» включає наступні критерії: якість (висока/низька) – функціональність, безпека, надійність продукції; актуальність (неактуальність) – відповідність діяльності підприємства сучасним потребам споживача; комплексне технологічне лідерство (антилідерство) – вартість експлуатації, ресурсозбереження, економічність; доступність (недоступність) – спроможність придбання товару за певною ціною з відповідною якістю.

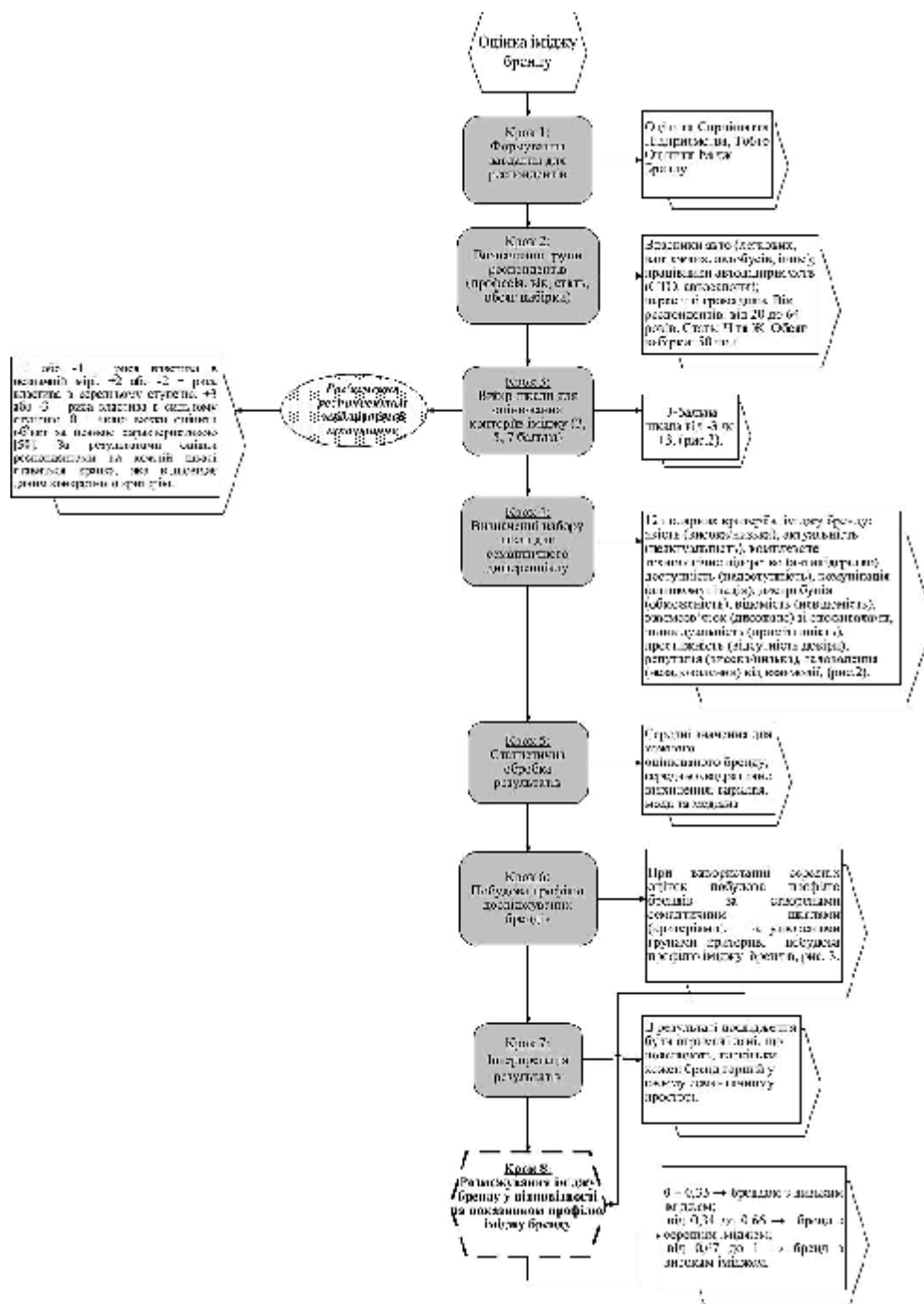


Рис. 1. Алгоритм оцінки іміджу бренду за методом семантичного диференціалу

ПАТ «ЗАЗ»							
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1 Низька якість							1 Висока якість
2 Антикомунікація							2 Комунікація
3 Примітивність							3 Індивідуальність
4 Неактуальність							4 Актуальність
5 Обмеженість							5 Дистрибуція
6 Відсутність довіри							6 Престижність
7 Комплексне технологічне антилідерство							7 Комплексне технологічне лідерство
8 Невідомість							8 Відомість
9 Низька репутація							9 Висока репутація
10 Недоступність							10 Доступність
11 Дисонанс зі споживачами							11 Взаємозв'язок зі споживачами
12 Незадоволення від взаємодії							12 Задоволення від взаємодії

Рис. 2. Результат оцінювання іміджу ПАТ «ЗАЗ» за семантичними шкалами

Група «Активність підприємства»: комунікація (антикомунікація) – сприйнятливність реклами, промо-акції, участь підприємства в культурних заходах; дистрибуція (обмеженість) – широта мережі розповсюдження, оформлення автосалонів, поведінка працівників; відомість (невідомість) – поширеність знань про підприємство; взаємозв'язок (дисонанс) зі споживачами – якість післяпродажного обслуговування, сервіс.

