

65.9(45КР)305.143.22  
М19

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**

МАЛИНКА ОКСАНА ЯРОСЛАВІВНА

65.9(45КР)305.143.22 +  
65.9(45КР)305.143.22 +  
УДК 339.138.021:665.7  
М19

**УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА  
РОЗДРІБНОМУ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(нафтова і газова промисловість)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Івано-Франківськ – 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі міжнародного економічного партнерства Тернопільського національного економічного університету Міністерства освіти і науки України.



Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент  
**Ляшенко Оксана Миколаївна**,  
Тернопільський національний економічний університет,  
доцент кафедри міжнародного економічного партнерства.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент  
**Кендюхов Олександр Володимирович**,  
Донецький національний технічний університет,  
завідувач кафедри економіки і маркетингу.

кандидат економічних наук, професор,  
академік Академії економічних наук України  
**Федорович Роман Володимирович**,  
Тернопільський національний технічний університет  
ім. І. Пулюя

Захист спеціалізованого технічного університету, 76019, м. Івано-Франківськ, технічної бібліотеки

сіданні льному

укової

З дисертації Франківського університету, 76019, м. Івано-Франківськ

Івано-Франківськ, рекою:

Автореферат

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради, кандидат економічних наук

*[Handwritten signature]*



## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Загострення конкуренції і суттєве зниження ролі матеріальних активів у забезпеченні успішної діяльності підприємств на роздрібних ринках спричинили підвищену увагу до нематеріальних активів підприємств, як інструментів конкурентної боротьби. За даними компанії Interbrand, у 1970 р. матеріальні активи компанії забезпечували до 70 % їх вартості, а вже у 2008 р. – 30 %. З одного боку, окреслена ситуація спричинена намаганнями підприємств максимізувати свою вартість задля забезпечення зовнішнього фінансування через фондовий ринок, з іншого – інтенсивним використанням інтелектуального капіталу, зокрема брендового, для забезпечення прибуткової діяльності, здобуття прихильності споживачів і розширення ринків збуту.

Багато науковців та практиків підтверджують той факт, що бренд як засіб індивідуалізації і диференціації продукції у більшості сучасних товарних груп є найсильнішим інформаційним сигналом, який продавець може надіслати споживачу в умовах недосконалості інформації на ринку. Дана проблематика абсолютно не пояснюється класичним мікроекономічним аналізом актів товарного обміну на роздрібних ринках однорідних товарів, яким є ринок світлих нафтопродуктів. Відповідно, проблема управління капіталом засобів індивідуалізації та диференціації товарів – торгових та товарних марок, брендів тощо постає з нагальною гостротою.

Недостатнє наукове та практичне опрацювання визначеної проблеми, з одного боку, і постійно зростаюче значення оцінки вартості бренду та управління ним для ефективного функціонування підприємства, з іншого, посилює актуальність теми дослідження та обґрунтовує потребу застосування специфічних методів в практиці вітчизняного бренд-менеджменту. Необхідність відшукати найефективніші моделі управління капіталом бренду підприємства, виробити науково-обґрунтовані пропозиції щодо його нарощення та формування задля подальшої успішної діяльності вітчизняних підприємств на роздрібних ринках світлих нафтопродуктів і спричинила актуальність теми дисертаційного дослідження.

Проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллвуда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейгессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрома, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін.. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом та його капіталом, викладені у працях: А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсєєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушаська, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яценка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної,

Р. Федоровича, А. Федорченка та ін.. При цьому, відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення та управління капіталом бренду на роздрібних ринках нафтопродуктів, ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних операторів роздрібногo ринку нафтопродуктів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету і є частиною комплексної наукової теми кафедри міжнародної економіки, фінансово-кредитних відносин та маркетингу та кафедри міжнародного економічного партнерства: "Розробка економіко-математичних моделей управління інтелектуальним капіталом підприємств" (№ ДР 0106U000522), у межах якої автором виконано розділ "Управління процесом створення бренду", а також є частиною держбюджетної теми "Проблеми вдосконалення управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств нафтогазового комплексу України" кафедри управління виробництвом Івано-Франківського національного університету нафти і газу (рішення Наукової ради Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, протокол №5/31 від 26.09.2005 р.), в межах якої виконано розділи: "Модель процесу формування капіталу бренду" та "Системний підхід до діагностики ефективності управління бренду".

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних положень щодо процесу управління капіталом бренду підприємства задля забезпечення прибутковості його діяльності.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність категорії "бренд" та його структурні компоненти для поглиблення її змісту та впорядкування категорійного апарату, а також уточнити поняття "капітал бренду" для ідентифікації особливостей процесу його формування;
- розробити теоретичну модель процесу управління капіталом бренду для відображення структури процесу його формування;
- ідентифікувати особливості розвитку концепції брендингу на українських ринках для виявлення специфіки формування капіталу бренду в Україні;
- дослідити бренди, що представлені на роздрібному ринку нафтопродуктів України, та проаналізувати процес управління капіталом брендів операторів роздрібногo ринку нафтопродуктів України;
- розробити концептуальну модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду для системної діагностики ефективності цього управління на чотирьох базових рівнях;
- проаналізувати підходи до вимірювання капіталу бренду для розробки комплексної оцінки капіталу бренду;

- адаптувати метод критичних ключових факторів успіху для управління капіталом бренду, що дасть змогу виділити ті критичні дії, з яких треба починати практичну роботу щодо вдосконалення управління брендом;
- розробити модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості діяльності підприємства для прийняття обґрунтованих рішень в процесі управління капіталом бренду.

