

В.В. ВОЛІКОВ, аспірант НТУ «ХП»

М.І. ЛАРКА, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХП»

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА ВИКОРИСТАННЯМ БРЕНД-КАПІТАЛУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті запропоновано комплекс заходів, спрямованих на створення системи управління бренд-капіталом (СУБК). Виконано обґрунтування переваг СУБК-зорієнтованого підприємства, його кроків, направлених на запобігання прийняття персоналом стихійних або вузькоспеціалізованих управлінських рішень, з метою підвищення його конкурентних позицій на ринку, а також виявлення потенціалу, що впливає на загальну брендингову політику підприємства й економічну ефективність його діяльності.

Ключові слова: брендинг, бренд-капітал, брендингова політика, економічна ефективність, система управління бренд-капіталом, маркетинг, менеджмент підприємства.

Вступ. Відсутність науково обґрунтованого підходу до проектування та створення систем управління бренд-капіталом (назвемо її СУБК) на промисловому підприємстві призводить до пріоритетного прийняття стихійних або вузькоспеціалізованих рішень, які за своєю сутністю не можуть володіти необхідним потенціалом для розвитку. Закономірним наслідком цього стає формування всіляких гібридних форм господарювання та управління, що складаються з елементів різнорідних, часто взаємовиключних підходів, що містять масу внутрішніх протиріч, надлишкових або не функціонуючих зв'язків [1]. Проте бренди займають велику долю нематеріальних активів організації [2, с.16]. Впровадження подібних розробок управління бренд-капіталом, які є направленими на збільшення ефективності функціонування підприємств, повинно надавати можливість залучення додаткових ресурсів для розширення стратегічних програм та впровадження нових, більш ефективних систем управління брендами.

Постановка проблеми. Важливою проблемою в умовах розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень є інформаційна взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем [3, с.3]. Основним завданням щодо її практичного вирішення виступає пошук нових дієвих підходів, методів та кроків. Зокрема, вже на концептуальному рівні при проектуванні СУБК необхідно мати чітке визначення загальної аксіоматики опису управлінських процесів, тобто фіксацію вихідних положень

подальшого дослідження. Необхідно визначитися з основними структурними елементами моделі управління бренд-капіталом. В сукупності ці елементи повинні утворювати повний та несуперечливий набір моделей, які будуть характеризувати всі базові компоненти СУБК.

В таблиці 1 показано елементи, які, на наш погляд, повинна включати до себе модель управління довільним об'єктом, а також її трансформування в систему управління бренд-капіталом, та її мета й сутність.

Таблиця 1 – Елементи проектування СУБК промислового підприємства

№ п/п	Елементи управління	Трансформація елементів в модель СУБК	Мета розробки та сутність моделі в СУБК
1.	Елементи спостерігача	Модель обліку та аудиту системи	Вибір алгоритму оцінювання та аналізу бренд-капіталу. На його основі формується система управлінського обліку, що виконує функції збору, організації та обробки інформації, необхідної для ухвалення коректних управлінських рішень.
2.	Елементи об'єкту управління	Модель функціонування підприємства	Вибір способів опису стану бренду та бренд-капіталу відносно конкурентних брендів та розробка алгоритму синтезу управлінських рішень на основі інформації, отриманої від обліково-аудитної системи.
3.	Елементи регулювальника	Модель організаційно-розпорядливої системи	Вибір алгоритму генерації управлінських рішень та дій, необхідних для цілеспрямованої зміни стану бренд-капіталу.
4.	Елементи критерій оптимізації	Модель цільової функції управління та програма розвитку підприємства	Вибір алгоритму оцінювання ефективності управління бренд-капіталом за критерієм, що відображає переваги основних зацікавлених сторін (власників, керівництва, персоналу підприємства та ін.). Критерієм ефективності управління бренд-капіталом пропонується вважати коефіцієнт матеріально-фінансової вигоди.

На рис. 1 представлено сутність моделі бренд-капіталу в СУБК та короткий її опис, за баченням авторів. На думку авторів, мета заснування СУБК на підприємстві повинна зводитися до досягнення брендом деякої кількості фінансово-економічних цілей (таблиця 2), які є орієнтованими на зростання саме бренд-капіталу, а також вартості бренду, та як наслідок, вартості підприємства.

