

13. Определение термина «ОПТИМИЗАЦИЯ» [Электронный ресурс] // Словарь экономических терминов — Режим доступа: <http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch=%CE%CF%D2%C8%CC%C8%C7%C0%D6%C8%DF>

Стаття надійшла до редакції 22.03.2013 р.

УДК 658.71

В. Ф. Оберемчук, доцент кафедри стратегії підприємств,
А. С. Погоріла, магістр з економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК БРЕНДУ: СУТНІСТЬ, ОЦІНЮВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття присвячена дослідженню ключової проблеми сучасної теорії брендингу — стратегічному розвитку брендів. Наведено результати аналізу ставлення споживачів до брендів досліджуваних підприємств (ресторанів японської кухні), описано результати оцінки вартості бренду, визначено показники оцінки розвитку бренду, дано рекомендації з ефективного управління брендом підприємства.

Ключові слова: бренд, розвиток бренду, стратегія розвитку бренду, оцінка вартості бренду.

Вступ. Сучасне динамічне середовище характеризується високою швидкістю протікання інноваційних процесів, збільшенням кількості і зростаючою різноманітністю товарів і послуг, зменшенням тривалості їх життєвих циклів. В цих умовах компаніям необхідні нові підходи до розвитку брендів, оскільки товари з'являються і зникають із все зростаючою швидкістю, а бренд залишається. Стратегічна орієнтація на розвиток бренду потребує від компаній систематичних зусиль по його оновленню, збереженню актуальності і спрямованості у майбутнє. Актуальність і посилення уваги до проблем формування стратегії та планування заходів підтримки та розвитку бренду пояснюється тим, що відомість бренду є важливою умовою стабільного функціонування підприємства на ринку і чинником його конкурентоспроможності.

Протягом останніх років питання брендингу все частіше стають об'єктом наукових досліджень. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К. Е. Лінн, Дж. Майєрс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, Г. Багієв, В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, В. Зотов, Д. Козейчук, І. Качалов, А. Лаут, А. Леоніденко, С. Махнуша, Н. Моїсеєва, С. Москалюк, В. Перція, А. Стась, Н. Хмелькова, О. Шевченко, Т. Якубова та інші.

Разом з тим, поглибленого дослідження потребують наукові підходи до розкриття сутності бренду як інтелектуального активу та брендингу як діяльності із створення і розвитку бренду; удосконалення методів оцінки бренду з метою формування стратегічних орієнтирів його розвитку; формування та реалізації ефективних стратегій розвитку бренду та впровадження відповідних планових заходів; створення адекватних механізмів планування розвитку бренду на маркетингових принципах і концепціях; урахування сили бренду при визначенні конкурентоспроможності підприємства.

© В. Ф. Оберемчук,
А. С. Погоріла, 2013

Постановка задачі. Мета даної статті полягає у дослідженні ключової проблеми сучасної теорії брендингу — стратегічного розвитку бренду, аналізі теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо оцінювання вартості бренду; формування та реалізації стратегії розвитку бренду, визначенні результатів і показників розвитку бренду підприємства, розробленні практичних рекомендацій щодо управління розвитком бренду.

Результати. Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, і визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд є тим емоційним, візуальним, раціональним і культурним образом, який дозволяє споживачу визначати і обирати ту чи іншу компанію та їх продукти.

В сучасній теорії маркетингу багато вчених намагались дати визначення поняттю «бренд». На початкових етапах розвитку воно ототожнювалось із поняттям «торгова марка». Проте, із розвитком економічної думки, стало зрозуміло, що поняття «бренд» є набагато ширшим, оскільки не кожна торгова марка може бути брендом, тоді як кожен бренд є торговою маркою. На початку 50-их років Девід Огілві здійснив першу спробу визначення «бренду» і характеризував його як певну сукупність вражень покупців.

Найпоширенішим визначенням, яке є законодавчо затвердженим у багатьох країнах світу, вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations — АМА), згідно якого бренд — це ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів [5]. Ф. Котлер характеризує торгову марку як будь-яке ім'я, назву, торговий знак, що вмішують у собі визначений зміст і асоціації.

