О.В. Кендюхов *(Донецький національний технічний університет, Україна)*
Д.С. Файвішенко *(Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна)*

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКИНГУ

У статті оцінено ефективність бренд-менеджменту на основі бенчмаркингу, проведено дослідження ефективності управління торговельними марками і на їхній основі розроблено стратегії та програми розвитку бренд-капіталу.

Ключові слова: *брендинг, бренд-менеджмент, бенчмаркинг, ефективність, стратегія економічного розвитку*
Форм. 7. Літ. 20.

А.В. Кендюхов *(Донецкий национальный технический университет, Украина)*
Д.С. Файвішенко *(Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского, Украина)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГУ

В статье оценена эффективность бренд-менеджмента на основе бенчмаркинга, проведены исследования эффективности управления торговыми марками и на их основе разработаны стратегии и программы развития бренд-капитала.

Ключевые слова: *брендинг, бренд-менеджмент, бенчмаркинг, эффективность, стратегия экономического развития.*

A.V. Kendyukhov *(Donetsk National Technical University, Ukraine)*
D.S. Faivishenko *(Donetsk National University of Economics and Trade of Mykhailo Tugan-Baranovskyi, Ukraine)*

ASSESSING BRAND MANAGEMENT EFFICIENCY BASING ON BENCHMARKING

The article assesses the effeciency of brand management on the basis of benchmarking and studies the effeciency of trademarks management, on this basis developing also strategies and programs for brand equity development.

Keywords: *branding; brand management; benchmarking; efficiency; strategy for economic development.*

Постановка проблеми. Бренди є одними із найкоштовніших активів фірми, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна й потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню бренд-активів компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання.

Бренд є носієм або засобом передачі концентрованої інформації про особливості товару чи послуги. Він створює раціональну основу ухвалення рішення, має цінність, а отже, і вартість. Відповідно, бренд у вартість продукту-носія закладає нову вартість інформаційного ресурсу, який має споживчу цінність для ухвалення рішення. Тобто, бренд – це вартість, яка породжує нову вартість і, таким чином, здобуває риси економічної категорії «капітал».

Бренд-менеджмент як функція у сфері підприємництва повинен забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток тієї чи іншої торговельної марки. З цієї точки зору бренд-менежмент передбачає

© *О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко, 2012*

проведення спеціальних досліджень з ефективності управління торговельними марками і на їхній основі розробку стратегії й програм розвитку бренд-капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам оцінювання ефективності бренд-менеджменту присвячено праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Аакера [1], О. Азарян [2], І. Березіна [5], П. Вінкельмана [6], П. Дойля [9] та інших. Частково для оцінювання ефективності бренд-менеджменту може бути використано методи оцінювання ефективності реклами [4–13], PR [3; 14] та SWOT-аналіз [16]. Однак слід зазначити, що на сьогодні не існує однозначних показників і несуперечливих методик оцінювання ефективності брендингу. Головний недолік існуючих методик – відсутність конкурентної складової та недооцінка важливості відносної оцінки порівняно з найкращим досвідом передових в цьому аспекті підприємств. Перспективною методологічною основою в цьому напрямі є бенчмаркинг.

Невирішені частини проблеми. Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркинг, варто мати на увазі, що ніколи і ніким не піддавався сумніву факт вигідності обміну досвідом і його вивчення. Однак для аналізу ефективності бренд-менеджменту бенчмаркинг практично не застосовувався.

Метою дослідження є розробка методики оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркингу.

Основні результати дослідження. У цілому, аналіз і оцінювання ефективності бренд-менеджменту пов'язані з такими найважливішими науковими й практичними завданнями, як підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств, формування ефективного організаційно-економічного механізму бренд-менеджменту.

