

**Л. В. Балабанова**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингового  
менеджменту, Донецький національний  
університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, Україна  
lvbalabanova@mail.ru

УДК 005.952:659.127.3

**О. В. Сардак**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингового менеджменту,  
Донецький національний університет економіки і  
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна  
evsardak@mail.ru

## ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА-РОБОТОДАВЦЯ

**Анотація.** У статті проаналізовано наукові підходи до визначення показників оцінки бренду. Запропоновано науково-методичний підхід до діагностики конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця, що базується на інтеграції результатів оцінки сили бренду і прихильності до бренду підприємства-роботодавця та дозволяє визначити потенціал його конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** бренд, підприємство-роботодавець, сила бренду, прихильність до бренду, конкурентоспроможність бренду.

### Л. В. Балабанова

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетингового менеджмента,  
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Украина

### Е. В. Сардак

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетингового менеджмента,  
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Украина

### ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ-РАБОТОДАТЕЛЯ

**Аннотация.** В статье проанализированы научные подходы к определению показателей оценки бренда. Предложен научно-методический подход к диагностике конкурентоспособности бренда предприятия-работодателя, предполагающий интеграцию результатов оценки силы бренда и приверженности бренду предприятия-работодателя и позволяющий определить потенциал его конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** бренд, предприятие-работодатель, сила бренда, приверженность бренду, конкурентоспособность бренда.

### Liudmila Balabanova

D.Sc. (Economics), Professor, Donetsk State University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky, Ukraine  
31 Shchors St., Donetsk, 83050, Ukraine

### Olena Sardak

D.Sc. (Economics), Professor, Donetsk State University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky, Ukraine  
31 Shchors St., Donetsk, 83050, Ukraine

### DIAGNOSTICS OF AN ENTERPRISE-EMPLOYER'S BRAND COMPETITIVENESS

**Abstract. Introduction.** Strong brand of an enterprise-employer is an essential advantage at the labour market under modern conditions. It causes the necessity of carrying out the enterprise-employer brand competitiveness, which is the basis of the new tools elaboration for improving its potential. Existing scientific approaches for defining brand assessment indicators remain controversial and refer mainly to goods brands. However, the issues concerning scientific-methodological fundamentals of the enterprise-employer brand and especially its competitiveness remain insufficiently developed. *Purpose.* Improvement of scientific-methodological approach to the enterprise-employer brand competitiveness diagnostics. *Methods.* Analysis, generalization, system and complex analysis, method of pair comparisons, expert and rating assessment. *Results.* The majority of scientific works are devoted to goods branding. The list of brand strength identifying indicators, presented in existing scientific approaches, is not sufficiently complete and rational. At the present time, lack of attention is drawn to the preference assessment methodology which reflects the relationship of labour market participants and enterprise-employer objectively. Such generalizing indicator as «enterprise-employer's brand competitiveness», which is defined by brand strength and preference level to the given brand, is recommended to use within the process of enterprise-employer's brand analysis. It is proved that management efforts aimed at improving the state of the enterprise-employer's brand strength may accordingly lead to improving of the brand preference and vice versa. It is recommended to define the corresponding importance of brand strength as well as brand preference taking into account their mutual impact. Considering vivid relations between strength assessment indicators of the brand and the brand preference, it is possible to find out brand strength potential as well as brand preference potential of an enterprise-employer as a result of management efforts aimed at relevant indicators improving.

**Keywords:** brand; enterprise-employer; brand strength; brand preference; brand competitiveness.

**JEL Classification:** D22, M31, M59

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах сильний бренд підприємства-роботодавця виступає його значною конкурентною перевагою на ринку праці. Це зумовлює необхідність проведення діагностики конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця, що виступає основою формування необхідного інструментарію для підвищення її потенціалу, забезпечує обґрунтованість уп-

равлінських рішень відносно впливу на цільові аудиторії на ринку праці, встановленню їх пріоритетності тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження окремих аспектів оцінки бренду підприємств-роботодавців висвітлювалися в роботах таких зарубіжних учених, як Б. Ванекен (Vaneken, 2005) [3]; Д. Бойєтт (Boyette, 2011) [4]; Дж. ЛеПла (LePla, 2004) [5]; С. Берроу і Р. Мослі

(Barrow & Mosli, 2007) [7]; С. Девіс (Davis, 2005) [8], а також вітчизняних учених В. Перція [1], Т. А. Лейні [2], О. Бруковської, Н. Осовицької [6] та ін.