Сучасні науковці в переважній більшості трактують поняття «бренд» як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій і вражень. Так, Джеймс Грегорі у своїй праці «Leveraging the Corporate Brand» характеризує бренд як досвід і сприйняття людиною товару, компанії чи організації. Девід Д. Алесандро у книзі «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» визначав бренд як усе те, що з'являється в свідомості людини, коли вона бачить логотип товару чи чує його назву.

Проте подані визначення не дають можливості чітко відокремити бренд від звичайного товару, оскільки більшою мірою характеризують поняття торгової марки (АМА, Ф. Котлер) або базуються на уяві споживача (Джеймс Грегорі, Девід Д. Алесандро). Останню не можливо кількісно оцінити через те, що кожен споживач має свої вподобання і переваги стосовно того чи іншого товару.

Використовуючи позицію компанії Brand Aid [4] щодо сутності бренду та власні напрацювання у даній галузі можемо визначити бренд як комплекс функціональних, емоційних, психологічних і соціальних характеристик підприємства (продукції), які є для цільової аудиторії унікальними і вагомими та найкращим чином задовільняють її потреби.

Бренд, як один з найважливіших нематеріальних активів, має свою вартість. Розрахунок вартості бренду виявляє ефективність інвестицій у формування бренду, завоювання лояльності споживачів. Точно виміряти цінність бренду неможливо. Розроблення і використання методик оцінювання вартості бренду призначене для того, щоб самі компанії змогли провести оцінку власного бренду, зрозуміти,

яку ринкову позицію займає їх бренд, як необхідно просувати бренд, які маркетингові зусилля варто прикласти, щоб підвищити лояльність споживачів до бренду. Останнім часом оцінка вартості бренду стала одним із ключових інструментів управління бізнесом, що дозволяє виконувати такі функції (табл. 1).

Таблиця 1

**ОБЛАСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ.
(ПОБУДОВАНО І ДОПОВНЕНО НА ОСНОВІ [3])**

Фінансовий фокус	Стратегічна орієнтація
<ul style="list-style-type: none"> • Формування фінансових звітів • Злиття і поглинання • Податкове планування • Вихід на IPO (Initial Public Offering) • Залучення кредитів • Визначення ціни при трансферних угодах (франчайзинг, продаж торгових марок) • Зв'язки з інвесторами • Визначення ринкової вартості бізнесу • Контроль маркетингової діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> • Формування стратегії розвитку бренду • Оцінка і оптимізація портфеля брендів • Визначення маркетингового бюджету • Розподілення ресурсів • Періодичні (трекінгові) дослідження ефективності управління брендом • Створення нових продуктів • Внутрішні комунікації • Розроблення унікальних для кожного підприємства програм збільшення вартості бренду замість концентрації на короткостроковому зниженні витрат і збільшенні продажу

Звичайно, результати оцінки вартості бренду завжди будуть залежати від компанії, яка проводить дану оцінку, від цілей і задач оцінювання. Тут найбільший інтерес представляє ситуація, коли оцінка здійснюється на регулярній основі для визначення ефективності діяльності по управлінню брендом.

Кожне підприємство, створене для досягнення певного успіху, із самого початку своєї діяльності цільовими орієнтирами обирає розвиток і зростання, тобто переходу з нинішнього (досягнутого) стану у майбутній бажаний стан. І досягнення цього стану є стратегічною метою компанії на поточному етапі її розвитку. Поняття розвитку є поліваріантним і дискусійним.