*Об'єктом дослідження є процес управління капіталом бренду підприємств.*

*Предметом дослідження є організація процесу управління капіталом бренду підприємств, що працюють на роздрібних ринках нафтопродуктів.*

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є загальнонаукові і спеціальні методи: історизму, аналізу, синтезу, дедукції та індукції, наукової класифікації і групування – для уточнення і впорядкування термінології в понятійному апараті "бренд" і "капітал бренду", наукової аналогії та структурного синтезу – для побудови теоретичної структурної моделі "ДНК" бренду і для визначення компонентів бренду; опитування і спостереження – для виявлення особливостей сприйняття споживачами брендів АЗС України; експертних оцінок і техніко-економічного аналізу – для оцінювання процесу управління капіталом бренду на досліджуваному підприємстві; системного підходу – для визначення концептуальних засад ефективного управління капіталом бренду; комбінаційного групування – для класифікації підходів до вимірювання капіталу бренду; довільних асоціацій, розгорнутих запитань, шкал, побудови карти брендového сприйняття, бренд-мепінгу, аналізу суб'єктивної класифікації брендів, побудови карти візуального сприйняття товару, EquiTrend, побудови карт визначення номінальної цінності бренду і матриці розгортання якісних функцій, тестування сприйняття і впізнавання атрибутів бренду, тестування легкості пригадування бренду, тестування лояльності до бренду, тестування можливості заміни бренду – для оцінки джерел формування капіталу бренду згідно "ДНК"-підходу до побудови бренду; наукової абстракції – для визначення взаємозв'язку показників та наочної ілюстрації досліджуваних залежностей; структурного аналізу – для оцінки стану управління капіталом бренду у розрізі процесів, які приводять до успішної реалізації місії бренду; методи дослідження операцій та математичного аналізу – для побудови моделі управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості.

Інформаційну базу дослідження склали: офіційні публікації і методичні матеріали Державного комітету статистики України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, первинні дані про результати господарської діяльності досліджуваних підприємств, матеріали особистих досліджень та власні розрахунки автора.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розвитку теоретичних положень та виробленні науково обґрунтованих пропозицій та рекомендацій щодо управління капіталом бренду підприємств на роздрібному ринку нафтопродуктів України, націленого на прибутковість господарської діяльності.

До найбільш вагомих результатів, які виносяться на захист і відображають наукову новизну, належать такі:

*вперше:*

- запропоновано структурну модель "ДНК" бренду на основі генетичного підходу, що дає змогу системно представити суть бренду, відображає його зовнішні та внутрішні компоненти, відтворює його конкурентні переваги і передає їх від виробника до споживача, що дало змогу розробити економіко-математичну модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості діяльності підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в управлінні капіталом бренду;

*удосконалено:*

- трактування категорій "бренд" і "капітал бренду", а саме, дано авторське визначення бренду як форми представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод; капітал бренду визначено як додаткову вартість продукту, яку здатні створити компоненти бренду на визначеному ринковому сегменті;
- теоретичну модель процесу управління капіталом бренду, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на системному підході і представлена сукупністю підсистем, та може бути адаптована під специфіку різних видів економічної діяльності підприємств;
- застосування методу критичних ключових факторів успіху для управління капіталом бренду у частині його пристосування до процесу управління капіталом бренду;

*одержали подальший розвиток:*

- підходи до дослідження особливостей сприйняття споживачами брендів АЗС України в частині комбінації з існуючими методами маркетингових досліджень покомпонентного аналізу за складовими;
- теоретичні та методичні положення оцінки економічної ефективності управління капіталом бренду, зокрема, запропоновано концептуальну модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду, яка, на відміну від існуючих, дає змогу діагностувати стан бренду на чотирьох рівнях – субстанційному, рівні будови, функціонування і розвитку – і дозволяє ідентифікувати сутність бренду, його будову, ефективність управління ним на кожному з етапів його життєвого циклу;
- комплексний аналіз джерел формування капіталу бренду на основі "ДНК"- підходу до побудови бренду, що дає змогу виділити ряд інструментів та методів, за допомогою яких можна оцінити ефект від окремих компонентів бренду на визначеному ринковому сегменті, а також підходи до оцінки вартості капіталу бренду, зокрема, запропоновано підхід для відображення ринкового капіталу бренду в грошовій формі.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що, спираючись на теоретичні положення, висвітлені в дисертації, розроблено концептуальну модель процесу управління капіталом бренду, яка використовується в практиці діяльності маркетингових підрозділів підприємств, що діють на роздрібному ринку нафтопродуктів України.

Проведені дослідження дозволили оптимізувати процес управління брендом "ОККО", який належить концерну "Галнафтогаз". Основні положення, викладені у дисертації, доведено до рівня методичних розробок та прикладних рекомендацій із формування, оцінки та управління капіталом брендів АЗС України.

Висновки та основні положення дисертаційної роботи, які мають прикладний характер, впроваджені у роботі Івано-Франківської філії ВАТ "Концерн Галнафтогаз" (довідка № 95 від 14. 05. 2009 р.); ПП "Калан" (довідка № 66 від 13.05. 2009 р.). Результати дисертаційного дослідження були використані НГО "Асоціація економічного розвитку Івано-Франківщини" (довідка № 4/UNG від 14.03.2008 р.). Теоретичні положення дисертаційного дослідження було використано при проведенні Всеукраїнського семінару-тренінгу "Бренд-менеджмент як ключовий фактор успіху", який відбувся 1 березня 2008 р. за підтримки Ради Міжнародних наукових досліджень та обмінів/IREX (довідка № 17 від 27. 03.2008 р.)

Результати дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу при викладанні дисциплін "Маркетинг", "Міжнародний маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Маркетинговий менеджмент" (довідка про впровадження № 46 – 40 від 21. 07. 2009 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Основні положення дисертаційної роботи, її висновки і рекомендації розроблені та обґрунтовані особисто автором. З наукових праць, виконаних у співавторстві, у дисертації використані лише ті ідеї та положення, які запропоновані особисто автором.

