

Література

1. *Alfred D. Chandler*. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, MIT Press, 1962. — 633 p.
 2. *Мініцберг Г.* Зліт та падіння стратегічного планування / Пер. з англ. К. Сисоева. — К.: Видавництво Олексія Капусти, 2008. — 412 с.
 3. *Kenneth Andrews*, The Concept of Corporate Strategy, rev. ed. (Homewood, Ill. R.D. Irwin, 1980)., — 384 p.
 4. *Лайм Фазі, Роберт Рэнделл*. Курс МБА по стратегическому менеджменту / пер. с англ. — М.: Альпина паблишерз, 2002. — 608 с.
 5. *H. Igor Ansoff, Edward J. McDonnell*, Implanting Strategic Management. Prentice Hall, 1990. — 520 p.
 6. *C.W. Hofer, D. Schendel*, Strategy Formulation: Analytical Concepts, St. Paul, MN: West Publishing Co., 1978. — 366 p.
 7. *Ginter, P.M., Rucks, A.C. and Dunkan, W.J.* Planners perceptions of the Strategic Management Process. // Cambridge University Press. — 2003. — 221 p.
 8. *Поделинская И. А., Бянкин М. В.* Стратегическое планирование: Учебное пособие. — Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. — 55 с.
 9. *Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д.* Маркетинг у банку: Навчальний посібник. — 2-ге вид. — К.: Алерта. — 275 с.
 10. *Лютый И. О., Солодка О. О.* Банківський маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2008. — 395 с.
 11. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление: 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
 12. *Colin Gilligan, Richard M.S. Wilson* Strategic Marketing Planning, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Boston, 2003. — 552 p.
 13. *Ламбен Жан-Жак*. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
 14. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 151 с.
 15. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Издательство «Финпресс», 1999. — 656 с.
 16. *Greenley G. E., Lings, I. N.* The development and validation of a measure of internal market orientation // Aston Business School, Research Paper, 2001. — 312 p.
 17. *Cole G. A.* Strategic Management, 1994, DP Publications Ltd, Aldine Place, London. — 267 p.
- Стаття надійшла до редакції 16 квітня 2013 р.

УДК 339.138

Шевченко О. Л., к.е.н.,
докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

БРЕНД ЯК АКТИВ: ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ І УПРАВЛІННЯ

У статті розглянуто роль і значення бренда як активу, розкрито основні принципи їхнього створення і управління. Визначено базові джерела формування активів бренда та умови їх капіталізації. Розкрито і проаналізовано фундаментальні етапи процесу управління активами бренда.

В статье рассмотрены роль и значение бренда как актива, раскрыты основные принципы их создания и управления. Определены базовые источники формирования активов бренда и условия их капитализации. Раскрыты и проанализированы фундаментальные этапы процесса управления активами бренда.

The role and meaning of brand as asset and main principles of their building and managing have been considered in the article. The basic sources of brand assets and conditions of their capitalization are defined. The fundamental stages in brand assets managing are researched and analyzed.

Ключові слова: бренд, брендинг, активи бренда, управління активами бренда, капітал бренда, капіталізація.

Ключевые слова: бренд, брендинг, активы бренда, управление активами бренда, капитал бренда, капитализация.

Key words: brand, branding, brand assets, brand assets managing, brand capital, capitalization.

Постановка проблеми. Розробка і виведення на ринок брендів, подальший їх успішний розвиток і функціонування залежить від великої множини факторів економічного та соціального характеру. З практики діяльності багатьох компаній стає очевидним, що одні бренди набувають стрімкого росту та залишаються актуальними десятки та сотні років, інші залишають ринок так же швидко, як і з'являються.