Переважає більшість авторів (Е. А. Смирнов, Л. Г. Мельник, Ю. С. Маслеченков, Е. М. Коротков, А. А. Ємельянова та ін.) основною результируючою рисою розвитку підприємства вважає появу нових якісних характеристик його підсистем (декількох або усіх). Деякі автори (Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О., Горфінкель В. Я., Швандар В. А., Гусева О. Ю.) вказують таку характерну ознаку розвитку, як підвищення ефективності функціонування, перехід до більш нового та прогресивного, отримання стійкіших структурних переваг. В. А. Верба та О. М. Гребешкова підкреслюють, що розвиток компанії — це перехід системи господарювання в новий стан унаслідок незворотних, спрямованих, закономірних змін техніки, технології, організації праці та управління [1]. Дослідники В.Н. Волкова, А.А. Ємельянова зазначають, що кожен новий якісний стан системи, який виникає в процесі розвитку, є ускладненішим, ніж попередній. Також у багатьох визначеннях наголошується на незворотності та закономірності розвитку підприємства, враховуючи у такий спосіб базові філософські характеристики розвитку. Окремі вчені дотримуються думки, що розвиток підприємств може проявлятися у таких якісних змінах, які призводитимуть не тільки до підвищення, а й до зниження ефективності. Так, А.К. Федосін, Т.А. Жадан поділяють розвиток на два напрями: зростання — як висхідний розвиток, і деградацію — як низхідний розвиток. Зростання, на їх думку, є поступальним розвитком, який супроводжується переходом від нижчого до вищого, від простого до складнішого. А деградація — це низхідний

розвиток, розпадання, перехід від більш досконалого до менш досконалого, тобто пониження рівня організації. Гусева О. Ю. вважає, що деградаційні процеси не слід вважати процесами розвитку підприємства. Оскільки розвиток має місце доти, доки підприємство, досягаючи нових якісних рівнів своєї структури, не зазнаватиме зниження економічної та (або) соціальної ефективності протягом тривалого часу [2].

Отже, узагальнюючи існуючі підходи до тлумачення поняття «розвиток підприємства», можна стверджувати, що його основою виступають зміни; розвиток представляє собою якісні перетворення, і може відбуватися у напрямі, як прогресу, так і регресу.

Стратегія розвитку бренду — це комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача. Тобто реалізація стратегії має забезпечувати перехід у новий, прогресивніший стан, зумовлений підвищенням ефективності функціонування бренду і, як результат, підприємства в цілому.

Дослідження сучасних бренд-комунікацій, обґрунтування вибору методів оцінки вартості бренду, визначення індивідуальних переваг споживачів, було здійснено для компаній, які функціонують у ресторанному бізнесі.

Ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найцікавіших і найприбутковіших для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються нові кафе, елітні ресторани, кав'ярні, закуочні, фаст-фуди, тобто ресторанний бізнес розвивається і одночасно знаходиться на стадії зростання. В той же час споживчий попит повною мірою не задоволений, обсяг продаж наближається до пікового значення, що сприяє посиленню конкурентної боротьби між ресторанными компаніями, особливо в середньо-ціновому сегменті ринку. Основою успіху будь-якого бізнесу є стійкі конкурентні переваги товарів і послуг, які полягають у розумінні споживачем їх відмінних властивостей і характеристик. Вирішенню цієї проблеми значною мірою сприяє використання брендингу.

Ресторанний бізнес є специфічним і ризиковим. Оскільки у ресторанному бізнесі потрібно невідмінно домагатися найповнішого задоволення споживачів, виробляючи при цьому свій індивідуальний стиль. Треба визнати, що смаки сучасних споживачів дуже змінилися. Вони бажають споживати оригінальні і вишукані страви, наприклад, страви японської кухні, яка стала популярною в Україні нещодавно і продовжує активно розвиватися [8].

Результати групування ресторанів японської кухні за показником вартості послуг у розрахунку на одного споживача такі:

— ресторани вищого цінового сегменту (середній чек від 30 до 40 дол. США): Жовте море, Танукі, Noboo, Dim Sam і т.д.;

— ресторани середнього цінового сегменту (середній чек від 20 до 30 дол. США): Сушия, Якіторія, Мураками, Євразія, ЯпонаХата, Mafia і т.д.

