В.В. Костинець *(Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна)*
Ю.В. Костинець *(Національна академія управління, м. Київ, Україна)*

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ БРЕНДУ СЕЗ «КУРОРТОПОЛІС ТРУСКАВЕЦЬ»

У статті обґрунтовано необхідність розробки та безпосередньо розроблено модель управління активами бренду СЕЗ «Курортополіс Трускавець». Визначено основні елементи бренду, які підлягають оцінюванню.
Ключові слова: *бренд, активи бренду, сила бренду, лояльність бренду.*
Форм. 4. Рис. 3. Табл. 2. Літ. 12.

В.В. Костинец *(Классический приватный университет, г. Запорожье, Украина)*
Ю.В. Костинец *(Национальная академия управления, г. Киев, Украина)*

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ БРЕНДА СЭЗ «КУРОРТОПОЛИС ТРУСКАВЕЦ»

В статье обоснована необходимость разработки и непосредственно разработана модель управления активами бренда СЭЗ «Курортополис Трускавец». Определены основные элементы бренда, которые подлежат оценке.
Ключевые слова: *бренд, активы бренда, сила бренда, лояльность бренда.*

V.V. Kostynets *(Classic Private University, Zaporizhzhya, Ukraine)*
Y.V. Kostynets *(National Academy Management, Kyiv, Ukraine)*

BRAND ASSETS MANAGEMENT MODEL FOR FREE ECONOMIC ZONE "KURORTOPOLIS TRUSKAVETS"

The article grounds the necessity for construction and presents the actual construction of the model of brand assets management for the free economic zone "Kurortopolis Truskavets". The key elements of the brand which are to be assessed are outlined.
Keywords: *brand; brand assets; brand power; brand loyalty.*

Постановка проблеми. В сучасному розумінні бренд являє собою інструмент ідентифікації товару або послуги, який спрощує їх просування на ринку та дозволяє підтримувати лояльність споживачів. Комерційну цінність усіх асоціацій та очікувань споживачів стосовно товарів або послуг являє собою капітал бренду або активи бренду (brand equity). З точки зору економіста, активи бренду – це та сила, за рахунок якої бренд впливає на криву споживчого попиту на товар або послугу, що дозволяє отримати цінову премію або завоювати частку ринку.

В епоху глобалізації, яку символізує діяльність транснаціональних корпорацій і глобальні туристичні бренди, необхідність в тому, щоб мати свій неповторний образ, набуває все більшого значення. Саме тому важливим для України є питання управління активами бренду власних туристичних продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам управління активами бренду присвячені наукові розробки зарубіжних теоретиків і практиків маркетингу: Д. Аакера [1], Т. Амблера [11], А. Байлера [2], Б. Ванекена [3], С. Девіс [4], Т. Ердема [12], Д. Огілві [8] та інших. Серед російських і вітчизняних уче-

© *В.В. Костинець, Ю.В. Костинець, 2013*

них заслуговують на увагу праці О. Зозульова [5], В. Зотова [6], Ю. Нестерової [7], В. Пєрції [9].

Невирішені частини проблеми. У зазначених працях вчені приділяють увагу визначенню загальної сутності брендів та особливостей їх формування. Однак варто зауважити, що існуючі дослідження з даної тематики не вирішують проблем теоретичного і практичного обґрунтування впровадження засад управління активами бренду у сфері туристичного бізнесу.

Метою дослідження є розробка моделі управління активами бренду спеціальної економічної зони «Курортополіс Трускавець» як рекреаційно-туристичного бренду України.

Основні результати дослідження. Обґрунтовуючи необхідність розробки моделі управління брендом «Трускавець», слід зазначити, що оцінювання активів бренду – необхідний інструмент, який використовується в процесі розробки бренд-стратегії туристичного напрямку, проведення маркетингових досліджень, а також при розгляді питань інвестування і кредитування [4, *45*].

Відповідно, для розробки моделі використовуватимуться ті елементи бренду, за рахунок яких можна провести оцінювання його активів. Такими складовими є: Brand Power, Brand Loyalty, Brand Asset, Brand Equity, Brand Value.