**Апробація результатів дисертації.** Наукові і практичні положення дисертаційної роботи доповідалися і обговорювалися на Всеукраїнській міжвузівській науковій конференції "Управління регіональним та економічним розвитком в контексті сучасних процесів міжнародної інтеграції" (м. Івано-Франківськ, 2005); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених "Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку України" (м. Дніпропетровськ, 2006 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетинг XXI століття: інтеграція науки і бізнесу" (м. Донецьк, 2006 р.); II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції "Соціум. Наука. Культура" (м. Київ, 2007 р.); II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції "Українська наука в мережі Інтернет" (м. Київ, 2007 р.); II Міжнародній (VI Всеукраїнській) науково-практичній конференції для молодих вчених, аспірантів, студентів "Маркетинг у сферах і галузях економіки регіону" (м. Чернівці, 2007 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції "Теорія і практика стратегічного управління розвитком регіональних суспільних систем" (м. Яремче, 2009 р.).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 15 наукових праць, з них 6 – у фахових виданнях, загальним обсягом 4,7 д.а. (з яких автору особисто належить 3,3 д.а.).

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, 3 розділів, висновків, 22 додатків, списку використаних джерел зі 168 найменувань, і містить 26 таблиць і 39 рисунків. Основний текст викладено на 196 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У першому розділі "Теоретичні основи управління капіталом бренду" досліджено сутність категорії "бренд", концептуальні основи формування капіталу бренду та сформовано теоретичну модель управління капіталом бренду.

Відомо що, спадкова інформація людини зберігається в її генетичному коді; у бренду також є свій "генетичний" код – набір цінностей і значень, так званий стержень, навколо якого будується бренд. Для розробки бренду і формування його капіталу важливо визначити, з чого складається цей код і проаналізувати структуру "ДНК" бренду, яка має здатність зберігати, відтворювати і передавати "спадкову інформацію".

Термін "ДНК" бренду є системним поняттям, одночасно, концепцією його формування, що відображає його зовнішні і внутрішні компоненти, відтворює його конкурентні переваги і передає їх від виробника до споживача. Обґрунтовано, що "ДНК" бренду складається із двох оболонок: зовнішньої і внутрішньої і, відповідно, сформовано теоретичні моделі цих складових (внутрішню і просторову). Внутрішня модель "ДНК" бренду показана на рис. 1.

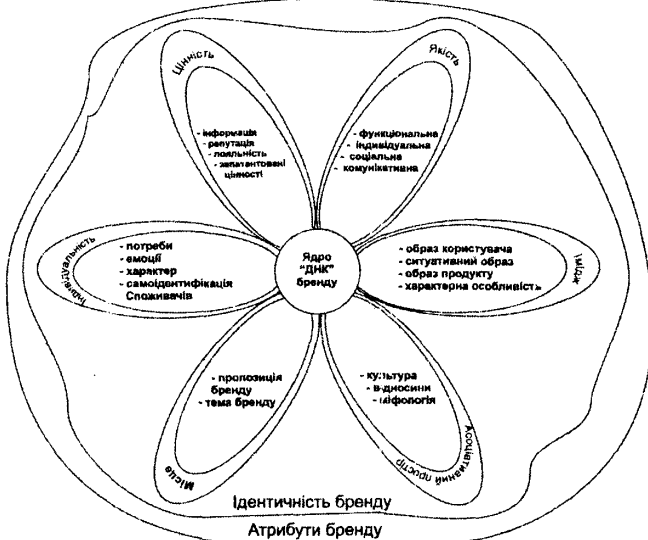


Рис. 1. Внутрішня модель "ДНК" бренду



Під атрибутами бренду пропонуємо розуміти комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються органами чуття людини і формують фізичні та функціональні характеристики (ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо). Ідентичність бренду – це зміст бренду, який закладається його розробниками і містить його "генетичний код", який зашифровано у семи компонентах: асоціації бренду, імідж бренду, індивідуальність бренду, позиція бренду, сприйнята якість бренду, цінності бренду і ядро бренду, які, у свою чергу, можуть бути розкладені на "нуклеотиди" (див. рис. 1).

Запропоновані сім компонентів ідентичності бренду та атрибути бренду є базовими, вони можуть бути доповнені залежно від специфіки ринкового сегменту, і "спрацьовують" неоднаково на різних ринках. Обґрунтована структура "ДНК" бренду знижує ризик розфокусування бренду, підвищує його потенціал та довговічність функціонування на ринку.

Капітал бренду ми визначаємо як додаткову вартість продукту, споживчу цінність, яку здатні створити компоненти бренду на визначеному ринковому сегменті. Капітал бренду, як і будь-який комплексний механізм, вимагає контролю та управління. Управління капіталом бренду – це процес планування та організації формування бренду, вивчення його розвитку в часі, підтримки та укріплення позицій. Модель управління капіталом бренду ґрунтується на системному підході і представлена наступними підсистемами: "X" – цільова підсистема, "Y" – забезпечуюча підсистема, "XY" – нормативно-законодавча підсистема, "Z" – керуюча підсистема, які можуть бути оцінені параметрами, показниками, критеріями управління капіталом бренду (рис. 2).

Цільова підсистема "X" (створення додаткової вартості продукту) ілюструє управлінський цикл (сукупність етапів, процесів, функцій, які слід здійснити для досягнення мети (отримання результату). Реалізація цілей і процесів, які необхідно здійснити, щоб сформувати капітал бренду, визначає фактори раціонального досягнення цілей – компоненти "ДНК" бренду, які ми розділили на зовнішні та внутрішні (підсистема "Y"). Підсистема бренд-менеджменту ("Z") відображає реалізацію загальних функцій управління брендом на фоні нагромадженого досвіду (пам'яті) і спрямована на досягнення, зокрема, таких результатів: висока лояльність споживачів; менша вразливість до криз і маркетингових дій конкурентів; збільшення прибутку; більш еластичний відгук на зменшення ціни; більш нееластичний відгук на збільшення ціни; зростання ефективності маркетингових комунікацій; можливість розширення бізнесу; сприятливі умови екстенсивного зростання. Така система відносин потребує вдосконалення і стабілізації системи законів, підзаконних актів, інструкцій, наказів, тобто усієї нормативно-законодавчої бази (підсистема "XY"), яка буде визначати і встановлювати "правила гри" фірми на конкурентних ринках.