Група «Образ підприємства»: індивідуальність (примітивність) – міра унікальності підприємства, самовираження поміж інших; престижність (відсутність довіри) – оцінка та повага підприємства в суспільстві, вплив, який воно має на людей [6]; репутація (висока/низька) – переваги чи вади організації, які є наслідком її діяльності; задоволення (незадоволення) від взаємодії – почуття, яке виникає у споживача при взаємодії з підприємством чи його товаром.

Рис. 3. Профіль іміджу досліджуваних брендів

Зазначені характеристики описують імідж бренду підприємства, однак всі вони базуються на почуттях та емоціях споживача, який взаємодіє з підприємством через споживання продукції, участь в заходах, через роботу в організації і т.п. Ці характеристики утворюють групу чинників, що впливають на відношення та ставлення споживачів до бренду підприємства. На шостому кроці при використанні середніх оцінок був побудований профіль іміджу досліджуваних брендів, рис. 3.

Восьмий крок, який пропонується додати до алгоритму аналізу іміджу, базується на результатах профілю іміджу досліджуваних брендів. Отримані результати дослідження профілю іміджу брендів автомобілебудівних підприємств у відповідності з пропонованою автором класифікацією брендів за критерієм «імідж бренду» з виділенням трьох видів брендів – бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем [1], пропонується інтерпретувати наступним чином: бренди, показник профілю іміджу яких дорівнює 0 – 0,33 вважати брендом з низьким іміджем, бренди, показник профілю іміджу яких дорівнює від 0,34 до 0,66 – бренд з середнім іміджем, бренди, показник профілю іміджу яких дорівнює від 0,67 до 1 – бренд з високим іміджем. Також пропонується види бренду розмежовувати за текстовим оформленням при зазначенні іміджу бренду підприємства в таблицях чи рисунках: бренд з високим іміджем – напівжирний шрифт, бренд з середнім іміджем – курсив, бренд з низьким іміджем – звичайний підкреслений. В таблиці 1 представлено критерії розмежування іміджу бренду.

Таблиця 1 – Критерії розмежування іміджу бренду

Вид бренду	Характеристика	Показник профілю іміджу	Позначення
Бренд з високим іміджем	бренд, який має найвищий статус серед аналогічних виробників та товарів, стійкий до впливу негативних факторів, має низку непохитних переваг в свідомості споживачів.	0,67 – 1	Бренд
Бренд з середнім іміджем	бренд, який має коло відданих клієнтів незважаючи на можливе коливання складових, що формують імідж.	0,34– 0,66	<i>Бренд</i>
Бренд з низьким іміджем	бренд, який в силу певних обставин може мати нестабільний образ, репутація якого підірвана в наслідок неефективних виробничих або маркетингових дій, незабезпечення взятих на себе перед споживачами зобов'язань.	0 – 0,33	<u>Бренд</u>

Висновки і пропозиції. Отже, удосконалення алгоритму оцінки іміджу брендів автомобілебудівних підприємств за методом семантичного диференціалу шляхом розмежування результатів розрахунку профілю іміджу досліджуваних брендів, дає змогу визначити, що такі підприємства як ПАТ «ЗАЗ», ПрАТ «Еврокар», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПрАТ «Чернігівський автозавод», ПАТ «АвтоКрАЗ» мають бренд з високим іміджем; ТОВ «ВО «Кременчуцький автоскладальний завод», ПАТ «Черкаський автобус», ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» мають бренд з середнім іміджем; підприємство ТОВ «Херсонський автоскладальний завод «Анто-Рус» має бренд з низьким іміджем. Перспективним та актуальним є розрахунок вартості брендів автопрому України з урахуванням іміджевої та інших складових.

Список використаних джерел:

1. Приходько Д.О. Удосконалення класифікації брендів / Приходько Д.О. // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №2 (3) - 2012. – Харків: ХНАДУ, 2012 – 90 с.
2. Исследование имиджа бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/18H83br>
3. Фёдорова В. А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В. А. Фёдорова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1a4wAnh>
4. Федотова И. В. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия / И. В. Федотова, В. Е. Алюкаева. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha>
5. Корчия М. Новая типология бренд-имиджа / М. Корчия. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/1864/>
6. Престиж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/18gdgS8>

Ключові слова: імідж, бренд, підприємство, семантичний диференціал, вартість.

Ключевые слова: имидж, бренд, предприятие, семантический дифференциал, стоимость.

Key words: image, brand, enterprise, semantic differential, value.