З огляду на зазначені елементи пропонується такий авторський математичний вираз моделі управління активами бренду:

$$E_{BM} = f(BP;BL;BA;BE;BV), \quad (1)$$

де E_{BM} – ефективність управління активами бренду (Brand Management); BP (Brand Power) – це міра здатності бренду домінувати в даній категорії туристичних продуктів; BL (Brand Loyalty) – це психологічний чинник, пов'язаний зі сприйняттям бренду споживачем (це сила прихильності до бренду, вибір даного бренду за наявності інших альтернатив); BA (Brand Asset) – актив, що відображається на балансі компанії (Brand Asset впливає на балансовий звіт компанії так само, як будь-який інший її продуктивний актив); BE (Brand Equity) – капітал, що стоїть за бренд-активом (це цілий комплекс бренд-якостей, що обумовлюють прихильність і лояльність споживача); BV (Brand Value) – грошова премія, яку власник бренду отримує з покупців, прихильних до бренду і згодних за нього платити (вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, обчислену для цього бренду окремо від інших активів) [10].

Таким чином, отримуємо п'ятифакторну модель оцінювання ефективності процесу управління брендом.

Враховуючи той факт, що деякі з чинників, а саме: Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Power не мають вартісного виміру, дану функцію пропонується реалізувати в графічному вигляді, використавши принцип, покладений в основу методики одного з провідних світових рекламних агентств "Ogilvy&Mather", яка має назву "360°Perspective" [8, *81*].

Для цього визначені вище змінні оцінки ефективності управління активами бренду потрібно розмістити в п'ятикутнику, де на векторах відкладатиметься відповідна бальна оцінка за визначеною шкалою. Таким чином, отримаємо п'ятикутник оцінки (рис. 1).

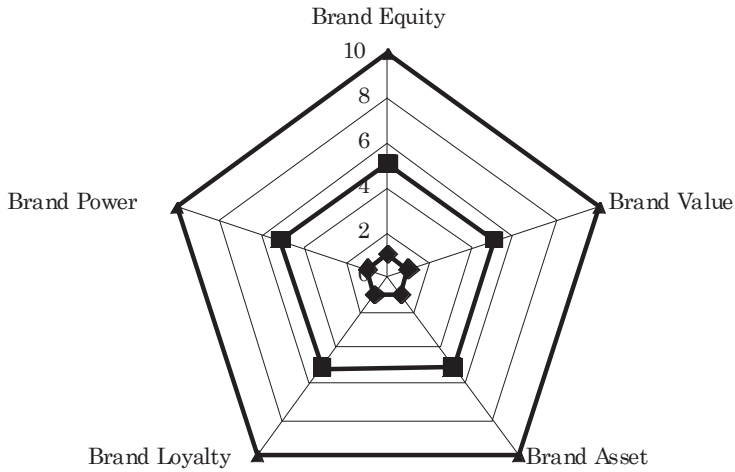

Рис. 1. **Графічна модель оцінки ефективності управління активами бренду,** *авторська розробка*

При цьому бальну оцінку чинника капіталу бренду пропонується визначати як середню арифметичну величину за 6 характеристиками: товар (*P*), імідж (*I*), репутація (*G*), покупець (*C*), візуальне подання (*V*) і канали (*Ch*), де кожній з характеристик надається своя авторська бальна оцінка:

$$BE = \frac{P + I + G + C + V + Ch}{6}. \qquad (2)$$

Виконаємо практичний розрахунок для бренду «Трускавець».

Таблиця 1. **Розрахунок оцінки капіталу бренду «Трускавець»,** *авторська розробка**

Показник	Значення (балів)
товар (Pt)	8
репутація (G)	10
імідж (I)	9
покупець (C)	8
візуальне подання (V)	5
канали (Ch)	6
Разом =	45
BE =	7,67

* для розрахунку використовуємо 10-бальну шкалу, де 10 – максимальна оцінка.

Для тих показників, що мають вартісний вимір, а саме: Brand Asset та Brand Value, їхнє місце на шкалі п'ятикутника оцінки ефективності буде визначатися питомою вагою відповідно у активах компанії та доходах компанії:

$$BA = \frac{\textit{Балансова вартість нематеріального активу}}{\textit{Актив балансу}} \times 100\%. \qquad (3)$$

В кінці 1990-х рр. Рада з бухгалтерських стандартів (Accountancy Standards Board) Великої Британії затвердила єдину методику оцінювання брендів у формах звітності FRS (Financial Reporting Standard) 10 і FRS 11 відповідно. FRS 10 (як і FRS 11) набув чинності з 23 грудня 1998 року. На сьогоднішній день це основний документ, що визначає статус бренду як активу [11, *77*],

згідно з яким, бренд розглядається як гудвіл компанії, що виникає при її купівлі-продажу:

$$BV = \frac{\textit{Грошова премія власника бренду}}{\textit{Чистий доход}} \times 100\%. \quad (4)$$