Водночас, існуючі наукові підходи до визначення показників оцінки бренду залишаються суперечливими і здебільшого стосуються бренду товару. При цьому питання методології оцінки конкурентоспроможності бренду підприємств-роботодавців є недостатньо розробленими. Тож науково-методологічні основи діагностики бренду підприємств-роботодавців потребують подальшого розвитку.

**Метою статті** є дослідження наукових підходів до формування показників оцінки бренду, визначення узагальнюючого показника для аналізу бренду підприємства-роботодавця, уточнення параметрів оцінки сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця, розробка науково-методичного підходу до діагностики конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця.

**Основні результати дослідження.** У теперішній час більшість наукових праць у сфері управління брендом присвячена висвітленню підходів до оцінювання таких показників, як «сила бренду», «положення бренду», «капітал бренду», «прихильність до бренду». При цьому зазначені категорії розглядаються зазвичай у контексті питань, що стосуються бренду товару.

Наприклад, В. Перція вважає, що сила бренду визначається такими характеристиками, як відмінність і доречність, а положення бренду – повагою до нього та знанням бренду. На його думку, «відмінність – основа вибору споживачем товару»; «доречність – це фундамент побудови будь-якого бренду»; «бренд повинен довести покупцю, що без нього життя останнього буде не зовсім комфортним»; «повага – це результат зусиль бренду, що шмиле покупців любити бренд і ставитися до нього із високим ступенем поваги»; «знання – результат усіх маркетингових дій виробника щодо розвитку свого бренду» [1, с. 52]. З точки зору Т. А. Лейні, найбільш важливими показниками оцінки бренду є якість, довіра до бренду, важливість та перевага [2, с. 204].

Ванекен Б. (Vaneken, 2005) розглядає поняття «капітал бренду», визначаючи його як «комерційну цінність усіх (як позитивних, так і негативних) асоціацій та очікувань людей відносно вашої організації, її товарів і послуг, які виникли внаслідок досвіду спілкування та комунікації з нею і сприйняття її бренду впродовж певного часу» [3, с. 26]. При цьому капітал бренду він оцінює за такими параметрами, як актив бренду; цінова премія, яку забезпечує бренд; довгострокова прихильність покупців до конкретного бренду або частка ринку, яку він дає змогу завоювати. Ванекен Б. виділяє також поняття «прихильність бренду» як вищу ступінь ієрархії його ефектів. У піраміді ієрархії ефектів бренду, представленій автором, визначено такі рівні (від нижчого до вищого): поінформованість про бренд, актуальність бренду; диференціація бренду, цінність бренду; доступність бренду; емоційний зв'язок із брендом. Саме на вищому рівні піраміди, за підходом Б. Ванекена, формується прихильність до бренду.

На думку Д. Бойєтта (Boyette, 2011), капітал бренду визначають такі параметри: поінформованість про бренд, ставлення споживачів, етика бренду. При цьому остання розглядається як «...прагнення компанії повідомити наявним або потенційним споживачам про ті цінності бренду і компанії, що співпадають із цінностями споживачів» [4, с. 224].

Позитивно оцінюючи внесок кожного науковця в розвиток теоретико-методологічних основ оцінки бренду, слід відзначити, що більшість наукових робіт присвячено бренду товару, класичні погляди на оцінювання бренду також стосуються саме бренду товару; перелік показників визначення сили бренду, що пропонується, є недостатньо повним і раціональним; не приділяється увага методології прихильності до бренду, що об'єктивно відбиває зв'язок суб'єктів ринку праці із підприємством-роботодавцем. До того ж дотепер однозначно не визначений узагальнюючий показник, на базі якого можна приймати обґрунтовані

рішення щодо управління брендом підприємства-роботодавця. Аналіз існуючих підходів, їх критична оцінка дозволяють зробити висновок про доцільність застосування у процесі аналізу бренду підприємства-роботодавця такого узагальнюючого показника, як «конкурентоспроможність бренду підприємства-роботодавця».

Ми вважаємо, що конкурентоспроможність бренду підприємства-роботодавця потрібно визначати за допомогою таких показників, як рівень сили бренду підприємства-роботодавця і рівень прихильності до його бренду.