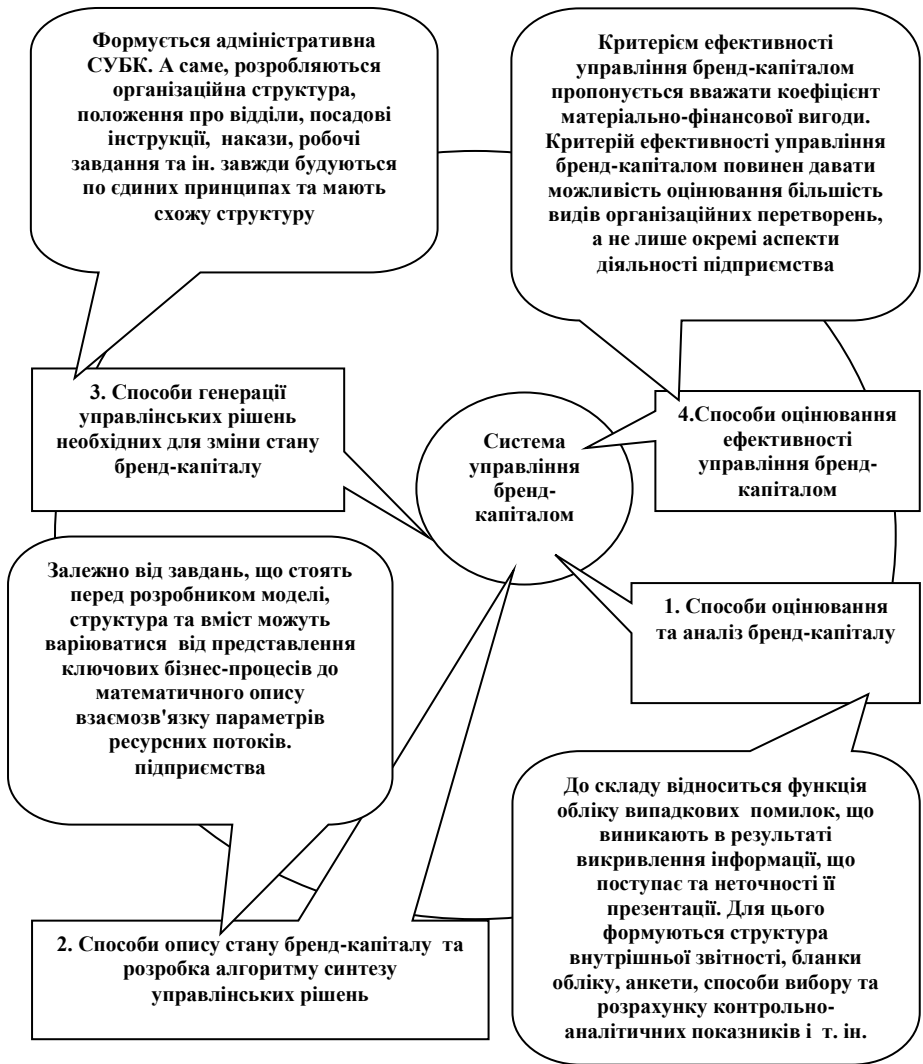


Рис. 1– Сутність моделі бренд-капіталу в СУБК та її короткий опис

На рис. 2 представлено покроковий процес управління брендом та його перетвореннями за допомогою створення СУБК на підприємстві, яке впроваджує систему, як основну особливу корпоративну культуру та мету таких перетворень.

Таблиця 2 – Цілі та наслідки заснування СУБК на підприємстві

№ п/п	Організаційні цілі фінансово-економічних перетворень	Бізнес-процеси	Цілі перетворення
1.	Зміна структури капіталу підприємства	Акумуляція капіталу на маркетингових процесах створення бренду	Збільшення вартості бренду
2.	Ліквідація збиткових або недостатньо прибуткових сфер діяльності підприємства		
3.	Реорганізація структури управління на підприємстві	Локалізація системи управління на процесі створення бренд-капіталу	Збільшення бренд-капіталу
4.	Освоєння нових видів продукції	Збільшення бренд-капіталу	Підвищення вартості бренду
5.	Освоєння нових ринків або сегментів ринку	Підвищення доходності від бренду	Збільшення бренд-капіталу
6.	Освоєння більш прибуткової суміжної продукції зі схожим виробничо-технологічним процесом	Підвищення доходності капіталу	Збільшення бренд-капіталу
7.	Налагодження науково технічної діяльності на підприємстві	Збільшення вартості бренду	Збільшення вартості підприємства
8.	Впровадження нових, удосконалених видів продукції	Збільшення вартості бренду	Збільшення вартості підприємства