У другому розділі "Аналіз практики управління капіталом бренду на роздрібному ринку нафтопродуктів України" проаналізовано: особливості розвитку брендингу на вітчизняних ринках, позиціонування брендів та процеси управління капіталом брендів на роздрібному ринку нафтопродуктів України (на прикладі бренду "ОККО").

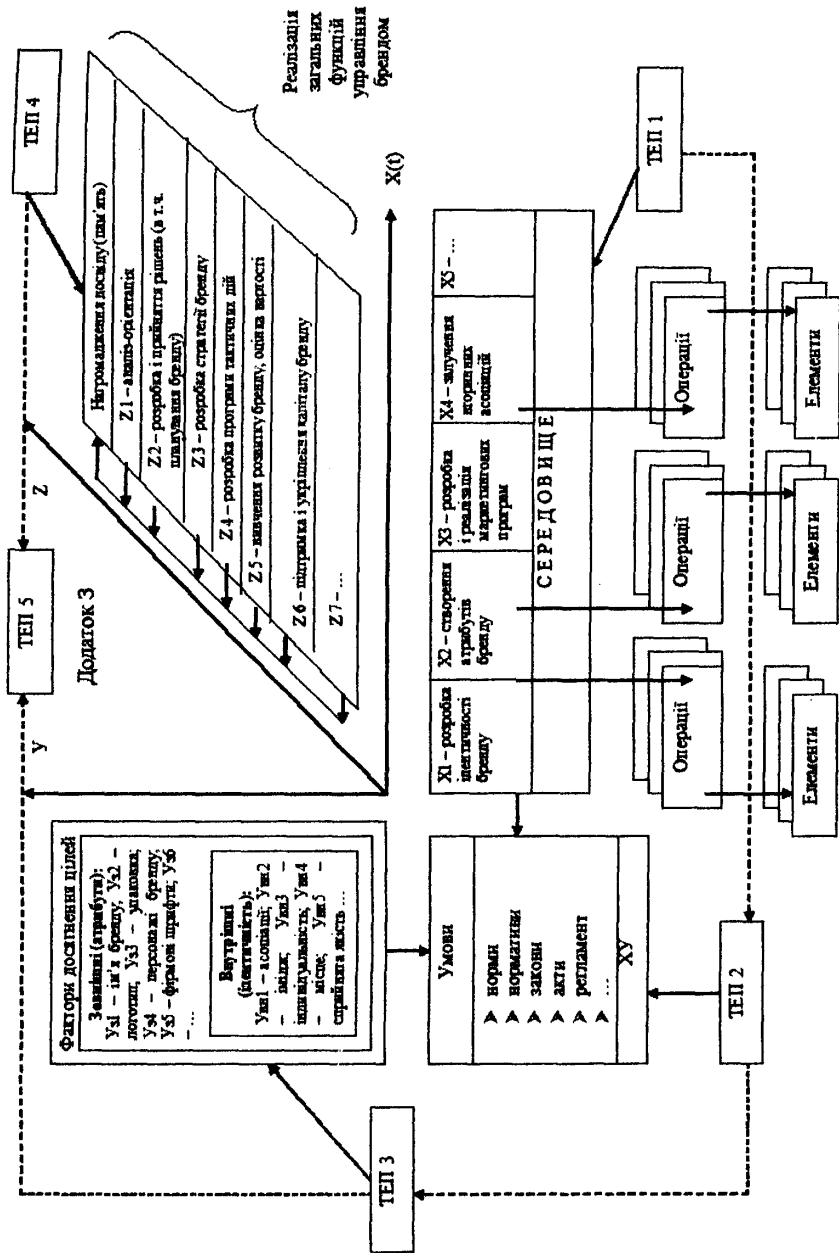


Рис. 2. Теоретична модель процесу управління капіталом бренду

Зокрема, встановлено, що актуальність брендів для України тісно пов'язана із поняттям "ліквідність бренду", оскільки бренди є цінними нематеріальними активами, оцінка вартості яких на даний час набуває такого ж фундаментального значення, як і оцінка грошового потоку. Капітал бренду дає підприємству багато конкурентних переваг, зокрема, він забезпечує високий рівень споживчої поінформованості і прихильності. Однак брендинг – процес тривалий, тому багато вітчизняних підприємців уникають його, не усвідомлюючи значимості і цінності бренду. Більшість вітчизняних підприємств вважають за краще купити бренд, який вже відбувся, аніж займатися розбудовою нового чи відновленням бренду на етапі насичення і спаду.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб змагатися із закордонними конкурентами, які присутні на ринку України. Відсутність формалізації у практиці управління брендами в Україні призводить до численних проблем. Існує ряд негативних чинників, які стримують розвиток концепції брендингу на українських ринках.

Принциповою відмінністю українського брендингу є наявність великої кількості торгових марок на ринку, проте брендів серед них мало. Що стосується визначення капіталу бренду – індикатора ефективності витрат засобів на його створення і роботи бізнесу в цілому – то в Україні превалює фінансовий та юридичний аспект оцінки брендів. Більшість компаній не проводять оцінку основних параметрів капіталу бренду на кожному етапі його життєвого циклу з метою визначення стратегії ефективного управління ним. Крім того, потрібно спочатку створити сильний бренд, і тільки потім оцінювати його капітал. На українському ринку бренди тільки починають розвиватися. У зв'язку з цим поки складно відокремити вартість бренду від вартості організації взагалі. Специфіка українського ринку впливає на і вибір методик оцінки: використовувати західні методики, слабко адаптовані до українських реалій, складно. Кожна методика оцінки бренду складається із сукупності показників, з вимірюванням яких виникають труднощі. Багато показників вимагають адаптації під специфіку галузі, а тому необхідно змінювати пріоритети при формуванні системи управління брендом та його активами.