До параметрів оцінки сили бренду підприємства-роботодавця пропонуємо віднести: якість цінностей бренду підприємства-роботодавця; ступінь реалізації очікувань персоналу підприємства і кандидатів на вакансії; лідерство бренду (позиція на ринку праці, частка ринку); ступінь обізнаності цільової аудиторії про бренд підприємства-роботодавця; рівень оптимальності комплексу просування бренду підприємства-роботодавця; ступінь зацікавленості громадськості брендом підприємства-роботодавця.

Параметрами, що визначають прихильність до бренду підприємства-роботодавця, доцільно вважати: ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам його персоналу; ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам кандидатів на вакансії; ступінь узгодженості системи цілей працівників із концепцією бренду підприємства-роботодавця; ступінь узгодженості системи цінностей персоналу з концепцією бренду підприємства-роботодавця; ступінь фактичної реалізації цінностей, що були запропоновані брендом підприємства-роботодавця; чутливість до бренду підприємства-роботодавця (тобто значущість для наявних і потенційних працівників чинника «бренд підприємства-роботодавця» відносно інших чинників прийняття рішення щодо працевлаштування); стійкість бренду (визначається конкурентними перевагами бренду підприємства-роботодавця, що забезпечують збереження прихильності до бренду з боку наявних та потенційних працівників).

Відносну вагу показників оцінки сили бренду підприємства-роботодавця ( $W_x$ ) і показників оцінки прихильності до бренду підприємства-роботодавця ( $W_y$ ) можна розраховувати шляхом їх попарного зіставлення щодо впливу на рівень сили бренду/прихильності до бренду підприємства-роботодавця відповідно: 2 бали – переважання  $i$ -го показника над показником  $(i+1)$ , 1/2 бала – переважання показника  $(i+1)$  над  $i$ -м показником, 1 бал – рівна важливість показників. На основі побудованих зворотносиметричних матриць  $\{X\}$ ,  $\{Y\}$  (рис. 1) визначається вага відповідних показників:

$$W_{x_i} = \frac{\sum x_i}{\sum x}, W_{y_i} = \frac{\sum y_i}{\sum y}, \quad (1)$$

де  $W_{x_i}$ ,  $W_{y_i}$  – відповідно вага  $i$ -го показника оцінки сили бренду підприємства-роботодавця та  $i$ -го показника оцінки прихильності до бренду;  $\sum x_i$ ,  $\sum y_i$  – відповідно сума  $i$ -х параметрів зворотносиметричних матриць  $\{X\}$ ,  $\{Y\}$ , що відображають важливість показників відносно один до одного;  $\sum x$ ,  $\sum y$  – відповідно сума всіх параметрів матриць  $\{X\}$ ,  $\{Y\}$ .

Однак, визначаючи рівень конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця, не можна ігнорувати наявності зв'язків між показниками оцінки сили бренду і прихильності до бренду, що відображається матрицею  $\{XY\}$  (рис. 1), у якій цей зв'язок оцінюється в балах від 1 (зв'язок не простежується) до 5 (зв'язок повний). Зазначимо, що якість цінностей бренду підприємства-роботодавця, що характеризує рівень сили бренду, пов'язана із такими показниками оцінки рівня прихильності до бренду, як ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам його персоналу; ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам кандидатів на вакансії; ступінь фактичної реалізації цінностей, що були запропоновані брендом підприємства-роботодавця; чутливість до бренду підприємства-роботодавця. Водночас, ступінь реалізації очікувань персоналу і кандидатів на вакансії має