Розрахуємо показники Brand Asset та Brand Value для бренду «Трускавець»:

$$BA = \frac{43{,}20}{7159{,}6} \times 100\% = 0{,}60\%;\ BV = \frac{1175}{7828{,}9} \times 100\% = 15\%.$$

Оскільки в п'ятикутнику оцінки ефективності управління брендом (рис. 1) для його побудови використовують бальні оцінки, необхідно показники Brand Asset та Brand Value виразити не у відсотках, а в балах для того, щоб перенести дані показники на п'ятикутник оцінки (рис. 3). Отже, відносні величини *BA* та *BV* потрібно перевести у бальну оцінку. Для цього використаємо таку шкалу переведення (табл. 2)

Таблиця 2. **Шкала відповідності відсоткових величин Brand Asset та Brand Value та їхніх бальних оцінок,** *авторська розробка*

Відсотки	Середина інтервалу	Бали
0–10	5	1
11–20	15	2
21–30	25	3
31–40	35	4
41–50	45	5
51–60	55	6
61–70	65	7
71–80	75	8
81–90	85	9
91–100	95	10

У результаті проведеного вище розрахунку показників Brand Asset та Brand Value отримано їхні значення: 0,6% та 15% відповідно. За шкалою, наведеною в табл. 2, отримуємо такі значення бальних оцінок для цих показників: *BA* = 1; *BV* = 2.

Оцінювання чинника Brand Loyalty здійснюється за методикою Д. Аакера, який виділив 5 рівнів відношення споживача до бренду, що дозволяють проаналізувати величину бренд-активу:

1 – у споживача відсутня лояльність до торговельної марки;

2 – у споживача немає причин змінювати уподобання;

3 – при зміні бренду споживач зазнає збитків;

4 – споживач цінує даний бренд;

5 – споживач відданий бренду [1, *36*].

Враховуючи особливості СЕЗ «Курортополіс Трускавець», слід зазначити, що оцінка Brand Loyalty становить 4 (споживач цінує даний бренд). Оскільки для побудови багатокутника оцінки використовується десятибальна шкала, то показник BL п'ятикутника становить 8.

Насамкінець, визначимо Brand Power – міру здатності бренду «Трускавець» домінувати на ринку рекреаційно-туристичних послуг. Оскільки міра здатності домінувати залежить від довіри споживачів, визначимо значення да-

ного показника за допомогою карти у вигляді двофакторної системи координат, розробленої на основі матриці "General Electric", де чинниками відзначимо рівень довіри споживачів та здатність домінувати на ринку. Варто зазначити, що довіра споживачів до бренду «Трускавець» формується під впливом маркетингових заходів (в т.ч. реклами, ціни та якості послуг, що надаються). У свою чергу, здатність домінувати на ринку є передумовою для відновлення лідируючих позицій курорту на ринку і сьогодні відповідає середньому рівню.

Шкала для оцінювання – 10 балів, де 10 – максимальна оцінка. Для оцінювання було проведено порівняння бренду «Трускавець» з іншими провідними рекреаційно-туристичними брендами регіону (рис. 2).

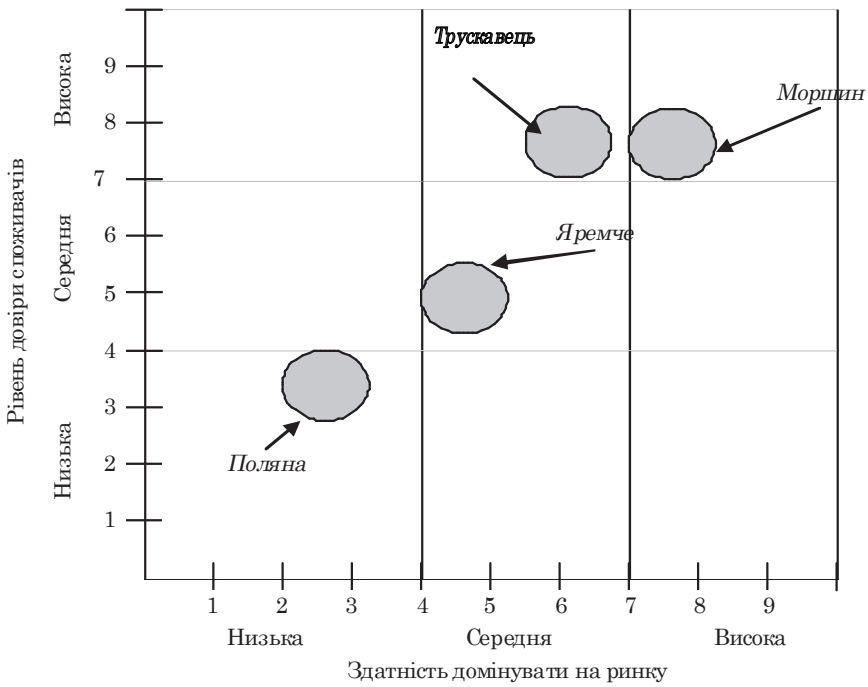

Рис. 2. **Визначення сили бренду «Трускавець» на ринку рекреаційно-туристичних послуг,** *авторська розробка*