Проведене дослідження ринку АЗС України та особливостей сприйняття споживачами брендівих АЗС дозволило виявити ті бренди, що найбільш знані в Україні. За допомогою побудови перцепційної карти було виявлено високий рівень подібності між брендами АЗС майже за всіма параметрами, що свідчить про те, що споживачі практично не розрізняють їх.

Дослідження бренду "ОККО", який є одним із найбільш впізнаваних брендів на роздрібному ринку нафтопродуктів України, дало змогу встановити, що системна діяльність з управління капіталом брендом у підприємства, що є власником цього бренду відсутня. До того ж підприємство не проводить вимірювання капіталу бренду "ОККО", здійснюється лише оцінка вартості торгового знаку "ОККО" (за залишковою вартістю). Вона становить майже 72% залишкової вартості усіх нематеріальних активів компанії.

У третьому розділі "Концепція оцінювання ефективності управління капіталом бренду" розроблена концептуальна модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду, запропоновано підхід до оцінки джерел формування капіталу бренду на основі "ДНК"-підходу до побудови бренду, адаптовано метод критичних ключових факторів успіху для управління капіталом бренду, розроблено модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості.

Запропоновано системну модель, що дозволяє дослідити стан бренду на чотирьох рівнях – субстанційному, рівні будови, функціонування і розвитку – і дає змогу відповісти на питання: що являє собою бренд, як він побудований, як він працює і як він розвивається (рис.3).

На рівні субстанції відбувається діагностування стану брендової "ДНК"; на рівні будови – її структури (ефекту, створеного компонентами ідентичності бренду); на рівні функціонування оцінюється комплекс показників "здоров'я" бренду (індексів бренду), які дають можливість визначити характер взаємозв'язку між брендом та його споживачами, а також відображають якість і динаміку такого взаємозв'язку; на рівні розвитку – вивчається життєвий цикл бренду і визначаються пріоритети розвитку бренду.

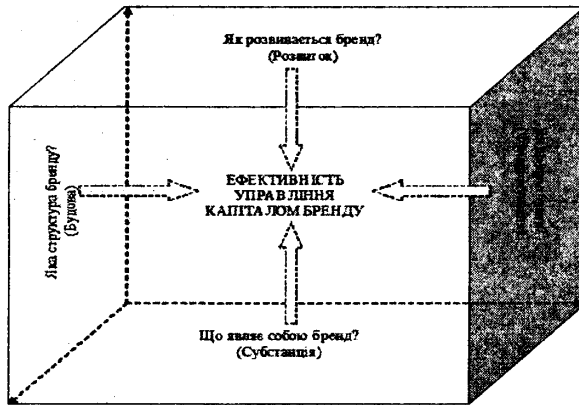


Рис. 3. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду

Системна оцінка капіталу бренду включає два етапи. На першому етапі відбувається оцінка джерел формування капіталу бренду на основі запропонованого "ДНК"-підходу. Для цієї мети запропоновано ряд інструментів та методів, які дозволили визначити ефект за окремими компонентами ідентичності бренду "ОККО". Зокрема, проведено дослідження асоціацій для бренду "ОККО" дозволило сформулювати довільний асоціативний ряд, виділити найсильніші асоціації бренду (а також ранжувати їх за силою прояву), визначити споживачів бренду "ОККО" та ситуації, коли вони

використовують даний бренд, і вигоди від його використання з точки зору споживачів. За допомогою опитування споживачів було виявлено переважні характеристики іміджу "ОККО". В результаті узагальнення думок респондентів було описано індивідуальність бренду "ОККО", проранжовано риси "особистості" бренду "ОККО" за шкалою "Великої п'ятірки" Дж. Аакер, а також описано відносини споживачів з брендом "ОККО" згідно концепції взаємин із брендом С. Фурньє. Для визначення місця (позиції) бренду "ОККО" було використано методи побудови радіальної карти, польового брендового меппінгу, аналіз суб'єктивної класифікації брендів АЗС та метод побудови карти візуального сприйняття бренду. Вимірювання сприйнятої якості бренду "ОККО" відбувалося за усередненою оцінкою та методикою EquiTrend. За допомогою побудови карти визначення номінальної цінності для бензину "ОККО" було визначено порівняльну цінність кожної з характеристик бренду, а побудувавши матрицю розгортання якісних функцій, ми отримали уявлення про найбільш важливі потреби споживачів і брендові характеристики, здатні задовольнити ці потреби. Також було проведено дослідження рівня поінформованості про бренд і прихильності (лояльності) до бренду, як елементів цінності бренду згідно концепції брендової "ДНК", виділено п'ять рівнів ставлення покупців до бренду "ОККО", і визначено агрегований коефіцієнт лояльності до бренду "ОККО" та показник переключення. Основним методом дослідження ядра бренду є контент-аналіз мови представників цільової групи і текстів, яким надає перевагу дана група. Альтернативних методів дослідження комунікативних особливостей немає.

На другому етапі системної оцінки капіталу бренду визначається вартість капіталу бренду. Існуючі основні підходи до оцінки вартості капіталу бренду об'єднано у сім груп (за критерієм домінуючого підходу у кожній групі):

- 1) оцінка брендів шляхом порівняння;
- 2) залишкові методи оцінки брендів;
- 3) оцінка вартості бренду на основі доходів;
- 4) оцінка вартості бренду на основі витрат;
- 5) ринковий підхід до оцінки вартості бренду;
- 6) оцінка вартості бренду на основі множинних критеріїв;
- 7) оцінка вартості бренду на основі бренд-індексів.

Запропоновано підхід до оцінки вартості бренду, який переводить "споживчу природу" бренду в грошову форму. Згідно нього було визначено фінансову вартість бренду "ОККО". Крім цього, було обчислено економічну додану вартість бренду "ОККО" (EVA).

Метод критичних ключових факторів успіху, застосований для управління капіталом бренду "ОККО", дозволив розглянути компанію не тільки з точки зору дій, які в ній відбуваються, а й процесів, які приводять до успішної реалізації місії бренду, які є критичними, ключовими факторами успіху. В результаті було виділено три критичні дії, з яких повинна починатися практична робота щодо вдосконалення управління брендом, оскільки від них залежить стан КФУ і виконання місії бренду загалом. По кожній критичній дії було складено

профіль, проведено її дослідження та вимірювання і запропоновано покращення реалізації дії, спрямоване на підвищення оцінки рівня її виконання.