0,20	1	2	1	1/2	2	2	x1	Якість цінностей бренду підприємства-роботодавця	x1	5	5	4	4	5	5	3	
0,10	1/2	1	1/2	1/2	1/2	1	x2	Ступінь реалізації очікувань персоналу підприємства і кандидатів на вакансії	x2	2	5	5	5	5	2	5	
0,17	1	2	1	1/2	1/2	2	x3	Лідерство бренду	x3	3	5	4	4	5	4	5	
0,24	2	2	2	1	1	2	x4	Ступінь обізнаності цільової аудиторії про бренд підприємства-роботодавця	x4	4	5	4	4	5	2	2	
0,20	1/2	2	2	1	1	2	x5	Рівень оптимальності комплексу просування бренду підприємства-роботодавця	x5	5	2	2	2	2	5	3	
0,10	1/2	1	1/2	1/2	1/2	1	x6	Ступінь зацікавленості громадськості брендом підприємства-роботодавця	x6	5	5	4	4	4	2	1	
Wx	x1	x2	x3	x4	x5	X6		<b>x: рівень сили бренду підприємства-роботодавця</b>		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	
Вага показників	Якість цінностей бренду підприємства-роботодавця	Ступінь реалізації очікувань персоналу підприємства і кандидатів на вакансії	Лідерство бренду	Ступінь обізнаності цільової аудиторії про бренд підприємства-роботодавця	Рівень оптимальності комплексу просування бренду підприємства-роботодавця	Ступінь зацікавленості громадськості брендом підприємства-роботодавця	<b>x: рівень сили бренду підприємства-роботодавця</b>	Матриця попарних порівнянь щодо визначення відносної важливості показників оцінки сили бренду підприємства-роботодавця {X}	Матриця взаємозв'язків між показниками оцінки сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця, скорегована з урахуванням їх значущості {XY}скор	<b>y: рівень прихильності до бренду підприємства-роботодавця</b>	Ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам його персоналу	Ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам кандидатів на вакансії	Ступінь узгодженості системи цільей працівників із концепцією бренду підприємства-роботодавця	Ступінь узгодженості системи цінностей персоналу з концепцією бренду підприємства-роботодавця	Ступінь фактичної реалізації цінностей, що були запропоновані брендом підприємства-роботодавця	Чутливість до бренду підприємства-роботодавця	Стієкість бренду підприємства-роботодавця
Wyp	x1	x2	x3	x4	x5	x6		<b>y: рівень прихильності до бренду підприємства-роботодавця</b>		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	
0,14	0,13	0,02	0,06	0,12	0,13	0,06	y1	Ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам його персоналу	y1	1	2	2	2	1	1/2	1/2	
0,23	0,21	0,10	0,17	0,25	0,08	0,10	y2	Ступінь відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам кандидатів на вакансії	y2	1/2	1	1/2	1/2	1	1/2	1/2	
0,14	0,12	0,07	0,10	0,14	0,06	0,06	y3	Ступінь узгодженості системи цільей працівників із концепцією бренду підприємства-роботодавця	y3	1/2	2	1	2	2	1/2	1/2	
0,17	0,15	0,09	0,12	0,17	0,07	0,07	y4	Ступінь узгодженості системи цінностей персоналу з концепцією бренду підприємства-роботодавця	y4	1/2	2	1/2	1	1	1/2	1/2	
0,19	0,17	0,08	0,14	0,21	0,07	0,07	y5	Ступінь фактичної реалізації цінностей, що були запропоновані брендом підприємства-роботодавця	y5	1	1	1/2	1	1	1/2	1/2	
0,09	0,10	0,02	0,06	0,05	0,10	0,02	y6	Чутливість до бренду підприємства-роботодавця	y6	2	2	2	2	2	1	1/2	
0,05	0,04	0,03	0,06	0,03	0,04	0,01	y7	Стієкість бренду підприємства-роботодавця	y7	2	2	2	2	2	2	1	
0,23	0,10	0,18	0,24	0,14	0,10	Wxp		Вага показників	Wy	0,13	0,21	0,15	0,18	0,17	0,09	0,07	

Рис. 1. Визначення відносної значущості показників сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця з урахуванням їх взаємного впливу  
Джерело: Авторська розробка

зв'язок із ступенем відповідності бренду підприємства-роботодавця потребам кандидатів на вакансії; ступенем узгодженості системи цільей і цінностей працівників із концепцією бренду підприємства-роботодавця; ступенем фактичної реалізації цінностей, запропонованих брендом підприємства-роботодавця, і т. ін. Отже, показники оцінки сили бренду підприємства-роботодавця можуть опосередковано впливати на рівень прихильності до його бренду, і навпаки. Відповідно управлінські зусилля, спрямовані на покращення показників оцінки сили бренду підприємства-роботодавця, здатні підвищити прихильність до бренду, і навпаки. Відтак необхідним є визначення скорегованої ваги показників оцінки сили бренду/прихильності до бренду, що потенційно може вплинути на рівень цих показників.