Бренд представляє собою складну і динамічну структуру, в основі якої лежить вдала перспективна ідея, якої потребує ринок відповідно до умов сучасності. Якщо така ідея відсутня, створити, просунути і утримати бренд на ринку стає доволі складною справою. Як і будь-яка маркетингова ідея, що орієнтована на створення прибутку, розробка бренда і взагалі сама категорія «бренд» має право на існування у разі отримання комерційного ефекту від здійснюваної діяльності. Відмінність бренда від інших елементів маркетингової діяльності полягає в тому, що успішність його життєдіяльності багато в чому обумовлена складовими нематеріального і нерационального походження, які важко пояснити з точки зору здорового глузду. На різних ринках це проявляється в різній мірі, але в будь-якому разі має враховуватися компаніями, що діють на теренах сучасного маркетингу. Споживач розвивається, змінюється, зростають його вимоги, зміщуються переваги, — все це не може не позначитися на процесах, що відбуваються у нинішній економіці. Ринкова пропозиція має вдосконалюватися, зростати до рівня трансформації споживчих переваг, втілювати дещо унікальне на фоні представлених конкурентних аналогів, а це вимагає пошуку нових або вдосконаленню існуючих маркетингових інструментів, що будуть дієвішими у нинішніх кон'юнктурних умовах. Багато спеціалістів у галузі маркетингу відмічають зниження інтересу споживачів до звичних технологій і засобів маркетингу і зважають на зростання уваги щодо появи нових інноваційних інструментів маркетингової діяльності і бренд-менеджменту. Сучасні реалії ринкового середовища створюють передумови для прискорення інноваційних змін у маркетингу і формуванню нових управлінських моделей. До їх кількості відносяться і процеси визначення, підтримки і управління брендами як нематеріальними активами, що при вмілій реалізації сприяє капіталізації бренда і підвищує результати комерційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бренд у площині визначення і аналізу активів, який би носив системний і конструктивний характер, розглядається у дуже обмеженій кількості праць. Проблематика даних питань лише частково представлена у вітчизняній і зарубіжній літературі. Загалом приділяється увага основним поняттям і методології брендингу, формуванню і реалізації стратегій розвитку брендів. У той же час постає гостра необхідність у дослідженні напрямів капіталізації брендів на основі визначення і управління їхніми активами. Концепція капіталізації бренда, проблеми вимірювання і оцінки бренда як нематеріального активу останніми десятиріччями є предметом наукових дискусій і суперечок у працях таких закордонних вчених як Т. Амблер, Д. Аакер, С. Девіс, П. Дойль, К. Кленсі, П. Темпорал, К. Келлер, А. Шокер, В. Домнін, П. Белікова, І. Захарова, О. Рудая та ін. У вітчизняних джерелах указані напрями здебільшого досліджуються у періодичних джерелах і мають практичну забарвленість.

Мета дослідження полягає в аналізі та систематизації наявної бази досліджень вказаної проблематики та подальшому їх обґрунтуванні стосовно суті та ролі бренда як активу в маркетинговій діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи бренд як актив, насамперед, слід звернутися до етимології самого поняття «актив» та його економічної сутності. Звертаючись до найпоширеніших джерел інформації, знаходимо: «Активи — це ресурси, що

контролюються компанією в результаті минулих подій, від яких компанія очікує економічної вигоди у майбутньому». У цьому контексті активи мають три основні характеристики: 1) приводять до отримання ймовірних майбутніх економічних вигод при використанні наявного потенціалу, окремо чи у поєднанні з іншими активами, що сприяє прямо чи опосередковано, збільшенню майбутніх чистих грошових потоків; 2) організація може отримувати і контролювати вигоду від використання активу; 3) угода чи подія, що сприяла виникненню права чи контролю над вигодами, вже відбулася.

Виходячи з виділення основної сутності поняття «актив», розуміємо, що бренд може бути активом у разі отримання певної комерційної вигоди. Це може відбуватися за рахунок будь-яких складових бренда, але тільки в тому разі, коли дані складові володіють силою впливу на ринок, тобто виділяються споживачем на фоні аналогічних товарів-брендів. Активом бренда може стати будь-який елемент, що бере участь у формуванні споживчого капіталу бренда, продукуючи таким чином майбутні економічні вигоди. Джерелами формування марочного капіталу завжди виступають його активи. Для одних компаній вкладення в бренд можуть перетворюватися на марні витрати, для інших — це вигідні інвестиції. В багатьох випадках компанії звертаються у рекламні чи брендингові агенції з метою розкрутки бренда, але без розуміння основної суті бренда, його місії і значення для споживачів дуже часто це не спрацює. Реклама та інші засоби комунікації просувають бренд, але не створюють його. Починати слід з основної ідеї, маркетингової концепції продукту, а далі вже визначати заходи комунікаційної політики. Нам не потрібно говорити споживачу все, необхідно сказати основне, що має вплив на споживчу свідомість і управляє споживчою поведінкою. Комунікації не можуть змінити товар і компанію, вони можуть інформувати, створювати враження, змінювати відношення, але вони не можуть змінити торговельну пропозицію, що представлена ринку [1, 5, 6].