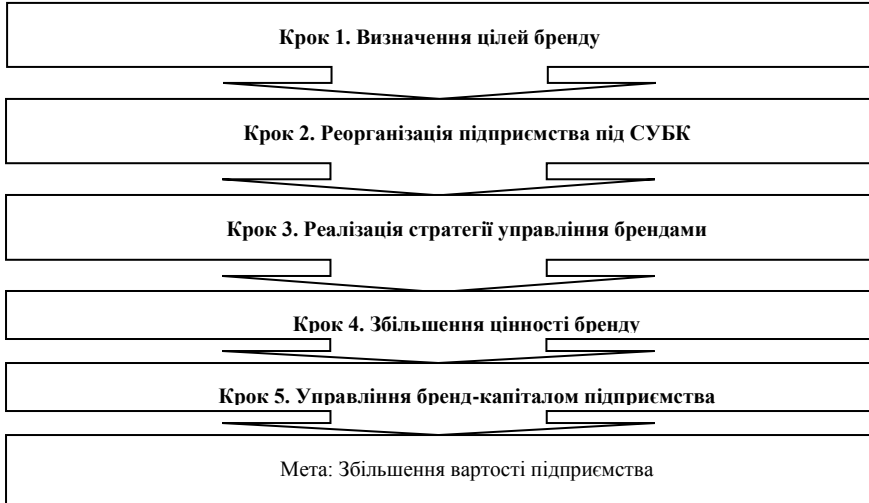


Рисунок 2 – Покроковий процес управління брендами та мета його перетворень за допомогою організації СУБК на підприємстві

Однак, використання в якості критерію ефективності якогось одного параметра не завжди є ефективним. Більш повна картина може бути отримана, якщо використовувати декілька цілей, або критеріїв та їх співвідношень ефективності, що встановлюються власниками бренду та виконавцями бізнес-процесів. Наприклад, співвідношення цілей і витрат [4, с. 67] визначає підхід до продукції, що рекомендується до виробництва, тобто якщо для технічного фахівця досконалість продукції – це вже є підставою для виходу на ринок, то для керівництва підприємства необхідна впевненість в її прибутковості.

Результати дослідження. За допомогою першого кроку будується програма розвитку підприємства, що фіксує планову зміну параметрів стану підприємства в часі. На другому кроці перебудова підприємства під СУБК займає центральне положення в моделі управління підприємством, оскільки, по-перше, це призводить до зміни структури капіталу підприємства та визначає взаємозв'язок між ліквідацією збиткових або недостатньо прибуткових сфер діяльності підприємства та реорганізації структури управління на підприємстві, що призводить до фінансово-економічних перетворень, які є основою програми розвитку підприємства та збільшення бренд-капіталу. По-друге, визначає стратегію управління брендами та сприяє третьому кроку – її реалізації. Саме тому від адекватності СУБК безпосередньо залежать цінність бренду, якість та об'єм бренд-капіталу та збільшення вартості підприємства. Однак, слід відмітити, що послідовність кроків досягнення мети, в загальному випадку, може не відповідати реальній послідовності розробки моделей в СУБК, чим більше елементів проектування СУБК та функціонування створених на основі СУБК організаційних систем. Автори придержуються тієї точки зору, що на практиці всі вказані моделі слід будувати в інтерактивному режимі при постійному узгодженні та корегуванні їх параметрів. Тобто, на етапі формування СУБК та досягнення збільшення вартості бренду, має місце, так званий, «ланцюжок ітерацій» (рисунок 3). Надалі, з метою підтримки та розвитку СУБК, для умов її нормального функціонування, потрібно постійно змінювати та проводити її корегування.