Для цього доцільно побудувати скореговану матрицю  $\{XY\}_{скор}$  у якій кожний елемент коригується з урахуванням ваги показників оцінки сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця:

$$xy_{ij, скор} = xy_{ij} \times W_{xi} \times W_{yj} \quad (2)$$

На основі матриці  $\{XY\}_{скор}$  за формулою (2) можна визначити скореговану вагу показників оцінки сили бренду і прихильності до бренду підприємства-роботодавця, що потенційно може вплинути на рівень цих показників.

Експертна оцінка рівня сили бренду та рівня прихильності до бренду досліджуваних підприємств-роботодавців враховувала вагу відповідних показників. Показники  $P_{cb}$  і  $P_{nb}$  розраховуються за формулою середньозваженої та, відповідно, відображають рівень сили бренду і рівень прихильності до бренду, притаманні цим підприємствам. Показники  $P_{cb, ном}$  та  $P_{nb, ном}$  своєю чергою, враховують існуючі зв'язки між показниками оцінки сили бренду і прихильності до бренду підприємств-роботодавців, а отже, відображають їх потенційно можливий рівень (визначаються за формулою середньозваженої на скореговану вагу відповідних показників).

Проведені дослідження показали, що врахування наявних зв'язків між показниками оцінки сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця потенційно збільшує їх рівень. Це дає змогу визначити потенціал сили бренду і потенціал прихильності до бренду, що залежить від управлінських зусиль, спрямованих на покращення тих або інших показників:

$$\Delta P_{cb} = P_{cb, ном} - P_{cb}, \Delta P_{nb} = P_{nb, ном} - P_{nb}, \quad (3)$$

де  $\Delta P_{cb}, \Delta P_{nb}$  – потенціал сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця відповідно;  $P_{cb}, P_{nb}$  – рівень сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця, притаманний підприємству, відповідно;  $P_{cb, ном}, P_{nb, ном}$  – потенційний рівень сили бренду та прихильності до бренду відповідно.

Конкурентоспроможність бренду підприємства-роботодавця ( $Kб$ ) є інтегральним показником від показників рівня сили бренду ( $P_{cb}$ ) і прихильності до бренду підприємства-роботодавця ( $P_{nb}$ ):

$$Kб = \sqrt{P_{cb} * P_{nb}} \quad (4)$$

За умови використання 5-бальної оцінної шкали, високим слід вважати показник конкурентоспроможності бренду, що перевищує 3,67 бала; середнім – показник конкурентоспроможності бренду, що знаходиться в діапазоні від 2,33 до 3,67 бала; низьким – показник конкурентоспроможності, менший за 2,33 бала. Оцінка конкурентоспроможності бренду досліджуваних підприємств (табл.) дозволяє визначити, що високу конкурентоспроможність мають бренди деяких підприємств кластера А1: ПАТ група «Норд» (4,56 бала), ТОВ «Фокстрот-Донецьк» (4,28 бала), ТОВ ТБ «Амстор» (3,86 бала), а також кластера А2: ДФ ТОВ «Кока-кола Бевериджиз ЛТД» (4,61 бала) та ТОВ ТК «Обжора» (3,69 бала). Низькою є конкурентоспроможність брендів переважної більшості підприємств кластерів В2 (у середньому 2,25 бала), А3 (2,30 бала) і В3 (1,56 бала).

Потенційна конкурентоспроможність бренду всіх досліджуваних підприємств, визначена з урахуванням існуючих зв'язків між показниками оцінки сили бренду та прихильності до бренду, перевищує показник реальної конкурентоспроможності бренду. За нашою оцінкою, потенціал конкурентоспроможності бренду коливається від 0,01 (ПрАТ «Еко-Дон») до 0,06 (ДФ ТОВ «Кока-кола Бевериджиз ЛТД») бала. Це свідчить про можливість підвищення конкурентоспроможності бренду підприємств-роботодавців шляхом оптимального перерозподілу управлінських зусиль, що зможе привести до виникнення ефекту синергії.

**Висновки.** Дослідження наукових підходів до визначення показників оцінки бренду показали, що перелік показників визначення сили бренду, який пропонується в існуючих наукових підходах, є недостатньо повним і раціональним. Дотепер не приділялося достатньо уваги методології оцінки прихильності до бренду, що об'єктивно відображає зв'язок суб'єктів ринку праці із підприємством-роботодавцем. У процесі аналізу бренду підприємства-роботодавця рекомендується застосовувати такий узагальнюючий показник, як «конкурентоспроможність бренду підприємства-роботодавця», що визначається рівнем сили бренду і рівнем прихильності до нього.