Для того, щоб зрозуміти принципи створення і подальшого розвитку активів бренда, необхідно почати з аналізу елементів його ідентичності. Найпростіше це показати на прикладі виділення зовнішньої і внутрішньої структури бренда, хоча багато дослідників у галузі брендингу по-різному підходять до визначення складових його ідентичності. Це є причиною плутанини і неузгодженості в аналізі питань даної проблематики, що породжує появу множини різних за своїм значенням і методологією підходів до процесів управління брендами. Коріння цього знову ж таки беруть свій початок у неоднозначності і складності такої економічної категорії, як «бренд».

Розглядаючи систему ідентичності бренда на базі зовнішньої і внутрішньої структури, слід звернути увагу на те, що бренд як складна ментальна конструкція у свідомості споживача, має свою форму і зміст. До форми можемо віднести усі складові характеристики, що відчуються людиною і є доволі зрозумілими: якість, упакування, дизайн, колір, фірмовий стиль, асортимент, ціна, комунікаційні повідомлення у самих різних засобах і формах. Дані складові покупець виділяє, залучаючи свої органи відчуття і певні знання щодо продукції або компанії. Такі елементи в принципі доволі легко відтворити в умовах сучасних інформаційних і виробничих технологій, тому набагато більшу цінність як для компаній, так і споживача являє собою зміст бренда або, інакше, внутрішня структура, що формується на основі безлічі факторів маркетингового і соціально-психологічного спрямування. Яким чином це поєднується і трансформується у свідомість окремо взятої людини, її індивідуальності і що в решті-решт ми отримуємо в результаті — є найбільшою загадкою як брендингу, так і маркетингу. Саме тому сьогодні з'являється так багато досліджень у галузі психології і соціальної поведінки людини. Джерелами формування змісту бренда є система взаємовідносин між споживачем і брендом, виходячи із споживчого сприйняття, відношень, знань, суджень, переваг, прагнень, асоціацій, сподівань, вражень окремо взятої людини чи споживачів визначеного ринкового сегменту. Взагалі бренд має право на існування, коли представлений у масовій свідомості, а це передбачає схожість мислення і сприйняття достатньої кількості людей. Розробники брендів, враховуючи даний факт, мають забезпечити виділення основних ідентифікуючих елементів бренда з усіх можливих з метою закріплення у свідомості цільових споживачів і диференціації від конкурентів [2—4].

Бренд є зростаючою і динамічною структурою, навіть, можна сказати, живим організмом, в основі якого лежить перспективна ідея, що ґрунтується на засадах концепції маркетингу. Без її наявності створити, розвинути і підтримати бренд на ринку неможливо.

Увага та зацікавленість брендом як активом криється у зміні і вдосконаленні маркетингової концепції. Якщо на початку свого розвитку це був «процес планування і реалізації концепції, ціноутворення, просування і дистрибуції ідей, товарів і послуг, що мали на меті створити зміни, що сприяють індивідуальним і організаційним цілям» (Американська маркетингова асоціація), то нині сам процес маркетингу перетворюється здебільшого в процес формування споживчого сприйняття. Це призводить до збільшення цінності продукту в споживчій свідомості. Активи бренда в цьому разі є базисом збільшення визначеної цінності, які допомагають не лише створити уявну чи реальну цінність, але й вплинути на величину прибутків від маркетингової діяльності. Підприємці давно звернули уваги на те, що бренди купуються і продаються за великі гроші. Різницю між оцінкою, яка зазначена у бухгалтерській звітності, і ціною, яку покупець готовий заплатити за бренд, стали співвідносити із «додатковою цінністю брендів». Бренд у цих умовах перетворюється цілком на реальний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власників. Це призвело до того, що все частіше замість терміну «імідж бренда» стали вживати термін «актив бренда» та «капітал бренда». Сукупність активів бренда, що створюють додаткову цінність або володіють силою маркетингового впливу на споживача, і є джерелом формування «капіталу бренда». Д. Аакер, наприклад, вважає, що капітал бренда формується із активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують чи послаблюють цінність, що надається товаром чи послугою компанії її споживачам. Активи і зобов'язання, на яких будується капітал бренд, на його думку, можуть бути різними і залежать від контексту, але загалом їх можна згрупувати в п'ять категорій: лояльність до бренда, обізнаність щодо нього, сприйнята якість, асоціації, інші фірмові активи (патенти, дистрибуція і т. д.).