Запропонована математична модель управління капіталом бренду, що дає змогу визначити оптимальний розмір вже створеного капіталу бренду, який необхідно вкласти, щоб забезпечити певний рівень збуту, має такий кінцевий вигляд:

$$q = (n / (2(p_2 - p_1)))(v - p_1)(v + p_1) + 2v(p_2 - v) / m)^{1/2}, \quad (1)$$

де  $q$  – капітал бренду, необхідний для збуту продукції;  $n$  – витрати на підтримку бренду;  $p_1, p_2$  – межі рівномірно розподіленого попиту;  $v$  – збут продукції;  $m$  – витрати, пов'язані зі створенням капіталу бренду.

За результатами розрахунків, відповідно до моделі було визначено оптимальний розмір капіталу бренду "ОККО" при заданому обсязі реалізації світлих нафтопродуктів.

## ВИСНОВКИ

В дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення актуального науково-практичного завдання організації процесу управління капіталом бренду підприємства задля забезпечення прибутковості діяльності. Результати дослідження характерні науковою новизною, мають теоретико-методологічне і науково-практичне значення та дають підстави для наступних висновків:

1. Системне дослідження проблеми управління капіталом бренду показало відсутність єдиних підходів до трактування понять "бренд" і "капітал бренду", а тому пропонуємо під "брендом" розуміти форму представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод. Визначено сім базових компонентів бренду, які разом із атрибутами бренду утворюють його "ДНК" – системне уявлення, концепцію бренду. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом його "ДНК". Спираючись на запропонований "ДНК"-підхід до побудови бренду, "капітал бренду" визначено як додаткову вартість продукту, яку здатні створити компоненти бренду на визначеному ринковому сегменті.

2. Капітал бренду є комплексним механізмом, а тому він вимагає контролю і управління, що може бути реалізовано із застосуванням теоретичної моделі управління капіталом бренду, яка ґрунтується на системному підході і представлена наступними підсистемами: "X" – цільова підсистема (управлінський цикл), "Y" – забезпечуюча підсистема (фактори раціонального досягнення цілей), "XY" – нормативно-законодавча підсистема (визначає і встановлює "правила гри" фірми на конкурентних ринках), "Z" – керуюча підсистема (відображає реалізацію загальних функцій управління брендом на фоні нагромадженого досвіду), що можуть бути оцінені параметрами, показниками, критеріями управління капіталом бренду.

3. Відсутність формалізації у практиці управління брендами в Україні призводить численних проблем і спричиняє існування ряду негативних чинників, що стримують розвиток брендингу на українських ринках. В Україні превалює

фінансовий та юридичний аспект оцінки брендів, більшість підприємств не проводять оцінку основних параметрів капіталу бренду на кожному етапі його життєвого циклу з метою визначення стратегії ефективного управління ним. Специфіка українського ринку впливає на вибір методик оцінки вартості брендів, а тому складно використовувати західні методики, слабо адаптовані до українських реалій. Системна діяльність з управління капіталом бренду підприємств в Україні відсутня.

4. Запропоновано системну модель оцінки ефективності управління капіталом бренду, яка дозволяє дослідити стан бренду на чотирьох рівнях – субстанційному, рівні будови, функціонування і розвитку. На рівні субстанції відбувається діагностування стану брендової "ДНК"; на рівні будови – її структури (ефекту, створеного компонентами ідентичності бренду); на рівні функціонування оцінюється комплекс показників "здоров'я" бренду (індексів бренду), які дають можливість визначити характер взаємозв'язку між брендом і його споживачами, а також відображають якість і динаміку такого взаємозв'язку; на рівні розвитку – вивчається життєвий цикл бренду і визначаються пріоритети розвитку бренду.

5. Для оцінки ефектів окремих компонентів бренду на визначеному ринковому сегменті запропоновано використовувати наступні інструменти та методи: опитування і спостереження, експертних оцінок, довільних асоціацій, розгорнутих запитань, шкал, побудову карти брендового сприйняття, бренд-меппінгу, аналіз суб'єктивної класифікації брендів, побудову карти візуального сприйняття товару, EquiTrend, побудову карт визначення номінальної цінності бренду і матриці розгортання якісних функцій, тестування сприйняття і впізнавання атрибутів бренду, тестування легкості пригадування бренду, тестування лояльності до бренду, тестування можливості заміни бренду, за допомогою яких можна визначити джерела формування капіталу бренду згідно "ДНК"-підходу до побудови бренду.

6. Розроблено класифікацію підходів до оцінки вартості капіталу бренду через об'єднання їх у сім основних груп за критерієм домінуючого підходу у кожній групі та підхід для відображення ринкового капіталу бренду в грошовій формі, що дало змогу відокремити вартість бренду від вартості інших нематеріальних активів і спрогнозувати темпи падіння власної вартості бренду за відсутності підтримуючих заходів.

7. Адаптовано метод критичних ключових факторів успіху для управління капіталом бренду на ринках світлих нафтопродуктів, що дозволяє виділити критичні дії, з яких повинна починатися практична робота щодо вдосконалення управління брендом (а саме: 1. складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях; 2. проведення аудиту стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку; 3. проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду), оскільки від них залежить стан КФУ і виконання місії бренду загалом. По кожній критичній дії складено профіль, проведено її дослідження та вимірювання і запропоновано покращення реалізації дії, спрямоване на підвищення оцінки рівня її виконання.