На наш погляд, необхідність корегування системи управління бренд-капіталом в процесі життєвого циклу бренду може бути обумовлена наступним:

- по-перше, зворотним зв'язком, тобто дією результатів функціонування СУБК (зокрема, розбіжністю нормативних та фактичних параметрів об'єкту);
- по-друге, необхідністю постійного перегляду цілей, методів та процесів, що реалізуються системою управління бренд-капіталом;

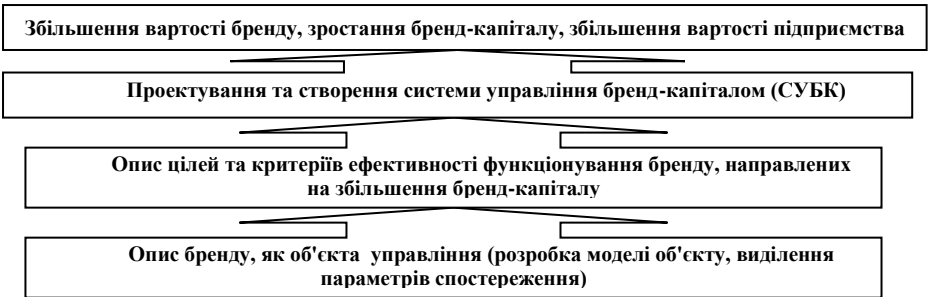


Рисунок 3 – «Ланцюжок інтеграцій» на етапі формування СУБК та досягнення збільшення вартості бренду

- по-третє, розвитком програмно-технологічних засобів та науково-технічного процесу взагалі;
- в четвертих, зміною світових тенденцій стосовно попиту споживачів;
- в п'ятих, розвитком методів управління і т. ін.

Корегування системи управління спочатку реалізується на рівні моделі управління та зводиться до вдосконалення СУБК.

В таблиці 8 наведено приклади корегування елементів СУБК та причини, які, на погляд авторів, сприяють змінам. Аналіз ефективності управління бренд-капіталом на промисловому підприємстві доцільно засновувати на розрахунку динаміки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможність.

Таблиця 3 – Причини та наслідки корекції елементів СУБК

Причини та наслідки корегування СУБК	Найменування моделі в СУБК			
	Модель обліку та аудиту системи	Модель функціонування підприємства	Модель організаційно-розпорядної системи	Модель цільової функції управління та програма розвитку підприємства
Причини корегування моделей СУБК	Зміни в об'єкті управління та/або в зовнішньому середовищі	Зміна методу або технології управління	Зміна результатів спостереження	Зміна пріоритетів розвитку
Наслідки корегування СУБК	Зміни параметрів спостереження та частоти відстежування	Переорієнтація підприємства згідно нових показників виміру бренд-капіталу	Зміни мети бренду, точки зору на бренд	Зміна цінності бренду, збільшення бренд-капіталу

На рисунку 4 вказано ряд показників прибутковості та конкурентоспроможності промислового підприємства, які, на думку авторів, слід застосовувати для розрахунку ефективності управління бренд-капіталом.

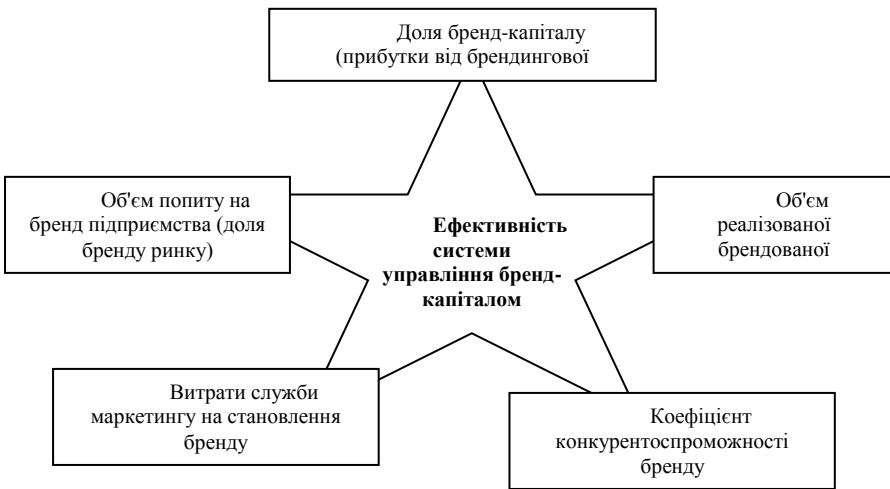


Рис. 4 – Показники ефективності управління бренд-капіталом

Також слід враховувати динаміку розвитку ринку, особливості поведінки й мотивації споживачів, оскільки споживачі відчують гостру необхідність бути нагородженими за вірність певному бренду.