На ринку ресторанного бізнесу за оцінкою Discovery Research Group [7] у середньостроковій перспективі будуть визначатися ті гравці, які спромоглися закріпити свої позиції за рахунок сильного бренду закладу. За допомогою інтерв'ювання і анкетування нами було визначено, що найвагомішим критерієм вибору ресторану для близько 70 % респондентів є смакові якості страв. Найвність відомого надійного бренду при виборі ресторану «дуже важливо» і «важливо» майже для 85 % учасників анкетування; тільки для 3 % «зовсім не важливо». Розміщення закладу «важливо» і «дуже важливо» для 62 % опитаних; обслуговування — для 70 %; ціна в ресторані —

для 58 %; позиціонована кухня в ресторані — для 81 %; поради друзів і знайомих при виборі ресторану — для 32 %; зовнішній вигляд та інтер'єр ресторану — для 40 %.

Отже, результати проведеного дослідження показують, що основними факторами при виборі ресторану є смакові якості страв, позиціонована кухня ресторану, обслуговування і відомий бренд ресторану. Саме від цих факторів найбільшою мірою залежить відвідуваність, кількість постійних клієнтів та їх лояльність, тому їх варто враховувати при створенні і розвитку бренду ресторану.

З метою ефективного управління брендом і визначення шляхів його стратегічного розвитку, необхідно враховувати його особливості, характеристики та вимірники (як кількісні, так і якісні). З точки зору авторів, до основних якісних характеристик бренду доцільно віднести його впізнаваність, лояльність споживачів, обізнаність про бренд, рівень ідентифікації бренду з продуктом та ін. До основних кількісних характеристик бренду можна віднести вартісну оцінку бренду.

Оцінку вартості бренду одного із відомих ресторанних брендів проілюстровано у табл. 2. Оцінка виконана методом дисконтування майбутніх грошових потоків, який є поширеним способом визначення вартості бренду та застосовується світовим лідером з оцінки вартості брендів компанією Interbrand.

Таблиця 2

**ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ ОДНОГО ІЗ ВІДОМИХ РЕСТОРАНІВ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ
ЗА МЕТОДОМ ДИСКОНТУВАННЯ МАЙБУТНІХ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ**

Роки	Роки		
	2013	2014	2015
Валовий дохід, грн	234 157 391	269 281 000	309 673 150
ПДВ, грн	(39 026 232)	(44 880 167)	(51 612 192)
Чистий дохід, грн	195 131 159	224 400 833	258 060 958
Собівартість послуг, грн	(75 692 000)	(83 261 200)	(91 587 320)
Загальновиробничі, адміністративні, комерційні витрати, грн	(68 547 000)	(75 401 700)	(82 941 870)
Валові витрати, грн	(144 239 000)	(158 662 900)	(174 529 190)
Валовий прибуток, грн	50 892 159	65 737 933	83 531 768
Чистий прибуток, грн	41 222 649	55 219 864	70 166 686
Коефіцієнт дисконтування (7,5 %)	0,930	0,865	0,805
Дисконтовані грошові потоки, грн	38 337 063	47 765 182	56 484 182

Метод враховує розмір додаткових доходів, одержаних від використання бренду, а також додаткових витрат, що були понесені для досягнення цих позицій. При визначенні коефіцієнту дисконтування було враховано ринкові, організаційно-управлінські і юридичні ризики (7,5 %). Величина дисконтованого грошового потоку визначає кількісну оцінку бренду як нематеріального активу [6]. Вважаємо, що використання даного методу оцінки вартості бренду — як його кількісної характеристики, дозволяє доповнити якісні параметри бренду і слугує основою для обґрунтування заходів щодо стратегічного розвитку бренду.

З метою визначення результативності функціонування і розвитку бренду пропонується використання збалансованої системи показників, яку подано у табл. 3 для ТОВ «Сушия».