У перекладній літературі з маркетингу найчастіше під брендом розуміється ім'я, знак, символ або їх поєднання, які використовуються для того, щоб відрізнити товари чи послуги, вироблені однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. При цьому дослідники розглядають бренд насамперед як засіб ідентифікації. Але чи оцінювалися б деякі бренди у сотні мільйонів доларів США, якби вони були просто засобом ідентифікації? Очевидно, що бренд є чимось більшим для споживача, ніж засіб ідентифікації товару. Як відзначає С.М. Девіс, компанії, менеджери яких не приділяють належної уваги розвитку своїх брендів, приречені на посередні фінансові результати [10, *13*].

Гносеологію бренду допомагає розкрити визначення, запропоноване П. Діксоном: «Бренд – це не що інше, як замінник великого обсягу інформації і спосіб більш простого й ефективного поводження з нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою він повідомляє споживачу інформацію про товар, його якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживчу цінність» [8, *189*].

Тобто для споживача бренд є інструментом ухвалення рішення. В умовах зростаючого динамізму та диференціації продуктів і ринків одними з найважливіших чинників виступають витрати вибору й витрати, пов'язані з прийняттям рішень.

Цінність бренду формують 6 основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби певної торговельної марки за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна.

2. Уявлення користувача. Часто образ бренду пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій бренд асоціюється із привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача в якості продукту певного бренду збільшує ефективність останнього. У сфері фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця нерідко визначає лише віра у бренд. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певному бренду, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Часто відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. Купуючи автомобіль марки "Mercedes", людина не просто купує засіб пересування, але заявляє про свій статус. За допомогою брендів покупці демонструють оточуючим свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту. Споживач обирає ті торговельні марки, які, на його думку, відповідають його «потребам». У суспільстві достатку потреби визначаються самоактуалізацією й самооцінкою, пошуком приналежності людини до тієї чи іншої групи.

Коли людина споживає певний продукт, цьому передує виплата певної суми коштів, яка відбиває її фінансові витрати. Відповідно до теорії альтернативної вартості, людина, вибираючи ту чи іншу форму споживання, змушена відмовитися від іншої, альтернативної форми, яка завжди супроводжується психологічними витратами. Це є витрати, пов'язані з прийняттям рішень, які є важливим чинником, що визначає поводження споживача. Необхідність вибору між великою кількістю альтернатив, які відкриваються перед споживачем, робить прийняття рішення більш складним, і значення витрат, пов'язаних із прийняттям рішень, виявляє тенденцію до росту. Тому, як відзначає Т. Сакайя, коли йдеться про відмову від однієї форми споживання при виборі іншої, ми не обов'язково маємо на увазі, що покупка однієї речі означає відсутність грошей для покупки якоїсь іншої речі. Тобто такі чинники впливу на рішення споживача, як обмеження, які накладаються часом, або соціальна оцінка тієї чи іншої конкретної форми його поводження, також відіграють свою роль. Крім цього, час і репутація для багатьох споживачів мають навіть більше значення, ніж гроші [20, *56*].

Для порівняльної оцінки ефективності роботи підприємств або їхніх окремих підсистем бенчмаркинг уже досить давно використовується у практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських компаній. Бенчмаркинг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, незалежно від сфери бізнесу і

географічного положення [18]. Бенчмаркинг – це виявлення того, що інші роблять краще, ніж дана фірма, і вивчення, удосконалення та застосування їхніх методів роботи. В основу концепції бенчмаркингу покладено порівняння діяльності не тільки підприємств-конкурентів, але й передових фірм з інших галузей [19]. Фірми почали вчитися квантифікувати розходження в управлінні підприємствами. Концепція і методи бенчмаркингу дозволяють скоротити витрати, підвищити прибуток й оптимізувати динаміку структури і вибір стратегії діяльності підприємства.

Бенчмаркинг широко застосовується в логістиці, маркетингу, управлінні персоналом, фінансовому менеджменті, тобто він охоплює всі сфери і напрями діяльності підприємства. Так, бенчмаркинг у логістиці дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблемні ситуації в логістичних системах, у сферах, близьких до покупця, при виконанні замовлень і транспортуванні.