Доведено, що показники оцінки сили бренду підприємства-роботодавця можуть опосередковано впливати на рівень прихильності до бренду підприємства-роботодавця, і навпаки. Відповідно до цього, управлінські зусилля, спрямовані на покращення стану показників оцінки сили бренду підприємства-роботодавця, здатні підвищити прихильність до бренду, і навпаки. Відносну значущість показників сили бренду та прихильності до бренду пропонується визначати з урахуванням їх взаємного впливу. Це дозволяє виявити потенціал сили бренду та прихильності до бренду підприємства-роботодавця, що обумовлюється управлін-

ськими зусиллями, спрямованими на покращення відповідних показників.

На основі оцінки конкурентоспроможності бренду досліджуваних підприємств встановлено, що високою конкурентоспроможністю володіють бренди трьох підприємств кластера А1, а також двох підприємств кластера А2; низькою є конкурентоспроможність брендів переважної більшості підприємств кластерів В2, А3 і В3.

### Література

1. Перція В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перція. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
2. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семелова, С. А. Шилина. – М. : Дашков і Ко, 2010. – 228 с.
3. Ванкен Б. Бренд-помощь / Б. Ванкен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. Бойетт Д. Гуру маркетинга / Джозеф Бойетт ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2004. – 320 с.
5. ЛеПла Дж. Стратегия развития бренда: Оригинальный практический инструмент для лидерства вашего бренда / Джозеф Ф. ЛеПла ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.
6. Брукоская О. Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Брукоская, Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2011. – 272 с.
7. Барроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с драмами / С. Барроу, Р. Мосли ; пер. с англ. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 195 с.
8. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013

### References

1. Pertsia, V. (2005). *Branding: course of a young warrior*. St. Petersburg: Peter (in Russ.).
2. Leini, T. A. (2010). *Brand-management: academic-practical manual*. Moscow: Dashkov i Ko (in Russ.).
3. Vaneken, B. (2005). *Brand assistance*. (Trans. from Eng.). St. Petersburg: Peter (in Russ.).
4. Boyett, D. (2011). *Guru of marketing* (Trans. from Eng.). Moscow: Eksmo (in Russ.).
5. LePla J. F., Davis, S. V., & Parker, L. M. (2004). *Strategy of brand development: original practical instructions for your brand's leadership* (Trans. from Eng.). Dnepropetrovsk: Balance-Club (in Russ.).
6. Brukovskaya, O. N. (2011). *HR-brand. 5 steps to the success of your company*. St. Petersburg: Peter (in Russ.).
7. Barrow, S. (2007). *The employer's brand. The best from brand-management – to work with employees* (Trans. from Eng.). Moscow: Group IDT (in Russ.).
8. Davis, S. (2005). *Brand-building* (Trans. from Eng.). In V. Domnin (Ed.). St. Petersburg: Peter (in Russ.).

Received 12.11.2013

Узагальнена оцінка конкурентоспроможності бренду підприємств-роботодавців досліджуваних кластерів