На нашу думку, активом бренда може стати будь-який його елемент, якщо такий виділяється споживачем і являє для нього додаткову цінність у порівнянні з аналогічними товарами. Основними групами складових, серед яких можна виділити активи є: ідентичність бренда, цінності, асоціації та індивідуальність.

Зокрема, в межах ідентичності бренда, активами можуть бути як товарні і комунікаційні складові, так і елементи, що становлять сукупність взаємовідносин між брендом і споживачем і в кінцевому підсумку визначають зміст або характеристики бренда. Схематично це зображено на рис. 1.



Рис. 1. Ідентичність бренда як джерело формування активів

У процесі створення брендової пропозиції беруть участь усі складові як матеріального, так і нематеріального характеру; як раціонального, так і емоційного вибору. Бренди і їх потенціал оцінюються вище, ніж самі виробничі підприємства і технології, тому не дивлячись на неосяжну сутність брендів як нематеріальних активів, вони на рівні з іншими ресурсами спроможні приносити комерційний при-

буток. На фоні збільшення товарної пропозиції, зростаючої вибагливості споживачів та загальної соціалізації комерційних зусиль бренди все активніше беруть участь у ринковій капіталізації компаній. Роль матеріальних активів у забезпеченні комерційного успіху, навпаки, стійко знижується останнім часом.

Активи бренду створюють силу бренду, яка трансформується в подальшому у його вартість (табл. 1).

Таблиця 1

ВІД ОБІЗНАНОСТІ ПРО БРЕНД ДО ФІНАНСОВОЇ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Активи бренду →	Сила бренду →	Вартість бренду
Атрибути бренду Характеристики бренду Цінності бренду Асоціації бренду Індивідуальність бренду	Часка ринку Лідерство на ринку Темпи зростання Ступінь лояльності Преміальна націнка	Чистий прибуток, створений брендом після сплати вартості капітальних інвестицій на виробничу діяльність і витрати на маркетинг

Управління активами бренду являє собою збалансований інвестиційний підхід до створення змісту бренду, здійсненню пов'язаних з ним комунікацій як всередині фірми, так і зовні, направлених на збільшення прибутковості марки і вартості бренду як активу [3, 7].

Процес управління активами бренду містить чотири ключових етапи: 1) розвиток бачення бренду; 2) написання портрету бренду; 3) розробка стратегії управління активами бренду; 4) створення організаційної культури.

Перший етап передбачає насамперед визначення стратегічних і фінансових цілей і завдань, яких можна досягти завдяки створенню і розвитку визначеного бренду, що передбачає чітке і зрозуміле пояснення дій, які повинні бути здійснені у процесі брендингу заради досягнення цілей компанії.

Другий етап, а саме, написання портрету, передбачає дослідження його іміджу у сприйнятті реальних і потенційних покупців. На даному етапі визначається піраміда цінностей бренду, яка свідчить про ефект, який створює просування асоціацій з маркою догори від рівня основних властивостей товару до рівня переконань і цінностей. Якщо марка знаходиться на нижчих рівнях піраміди, вона є найслабкішою у порівнянні з брендами конкурентів і тим вище ймовірність, що основним фактором ринкового суперництва є ціна. Власники марок, що сягнули найвищої точки піраміди, мають можливість встановлювати преміальні ціни і є менш уразливими від конкурентів.