Зведемо всі отримані оцінки за показниками Brand Equity, Brand Value, Brand Asset, Brand Loyalty та Brand Power до однієї таблиці та на її основі побудуємо графічну модель.

Таблиця 3. **Зведені дані для побудови моделі управління брендом «Трускавець»,** *авторська розробка*

Показник	Значення
Brand Equity	7,67
Brand Value	2
Brand Asset	1
Brand Loyalty	8
Brand Power	6

У результаті отримаємо графічну модель, наведену на рис. 3.

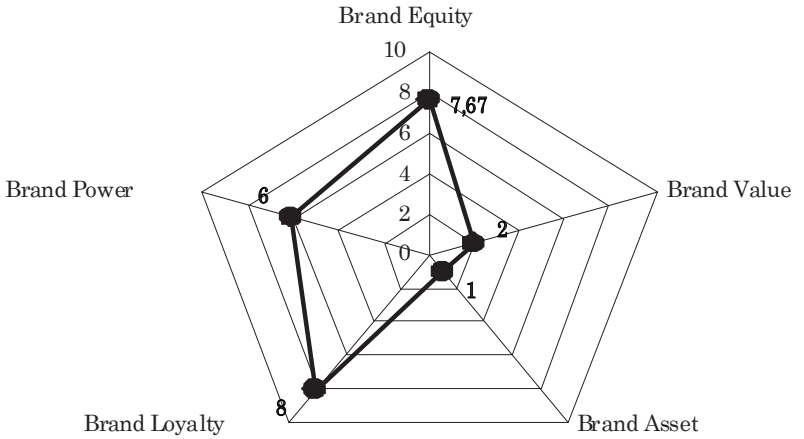

Рис. 3. **Графічна модель оцінки ефективності управління активами бренду «Трускавець»,** *авторська розробка*

Отже, бренд, який забезпечує своєму власникові низку переваг, повинен розглядатися як справжній актив бізнесу. І, що особливо важливо, щодо такого активу повинен застосовуватися передусім стратегічний підхід. Управління активом бренду – це не просто етап здійснення маркетингової стратегії СЕЗ «Курортополіс Трускавець», а невід'ємна складова частина цієї стратегії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Управління активами бренду «Трускавець» повинне мати стратегічний і цілісний характер. Сама по собі ця пропозиція не нова, проте як і раніше спостерігається тенденція тлумачити активи бренду як конкретну вартість і не брати до уваги актив як силу й образ марки. Незважаючи на актуальність проблеми використання активів бренду, робота в даному напрямку тільки розпочинається, тому дане питання є недостатньо розробленим і таким, що потребує подальших досліджень.

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. – СПб: Питер, 2009. – 340 с.
2. *Байлер А.* Магия бренда. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Вильямс, 2005. – 210 с.
3. *Ванекен Б.* Бренд помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. – СПб: Питер, 2005. – 314 с.
4. *Дэвис С.* Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001. – 121 с.
5. *Зозульов О.* Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика // Маркетинг в Україні.– 2006.– №6. – С. 44–49.
6. *Зотов В.В.* Ценность бренда: Монография. – М.: ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2005. – 280 с.
7. *Нестерова Ю.В.* Бренд як актив підприємства // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: Збір. наук. праць.– 2007.– №4. – С. 257–262.
8. *Огилви Д.* О рекламе. – М.: Профессиональные издания для бизнеса, 2003. – 389 с.
9. *Перция В.* Брендинг: курс молодого бойца. – СПб.: Питер, 2006. – 365 с.
10. *Третьяк В.П.* Актив бренда: измерители, оценки (часть 3) // Отраслевые рынки.– 2008.– №5–6 // www.virtass.ru.
11. *Ambler, T., Barwise, P.* (1998). The trouble with brend valuation. Journal of Brand Management, 5(5): 77.
12. *Erdem, T.* (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. Journal of Consumer Psychology, February: 131–157.

Стаття надійшла до редакції 11.03.2013.