8. Побудовано економіко-математичну модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості, яка дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо витрат на створення і підтримку капіталу бренду на основі прогнозованих обсягів продажів. За результатами розрахунків, відповідно до моделі було визначено оптимальний розмір капіталу бренду "ОККО" при заданому обсязі реалізації світлих нафтопродуктів.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Публікації у наукових фахових виданнях:**

1. Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О.Я. Малинка // *Маркетинг в Україні*. – 2006. – №1 (35). – С. 34 – 38. (0,43 д.а.)
2. Малинка О.Я. Емоційні виміри бренду як засіб збільшення марочного капіталу / О.Я. Малинка, О.М. Ляшенко // *Галицький економічний вісник*. – 2006. – №3 (10). – С. 46 – 52. (Особистий внесок авторки: визначено емоційні брендові виміри, які є основою для розуміння емоційної привабливості бренду для споживача і засобом збільшення споживчого капіталу. Показано механізм дії кожного виду емоційного задоволення від бренду – 0,28 д.а.)
3. Малинка О.Я. Концептуальна модель ідентичності бренда / О.Я. Малинка // *Бизнес Інформ*. – 2007. – №8. – С. 158 – 163. (0,43 д.а.)
4. Малинка О.Я. Аналіз теоретичних підходів капіталу бренду та його структурні компоненти / О.Я. Малинка, О.М. Ляшенко // *Галицький економічний вісник*. – 2007. – №4. – С. 62 – 71. (Особистий внесок авторки: запропоновано концепцію капіталу бренду, в основі якої лежить структура "ДНК" бренду – 0,33 д.а.)
5. Малинка О.Я. Теоретична модель процесу управління капіталом бренду / О.Я. Малинка // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2007. – № 5, Т.3 (100). – С. 239 – 244. (0,35 д.а.)
6. Малинка О.Я. Діагностика стану "ДНК" бренду / О.Я. Малинка, А.О. Устенко // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2008. – №5, Т.3 (120). – С.91 – 93. (Особистий внесок авторки: запропоновано алгоритм діагностики стану "ДНК" бренду як складову системної моделі оцінки ефективності капіталу бренду – 0,11 д.а.)

### **Публікації в інших наукових виданнях:**

7. Малинка О.Я. Системний підхід до діагностики ефективності управління брендом / О.Я. Малинка, А.О. Устенко // *Наукові вісті інституту менеджменту та економіки "Галицька академія"*. – 2007. – №1(11). – С. 194 – 201. (Особистий внесок авторки: запропоновано тривимірну систему оцінки ефективності управління брендом та модель "Призма ефективності бренду", яка дозволяє конкретизувати аспекти, які



*повинні бути проаналізовані для визначення комплексної ефективності управління брендом – 0,22 д.а.)*

8. Малинка О.Я. Измерение капитала бренда на базе "ДНК"-подхода к построению бренда / О.Я. Малинка, А.О. Устенко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №4 (152); №5 (153). – С.62 – 67; 44 – 48. *(Особистий внесок авторки: проаналізовані інструменти і методи, за допомогою яких можна вимірювати вплив компонентів внутрішньої оболонки "ДНК" бренду на його сприйняття споживачами – 0,38 д.а.)*
9. Малинка О.Я. Стратегія глобального бренду / О.Я. Малинка, А.О. Устенко // Управління регіональним та економічним розвитком в контексті сучасних процесів міжнародної інтеграції : матеріали Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції. – Івано-Франківськ, 2005. – С.87 – 89. *(Особистий внесок авторки: запропоновано алгоритм глобального стратегічного планування бренду – 0,06 д.а.)*
10. Малинка О.Я. Поняття капіталу бренду та його компоненти / О.Я. Малинка // Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку України : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – Т.2. – С. 81 – 85. *(0,2 д.а.)*
11. Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О.Я. Малинка // Маркетинг ХХІ століття: інтеграція науки і бізнесу : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк, 2006. – С. 129 – 132. *(0,09 д.а.)*
12. Малинка О.Я. Процес формування капіталу бренду / О.Я. Малинка // Соціум. Наука. Культура : матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Київ, 2007. – Частина 1. – С.31 – 34. *(0,19 д.а.)*
13. Малинка О.Я. Ідентичність бренду як внутрішня оболонка "ДНК" бренду та її компоненти / О.Я. Малинка // Українська наука в мережі Інтернет : матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Київ, 2007. – Частина 2. – С.36 – 37. *(0,1 д.а.)*
14. Малинка О.Я. Концептуальна модель формування споживчого капіталу бренду / О.Я. Малинка // Маркетинг у сферах і галузях економіки регіону : матеріали II Міжнародної (VI Всеукраїнської) науково-практичної конференції для молодих вчених, аспірантів, студентів. – Чернівці: Рута, 2007. – С. 68 – 69. *(0,1 д.а.)*
15. Малинка О.Я. Оцінка джерел капіталу бренду як складова стратегічного управління брендом / О.Я. Малинка, А.О. Устенко // Теорія і практика стратегічного управління розвитком регіональних суспільних систем : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Яремче, 2009. – С.98 – 100. *(Особистий внесок авторки: запропоновано методи оцінки джерел капіталу бренду – 0,05 д.а.)*

## АНОТАЦІЯ

Малинка О.Я. Управление капиталом бренда предприятия на розд्रीбному ринку нафтопродуктiв. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (нафтова і газова промисловість). – Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, 2010.

В результаті критичного аналізу наукових підходів визначено суть понять "бренд" і "капітал бренду". Запропоновано модель структурної побудови бренду, в основі якої лежить "ДНК"-підхід. Розроблено теоретичну модель процесу управління капіталом бренду. Проаналізовано процес управління капіталом брендів підприємств розд्रीбного ринку нафтопродуктiв України. Розроблено концептуальну модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду (на рівні субстанції, будови, функціонування і розвитку). Запропоновано системну оцінку капіталу бренду (на основі "ДНК"-підходу та вимірювання вартості капіталу бренду). Адаптовано метод критичних ключових факторів успіху для управління капіталом бренду. Розроблено економіко-математичну модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості діяльності підприємства, яка дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо витрат на створення і підтримку капіталу бренду на основі прогнозованих обсягів продажів.