Третій етап передбачає визначення стратегій стосовно досягнення цілей, що поставлені у формулюванні бачення бренду у повній відповідності з ринковим сприйняттям, тобто портретом: розробка шляхів реалізації визначених марочних стратегій; визначення позицій марки; виявлення меж розширення марки; формування каналів розподілу, що відповідають цілям і завданням марки; ймовірність встановлення преміальної ціни та її розміру; розробка комунікаційних заходів, що збільшуватимуть вартість активу; визначення перспектив розвитку марки з допомогою брендингу.

Мета четвертого цього етапу полягає в об'єднанні організації навколо бренду як активу і гарантії виконання і оцінки розроблених стратегій. Потужна культура марки впливає на кожен функціональний підрозділ компанії, вище керівництво, внутрішні комунікації, а також системи оцінки праці і винагороди. Кожна компанія має прагнути до створення культури бренду. Бренд може впливати на найважливіші рішення компанії, визначати відповідну поведінку робітників і в кінцевому рахунку сприяти зростанню прибутку компанії. Потужна організаційна культура здійснює вплив на всі процеси, що відбуваються у компанії, а на процесах брендингу це відчутно найгостріше за рахунок інтеграції внутрішніх і зовнішніх комунікацій, системи мотивації персоналу, формування прихильності до брендів компанії.

Корпоративна культура складається із множини компонентів. Якість продукції, виразний фірмовий стиль, позиції компанії на ринку, особливості ділового та міжособистісного спілкування, ставлення вищого керівництва до персоналу і т. д. Відсутність корпоративної культури або її слабкість може призводити до появи невираз-

ності у брендів, слабкості технологій брендингу, відсутності креативності персоналу, невиконанню обіцянок, визначених корпоративним та індивідуальними брендами. Досвід переважної кількості транснаціональних компаній свідчить про зростаючу роль і необхідність потужної організаційної культури, де кожен працівник, не дивлячись на посаду і кваліфікацію відчував би себе невід'ємним елементом складної системи, розумів свою значущість і незамінну роль у життєдіяльності компанії. В цьому разі персонал стає захисником, посланником бренда у зовнішнє середовище, масову свідомість людей що значним чином підвищує і зміцнює позиції бренда.

Висновки. Формування і розвиток активів бренда є джерелом капіталізації, що визначає подальший ринковий і комерційний успіх компанії. Бренд не є сталою конструкцією, а є динамічною і еволюційною категорією, що визначає суб'єктивність і неоднозначність його структури. Елементи бренда стають активами у тому разі, коли представляють цінність для споживачів цільового сегменту як у матеріальному, так і в ментальному значенні. Бренд є, насамперед, нематеріальним активом, а тому складніше піддається обліку і кількісній оцінці. Капітал бренда через свої активи формує цінності як для споживача, так і для компанії. Для споживача цінність вибору бренда означає впевненість і захищеність по відношенню до себе, підтвердження правильності його споживчого вибору, належності і залучення до певного соціуму. Для виробника цінність бренда полягає у формуванні марочного капіталу на базі його активів, включаючи споживчу цінність бренда, а також гарантований довготривалий успіх на ринку, що виражається у конкурентоспроможності і підвищенні рівня прибутку.

Література

1. Бесплезные и полезные вложения в бренд (по материалам пресс-релиза) // Маркетинг и рекламам. — № 4. — 2013. — С. 62—65.
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Аакер Д. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / Кристин Андерсон, Кэрл Керр. — Пер. с англ. А. Успенского. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 288 с.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новіу технологи в России / 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
5. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.Л. [2-е изд.] ; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
6. Элвуд А. Основы брендинга: 100приемов повышения ценности товарной марки / Ай-ен Элвуд. — Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 336 с.
7. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2010. — 395 с.

Стаття надійшла до редакції 24 квітня 2013 р.

УДК 332.12(477):330.4

Фашевський М. І., д.геогр.н., проф.,
Білоконь І. В., к.е.н., старший наук. співроб., доц.,
кафедра регіональної економіки
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті проаналізовано основні моделі регіонального розвитку України та принципи і проблеми їх функціонування.

В статье анализируются основные модели регионального развития Украины, принципы и проблемы их функционирования.