Таблиця 3

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ТОВ «СУШИЯ»
(ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ)

Цілі	Показники (індикатори)	Одиниці виміру	Стратегічні ініціативи
1	2	3	4
Фінанси			
Забезпечення фінансової сталості	Дохід	грн	Фінансове планування Програма збільшення обсягів продажу Нові пропозиції меню Дисконтні програми та акції
Збільшення прибутку	Валовий прибуток	грн	
	Середнє замовлення («середній чек»)	грн	
	Збільшення кількості клієнтів	%	
Підвищення прибутковості	Чистий прибуток Рентабельність	грн %	
Клієнти			
Збільшення присутності на ринку	Частка ринку	%	Відкриття нових ресторанів щорічно; Відкриття доставки у кожному регіоні
	Наявність ресторану в кожному регіоні України; (кількість відкритих ресторанів)	од.	
	Кількість публікацій, телесюжетів	од.	
Залучення нових клієнтів	Приріст нових клієнтів	%	Впровадження нових позицій в меню Підвищення якості послуг Проведення рекламної кампанії
	Частка доходу, яку забезпечило залучення нових клієнтів	%	
Збільшення частоти відвідувань (замовлень) постійних клієнтів	Приріст відвідувань (замовлень) постійних клієнтів за певний період часу	%	Впровадження нових позицій в меню Підвищення якості послуг Проведення акцій для постійних клієнтів
Внутрішні процеси			
Підвищення ефективності маркетингової діяльності і брендингу	Збільшення відвідуваності, впізнаваності, лояльності	%	Дослідження незадоволених потреб споживачів Розробка ефективної маркетингової та бренд-стратегії
Покращення обслуговування клієнтів	Час обслуговування	хв.	Аналіз процесу обслуговування клієнтів; Бенчмаркінг
	Частка постійних клієнтів	%	
	Час доставки замовлення	хв.	
Навчання і розвиток			
Підвищення кваліфікації персоналу	Кількість корпоративних тренінгів	од.	Розробка і реалізація HR-стратегії Створення і впровадження системи мотивації
	Кількість скарг	од.	
	Кількість позитивних відгуків	од.	
Зменшення плинності кадрів	Коефіцієнт плинності кадрів	—	

Подані в табл. 3 стратегічні ініціативи та визначені цільові показники повинні бути враховані при розробленні заходів, спрямованих на підтримку та розвиток бренду підприємства.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження, слід наголосити, що оцінка вартості бренду є дієвим інструментом оцінки витрат на створення і розвиток бренду як головного стратегічного активу сучасного підприємства, що дозволяє управляти ринковою вартістю бізнесу та отримати додаткові конкурентні переваги на ринку. Використання підприємствами технологій брендингу, врахування результатів

аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, оцінювання вартості бренду при визначенні шляхів його стратегічного розвитку потребує проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживацьких мотивів здійснення покупок, адже бренд має сенс лише у тому разі, якщо він відповідає потребам споживачів. Приведення внутрішніх можливостей бренду у відповідність до зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії його розвитку. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на накопичення і обробку інформації, статистичних і звітних даних, які характеризують залежність економічних результатів діяльності підприємства від рівня розвитку його бренду; на розроблення і удосконалення методичного інструментарію оцінювання бренду; обґрунтування шляхів реалізації стратегії розвитку бренду.

Література

1. Верба В. А. Управління розвитком компанії: навч. посіб. / В. А. Верба, О. М. Гребешкова. — К.: КНЕУ, 2011. — 482 с.
2. Гусева О. Ю. Розвиток підприємства і стратегічні зміни: сутність, принципи, взаємозв'язок // Сталій розвиток економіки. — 2012. — № 6. — С. 85—89.
3. Зотов В. В., Бренд-решения: уч. пособие. — М.: МЭСИ, 2008. — 155 с.
4. Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні // Сталій розвиток економіки. — 2011. — № 7. — С. 37—40.
5. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784
6. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 21—27.
7. Офіційний сайт «Discovery Research Group». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/author/43#about>
8. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. — 2009. — № 2. — С. 232—244.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2013 р.

УДК 005.21:005.336

Т. М. Кібук, к.е.н., доц.
каф. стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський
національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано сучасні підходи до управління стратегічним потенціалом підприємства. Визначено основні групи даних підходів. Проведено дослідження етапів управління стратегічним потенціалом підприємства. Виокремлено межі застосування даних підходів.

Ключові слова: стратегічний потенціал підприємства, управління стратегічного потенціалу підприємства, підходи до управління стратегічним потенціалом підприємства.