Користь бенчмаркингу полягає в тому, що ідентифікаційна, інформаційна й економічна функції торговельних марок стають більш керованими, коли досліджуються і впроваджуються кращі методи й технології управління торговельними марками передових підприємств. Це може призвести до збільшення додаткової вартості бренду, зростання купівельної прихильності, до більш прибуткового підприємництва з високою економічністю.

При проведенні аналізу ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркингу можна виділити кілька етапів:

1. Визначення об'єкта бенчмаркингу. На цьому етапі визначаються потреби підприємства в покращенні бренд-менеджменту, основні методи і прийоми просування й закріплення на ринку торговельної марки, а також спосіб кількісного виміру характеристик торговельної марки, встановлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркинг.

2. Вибір бренду-еталона. Проводиться пошук торговельних марок, які будуть еталонними, визначаються критерії, за якими будуть проводитися оцінювання й аналіз.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про бренд-еталон. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, обирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і чинники, які визначають результат.

5. Упровадження. На цьому етапі необхідно розробити план впровадження, процедури контролю, оцінювати й аналізувати процес впровадження. Домогтися, щоб змінювані процеси управління брендом досягли найвищої ефективності.

Бенчмаркинговий підхід призводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення у брендингу. Традиційно рішення в галузі управління торговельними марками приймалися на основі результатів маркетингових досліджень та інтуїції менеджерів стосовно ефективності комплексу заходів із просування торговельної марки. Застосування бенчмаркингу в процесі управління бренд-капіталом забезпечує те, що вимоги, пропоновані зовнішнім середовищем і покупцями, розглядаються на основі релевантних даних.

Знання про методи управління брендами кращих фірм, отримані в процесі бенчмаркингу, є важливою інформацією, яка необхідна для розвитку власних торговельних марок і забезпечення їхньої конкурентоспроможності й прибутковості.

Головна функція бренд-капіталу – створення додаткової вартості торговельними марками. Тому додатковий дохід, принесений торговельними марками, є найважливішим критерієм його оцінювання. Великий науковий і практичний інтерес у даному аспекті представляє оцінювання ефективності управління марочним капіталом щодо формування «середнього» доходу марочним капіталом фірм-конкурентів.

Ґрунтуючись на бенчмаркингу, ефективність бренд-менеджменту (у даному випадку управління всіма власними брендами підприємства) може бути визначена в такій послідовності:

1. Складається перелік брендів (I), які належать підприємству.

2. Для кожного бренду i ($i \subset I$) складається перелік торговельних марок-конкурентів (J) (під якими продаються товари-аналоги).

3. На основі маркетингових досліджень визначається величина вартості SV_i, що додається i-м брендом до вартості товару і величини доданої вартості SV_j за торговельними марками-конкурентами.

4. Установлюється місячний обсяг продажу (Q_i) за i-м брендом і за брендами-конкурентами (Q_j) (у натуральному вираженні).

5. Розраховується величина місячного додаткового доходу (SVM_i), створюваного i-м брендом:

$$SVM_i = SV_i \times Q_i. \tag{1}$$

6. Визначається питома вага додаткового доходу (sv_i), створюваного i-м брендом у вартості одиниці товару:

$$sv_i = \frac{SV_i}{ST_i}, \tag{2}$$

де SV_i і ST_i – відповідно додана вартість бренду і загальна вартість одиниці товару, що продається під i-м брендом.

Аналогічним способом визначаються величини sv_j для брендів-конкурентів.

7. Розраховується середній питомий дохід, принесений брендом:

$$\overline{sv} = \frac{\sum_{j=1}^{J} sv_j + sv_i}{J+1}. \tag{3}$$

8. Розраховується середній питомий (на один бренд) обсяг продажу:

$$\overline{Q} = \frac{\sum_{j=1}^{J} Q_j + Q_i}{J+1}. \tag{4}$$

9. Визначається розрахунковий додатковий дохід (SVM_i^p, створюваний брендом, як дохід, який був би створений за умови, що ефективність управління досліджуваним брендом збігається із «середньою» ефективністю управління:

$$SVM_i^p = \overline{sv} \times ST_i \times \overline{Q}. \quad (5)$$

10. Розраховується коефіцієнт порівняльної ефективності бренд-менеджменту (K_{pe}^{bk}):

$$K_{pe}^{bk} = \frac{\sum_{i=1}^{I} SVM_i}{\sum_{i=1}^{I} SVM_i^p}. \quad (6)$$

Якщо K_{pe}^{bk} більший 1, це означає, що ефективність бренд-менеджменту вища за «середню» ефективність за сукупністю фірм-конкурентів. Якщо менший 1, то ефективність бренд-менеджменту на рівні нижче середнього.

11. Розраховується індекс порівняльної динамічної ефективності бренд-менеджменту (I_{pde}^{bk}):

$$I_{pde}^{bk} = \frac{K_{pe}^{bk}}{K_{pe-1}^{bk}}, \quad (7)$$

де $K_{pe}^{bk}, K_{pe-1}^{bk}$ – відповідно коефіцієнти порівняльної ефективності за досліджуваний і базовий періоди.

I_{pde}^{bk} дозволяє оцінити порівняльну ефективність бренд-менеджменту у динаміці. Якщо I_{pde}^{bk} більше 1, то спостерігається підвищення ефективності бренд-менеджменту порівняно з базовим періодом і порівняно із «середньою» ефективністю, якщо менше 1 – то зниження ефективності.

Індекс порівняльної динамічної ефективності дозволяє знайти нераціональність у бренд-менеджменті, простежити динаміку його ефективності.

Висновки. Виходячи з принципів системного і ситуаційного підходів, можна зробити висновок, що застосування бенчмаркингу для оцінювання ефективності бренд-менеджменту є найбільш адекватним сучасним ринковим умовам механізмом оцінки. Зважаючи на це, у статті розроблено методику оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркингу. Практичне використання системи критеріальних показників ефективності бренд-менеджменту передбачає стратегічну орієнтацію підприємства на інтенсивний шлях розвитку власних торговельних марок і досягнення високого рівня ефективності у динаміці; виявлення резервів удосконалення використання потенціалу брендів.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розробка механізму управління бренд-капіталом, який забезпечував би його ефективне використання й аналіз не тільки економічної, але й соціальної складової ефективності.

1. *Аакер Д.А.* Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

2. *Азарян О.М., Соболев В.О.* Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі // Вісник ДонНУЕТ.– Серія: Економічні науки.– 2008.– №3. – С. 175–180.

3. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR // www.commerce.net.ua.

4. *Белогородский А.А.* Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании // Маркетинг в России и за рубежом.– 2006.– №4. – С. 48–62.

5. *Березин И.С.* Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

6. *Винкельман П.* Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией / Пер. с нем. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

7. *Горбаль Н.І.* Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Дис... канд. екон. наук : 08.06.02. – Львів, 2001. – 166 с.

8. *Диксон П.* Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 420 с.

9. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 312 с.

10. *Дэвис С.М.* Управление активами торговой марки / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.

11. *Лисиця Н.М., Полякова Я.О.* Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності: Монографія. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 232 с.

12. *Матанцев А.Н.* Эффективность рекламы: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.

13. *Полякова Я.О.* Підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Вип. 246. – Дніпропетровськ, 2008. – Т. 3. – С. 688–694.

14. *Пономарева А.М.* Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие для студ. вузов. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004. – 240 с.

15. *Рыжкова Г.А.* Метод определения эффективности маркетингових коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісник Укр. акад. банківської справи.– 2006.– №1. – С. 120–127.

16. SWOT-анализ – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.

17. *Camp, R.C.* (1989). Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance, ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin. 312 p.

18. *Bresin, S.* (1995). Pratiquer le benchmarking. 278 p.

19. *Rafiq, M., Ahmed, P.K.* (1995). Using the 7 Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. Market. Intell and Plann., 13/9: 4–15.

20. *Sakaiya, T.* (1991). The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future. N.Y., Kodansha America Ltd.

Стаття надійшла до редакції 22.06.2012.