Висновки. Впровадження подібних розробок управління бренд-капіталом, які є направленими на збільшення ефективності функціонування підприємств, буде надавати можливість залучення додаткових ресурсів для розширення стратегічних програм та впровадження нових, більш ефективних систем управління брендами. Отже, вартість бренду – це бренд-капітал, вимірний в грошовому вираженні [6, с. 7]. Але, якщо вважати бренд-капіталом все те, що сприяє розширенню бренду та збільшенню його вартості і якщо бренд-капітал розглядати під цим кутом, то доля бренд-капіталу (іншими словами, прибутки від брендингової діяльності підприємства) є визначальним показником при оцінюванні якості організації системи управління бренд-капіталом на підприємстві, оскільки мета від становлення бренду підприємства повинна полягати в максимізації отримуваних прибутків.

Об'єм попиту на бренд підприємства (іншими словами доля бренду на ринку), а також кількість фактичної реалізації брендової продукції

протягом певного періоду часу дозволяють визначити кількісний об'єм бренд-капіталу, тобто здатність підприємства певною мірою задовольнити попит споживачів на брендovanу продукцію, що в умовах конкуренції також стає однією з основних задач. Врешті-решт, підприємство інвестує в покупців, в те, щоб зберегти або поліпшити взаємні стосунки [7, с. 174].

Аналіз витрат служби маркетингу необхідно протипоставити із вищеназваними показниками для оцінювання ресурсів, що витрачаються на становлення бренду та фінансових результатів від брендингової діяльності.

Список література: 1. <http://www.klubok.net/article151.html>. 2. *Зотов В.В.* Ценность бренда/В.В. Зотов. - М.: Маркет ДС, 2005. - 167 с. 3. *Пономаренко В.С.* Управління іміджем підприємства : монографія / Пономаренко В.С., Ястремська О.О. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012.-240 с. (Укр. мов.). 4. *Назарова Г. В.* Управління розвитком діяльності промислових підприємств: монографія/ Г. В. Назарова, О. В. Іванісов, О. Ф. Доровської. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 240с. (Ккр. мов.). 5. *Голубков Е.П.* Еще раз о понятии бренд/Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №2. - С. 4 - 15. 6. *Элвуд А.*, Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки /Айен Элвуд. – Пер. с англ. Т. Новиковой.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.-336с.: ил. 7. *Шульц Д., Барнс Б.*, Стратегические бренд-коммуникационные кампании/ Дон Е Шульц, Бет Е Барнс- М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.- 512с.

Надійшла до редколегії 15.11.2013

УДК 659.127.6

Модель управління формуванням та використанням бренд-капіталу на промисловому підприємстві /В.В. Воліков, М.І. Ларка// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67 (1040) – С. 67–74. Бібліогр.: 7 назв.

В статтю пропонується комплекс заходів направлених на створення системи управління бренд-капіталом (СУБК). Виконано обґрунтування переваг СУБК - сориєнтованого підприємства, його етапів направлених на запобігання прийняття персоналом стихійних или узкоспециализированных управленческих решений, с целью повышения его конкурентных позиций на рынке, а также выявления потенциала, который оказывает необходимое воздействие на общую брендинговую политику предприятия и экономическую эффективность его деятельности.

Ключевые слова: брендинг, бренд-капітал, брендингова політика, економічна ефективність, система управління бренд-капіталом, маркетинг, менеджмент підприємства.

In the article the complex of measures is offered directed on creation of brand-capital system management (BCSM). The ground of advantage of BCSM is given are enterprises, his steps directed on prevention of acceptance of elemental or strictly specialized administrative decisions a personnel, with the purpose of increase of his competition positions at the market, and also exposures of potential which renders the necessary affecting general brandingovuyu policy of enterprise and economic's effectivity of its activity.

Keywords: branding, brand-capital, branding policy, economic efficiency, brand-capital control system, marketing, management of enterprise.