*Ключові слова:* бренд, "ДНК" бренду, капітал бренду, управління капіталом бренду, оцінка капіталу бренду.

## АННОТАЦИЯ

Малинка О.Я. Управление капиталом бренда предприятия на розничном рынке нефтепродуктов. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (нефтегазовая промышленность). – Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа, Ивано-Франковск, 2010.

В результате критического анализа научных подходов определено понятий "бренд" и "капитал бренда". Предложена модель структурного построения бренда, основой которой является "ДНК"-подход. Разработана теоретическая модель процесса управления капиталом бренда. Проанализирован процесс управления капиталом брендов предприятий розничного рынка нефтепродуктов Украины. Разработана концептуальная модель оценивания эффективности управления капиталом бренда (на уровне субстанции, построения, функционирования и развития). Предложена системная оценка капитала бренда (на основе "ДНК"-подхода и измерения стоимости капитала бренда). Проиллюстрировано применение метода критических ключевых факторов успеха для управления капиталом бренда. Разработана экономико-математическая модель управления капиталом бренда по критерию максимальной прибыльности деятельности предприятия, которая дает возможность принимать обоснованные управленческие решения

относительно расходов на создание и поддержку капитала бренда, учитывая прогнозируемые объемы продаж.

**Ключевые слова:** бренд, "ДНК" бренда, капитал бренда, управление капиталом бренда, оценка капитала бренда.

## SUMMARY

Malynka O.Y. Managing Brand Equity of Enterprises On The Retail Market Of Petroleum Products. – Manuscript.

Thesis for a Ph.D. degree in economics, specializing 08.00.04 – economics and enterprise management (oil and gas industry). – Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, 2010.

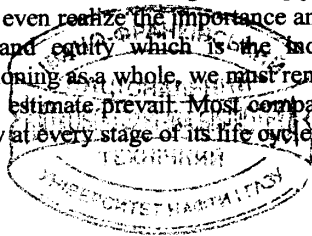
The thesis is devoted to the study of theoretical and applied aspects of managing brand equity of enterprises on the retail market of petroleum products.

As a result of critical analysis of scientific approaches, the definition of such notions as "brand" and "brand equity", is suggested, namely: brand is a unique form of information representation, which provides, creates and develops mutually beneficial relationships on the market and encourages exchanges and transactions; brand equity is an additional value, that brand components are able to create on a certain market segment.

The structural model of brand building, based on the "DNA"-approach, is suggested. The model considers seven basic components of a brand (identity), that together with brand attributes form brand "DNA" which is a system representation, the concept of a brand. The value of brand is directly related to the content of its "DNA".

The theoretical model of brand equity management process, based on the system approach, is developed. It contains the following subsystems: "X" – the target subsystem (the creation of an additional product value), which illustrates the management cycle; "Y" – the providing subsystem (key success factors which help achieve goals); XY – the legislative subsystem, which will identify and establish "rules of the game" of the company on competitive markets; "Z" – the control subsystem, which reflects general brand management functions on the background of the experience (memory). These subsystems can be evaluated with parameters, indicators, criteria of brand equity management.

On the basis of the analysis of practical aspects of brand equity management, taking into account the specifics of the retail market of petroleum of Ukraine, it is established that the relevance of brands in Ukraine is closely connected to the notion of "liquidity of a brand". Indeed, brands are valuable intangible assets, and their valuation at present is of no less importance than the estimate of a company's cash flow. However, branding is a long process, and many local entrepreneurs avoid it and don't even realize the importance and value of a brand. Speaking about the definition of brand equity which is the indicator of cost effectiveness and of business functioning as a whole, we must remark that in Ukraine financial and legal aspects of brand estimate prevail. Most companies do not define the basic parameters of brand equity at every stage of its life cycle to determine effective managing strategies.



The lack of formalization in the practice of brand management in Ukraine causes many problems.

A study of brands that are represented on the retail market of petroleum products in Ukraine is held, and brand equity management process (on the example of brand "OKKO" which belongs to the concern "Galnaftogaz") is analyzed. It was found out that brand equity of "OKKO" is formed through developing the identity, which components influence consumer choice, creation of attractive attributes, the implementation of marketing programs targeted at a specific element of marketing complex, and involvement of secondary associations which are aimed at reinforcing key marketing programs. Concern "Galnaftogaz", to which is brand "OKKO" belongs, understands the importance of creating a strong brand. However, the system activity of brand equity management in the company is missing.

The conceptual model for the evaluation of the effectiveness of brand equity management (at the level of substance, structure, functioning and development) is developed. At the level of substance the state of brand "DNA" is diagnosed; at the level of structure – the structure of brand is examined (the effect created by the components of brand identity); at the level of functioning the set of indicators of "brand health" (brand indices) that allow to determine the nature of the connection between brand and its consumers, and reflect the quality and dynamics of such relationship, is estimated; at the level of development the life cycle of brand is studied and the priorities of brand development are identified.

The system estimation of brand equity (based on the "DNA"-approach and on the measurement of brand equity) is suggested. Concerning "DNA"-approach, a number of tools and methods which enable to evaluate the sources of brand equity (the effect created by each component of brand identity) are suggested. Based on the systematization of existing approaches to the estimation of brand equity value, an approach which translates "consumer nature" of a brand into the monetary form, is suggested.

The usage of method of critical success factors for managing brand equity is illustrated. It allowed to consider the company not only in terms of actions that take place there, but also of processes that lead to the successful implementation of brand mission, which are critical, key success factors. As a result, certain critical actions are highlighted, which should be taken into account during practical work concerning brand management improvement, since key success factors depend on them, as well as brand mission fulfillment as a whole. For each critical action a profile is built, research and measurement are held, and recommendations are suggested, aimed at improving its performance.

The economic and mathematical model of brand equity management on the criterion of maximum profitability of the enterprise is developed, which enables to make effective decisions concerning costs for the creation and maintaining of brand equity on the basis of predicted sales.

**Keywords:** brand, brand "DNA", brand equity, brand equity management, brand equity evaluation.