Кластер	Підприємство	X: рівень сили бренду підприємства-роботодавця			Y: рівень прихильності до бренду підприємства-роботодавця			Конкурентоспроможність бренду підприємства-роботодавця			Якісне значення
		Рівень сили бренду	Потенційний рівень сили бренду	Потенціал сили бренду	Рівень прихильності до бренду	Потенційний рівень прихильності до бренду	Потенціал прихильності до бренду	Реальна	Потенційна	Потенціал конкурентоспроможності	
		Рсб	Рсбпот	ΔРсб	Рпб	Рпбпот	ΔРпб	Кб	Кбпот	ΔКб	
A1	ПАТ група „Норд”	4,70	4,75	0,05	4,42	4,45	0,03	4,56	4,60	0,04	висока
	ТОВ „Фокстрот-Донецьк”	4,50	4,52	0,02	4,07	4,09	0,02	4,28	4,30	0,02	висока
	ТОВ „ДПА”	3,24	3,24	0,01	3,48	3,52	0,04	3,36	3,38	0,02	середня
	ТОВ ТБ „Амстор”	3,70	3,75	0,05	4,03	4,05	0,02	3,86	3,90	0,04	висока
	ТОВ „БУМСІТ”	2,70	2,76	0,06	3,55	3,59	0,03	3,10	3,15	0,05	середня
Середнє значення за кластером		3,77	3,81	0,04	3,91	3,94	0,03	3,84	3,87	0,03	висока
B1	ПАТ „Вінтер”	3,80	3,86	0,06	3,42	3,45	0,03	3,61	3,65	0,04	середня
	ПрАТ „Фірма „Меблі”	3,50	3,53	0,03	3,24	3,28	0,04	3,37	3,40	0,04	середня
	ВТК „Шахтар”	3,36	3,38	0,02	3,55	3,59	0,03	3,45	3,48	0,03	середня
	МП ТОВ фірма „ЛІЯ”	2,50	2,53	0,03	3,17	3,23	0,05	2,82	2,86	0,04	середня
	ПрАТ „Донецький ЦУМ”	2,50	2,53	0,03	2,57	2,59	0,02	2,53	2,56	0,03	середня
Середнє значення за кластером		3,13	3,17	0,04	3,19	3,23	0,03	3,16	3,20	0,04	середня
A2	ДФ ТОВ „Кока-кола Бевериджиз ЛТД”	4,70	4,75	0,05	4,53	4,58	0,06	4,61	4,67	0,06	висока
	ТОВ ТК „Обжора”	3,80	3,86	0,06	3,59	3,64	0,04	3,69	3,75	0,05	висока
	ПМП „Сарепта”	3,40	3,43	0,02	3,04	3,09	0,05	3,22	3,25	0,04	середня
	ТОВ „Аякс лтд”	2,80	2,86	0,06	3,11	3,15	0,03	2,95	3,00	0,05	середня
	ВКП „Оргтех”	2,60	2,63	0,03	3,04	3,09	0,05	2,81	2,85	0,04	середня
Середнє значення за кластером		3,46	3,51	0,05	3,46	3,51	0,05	3,46	3,51	0,05	середня
B2	ТОВ „Укртеплогосервіс”	2,50	2,53	0,03	2,41	2,47	0,06	2,46	2,50	0,04	середня
	ТОВ «АДВ»	2,17	2,19	0,02	1,91	1,91	0,01	2,03	2,05	0,02	низька
	ПрАТ „Еко-Дон”	2,07	2,09	0,02	1,91	1,91	0,01	1,99	2,00	0,01	низька
	ТОВ „Юг-Торг”	2,37	2,42	0,05	2,51	2,55	0,05	2,44	2,48	0,05	середня
	ТОВ „Фірма „ВІ-ВА-ЛТД”	2,17	2,18	0,02	2,47	2,50	0,04	2,31	2,34	0,03	низька
Середнє значення за кластером		2,25	2,28	0,03	2,24	2,27	0,03	2,25	2,28	0,03	низька
A3	ТОВ „Кристал”	1,80	1,86	0,06	2,22	2,26	0,04	2,00	2,05	0,05	низька
	ТОВ „Екватор ЛТД”	3,17	3,18	0,02	3,04	3,09	0,05	3,10	3,14	0,03	середня
	ТОВ „НПК-ДАК”	2,27	2,32	0,05	2,11	2,15	0,03	2,19	2,23	0,04	низька
	ПрАТ „Універсал Прогрес”	2,20	2,23	0,03	2,51	2,55	0,05	2,35	2,39	0,04	середня
	ТОВ „Авіс”	1,70	1,76	0,06	1,93	1,98	0,04	1,81	1,87	0,05	низька
Середнє значення за кластером		2,23	2,27	0,04	2,36	2,41	0,04	2,30	2,34	0,04	низька
B3	ПП „ТКФ ”Маяк-Дон”	1,96	2,04	0,08	1,85	1,88	0,03	1,91	1,96	0,05	низька
	ТОВ „Теніс-Плюс”	1,70	1,76	0,06	1,58	1,61	0,03	1,64	1,68	0,05	низька
	ПП „Кольрабі”	1,26	1,29	0,03	1,59	1,61	0,01	1,42	1,44	0,02	низька
	ТОВ „СОГА”	1,26	1,29	0,03	1,45	1,47	0,02	1,35	1,38	0,02	низька
	ТОВ „Лювід-трейд”	1,46	1,52	0,06	1,45	1,47	0,02	1,46	1,50	0,04	низька
Середнє значення за кластером		1,53	1,58	0,05	1,58	1,61	0,02	1,56	1,59	0,04	низька

Джерело: Авторська розробка