

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність економічної та соціальної ефективності бренд-менеджменту підприємства, визначено показники, що характеризують ефективність, проведено оцінку ефективності бренд-менеджменту підприємств в умовах маркетингової орієнтації.

Ключові слова: бренд підприємства, економічна та соціальна ефективність бренд-менеджменту підприємства.

В умовах створення ринкового механізму, посилення соціальної спрямованості розвитку економіки, необхідності забезпечення найбільш повного задоволення попиту населення на емоційному рівні вже недостатньо вдосконалення окремих напрямків бренд-менеджменту, а потрібен комплексний підхід до його здійснення. Саме комплексний підхід передбачає постійну оцінку ефективності бренд-менеджменту підприємств з метою визначення його результативності.

Вивченням проблем бренд-менеджменту займалися багато авторів (Д.А. Аакер, Д. Бойст, Б. Ванекен, О.М. Годін, Т. Нільсон, А. Прингл, І.Я. Рожков та ін.), але питання комплексної оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємств вони практично не розглядали та не досліджували.

Таким чином, об'єктивна необхідність проведення оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємств на основі комплексного підходу обумовлюють актуальність теми дослідження, його мету й завдання.

Метою проведеного дослідження є оцінка економічної та соціальної ефективності бренд-менеджменту підприємств з метою визначення його результативності.

Алгоритм аудиту соціальної та економічної ефективності бренд-менеджменту підприємств, за яким було проведено дослідження, подано на рисунку 1 [2, с. 81-82].

Дослідження проводилося на 16 торговельних підприємствах м. Донецька, які було згруповано залежно від спеціалізації та торговельної площі таким чином: підприємства кластера А – універсальні великі (ТМ «Амстор», ТОВ «Ефект» «БУМ», ТЦ «Обжора», ТМ «МЕТРО»); підприємства кластера Б – універсальні середні (ЗАТ «Донецький ЦУМ», ВАТ «Білий Лебідь», ТРЦ «Золотое кольцо», ВАТ «МаякДон»); підприємства кластера С – спеціалізовані середні (ВТК «Шахтар», ТМ «Сарепта», ТМ «Лідер», ТМ «Максі»); підприємства кластера Д – спеціалізовані малі (магазини «Айвенго», «Смак», «Кольрабі», «Максим»).

Результати проведеної оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємств подано в таблиці 1, які показують, що найвищий інтегральний показник мають підприємства кластера А (43,9 економічної ефективності, 31,9 соціальної ефективності), найменший підприємства кластера Б (8,8 економічної ефективності) і кластера Д (13,7 соціальної ефективності).

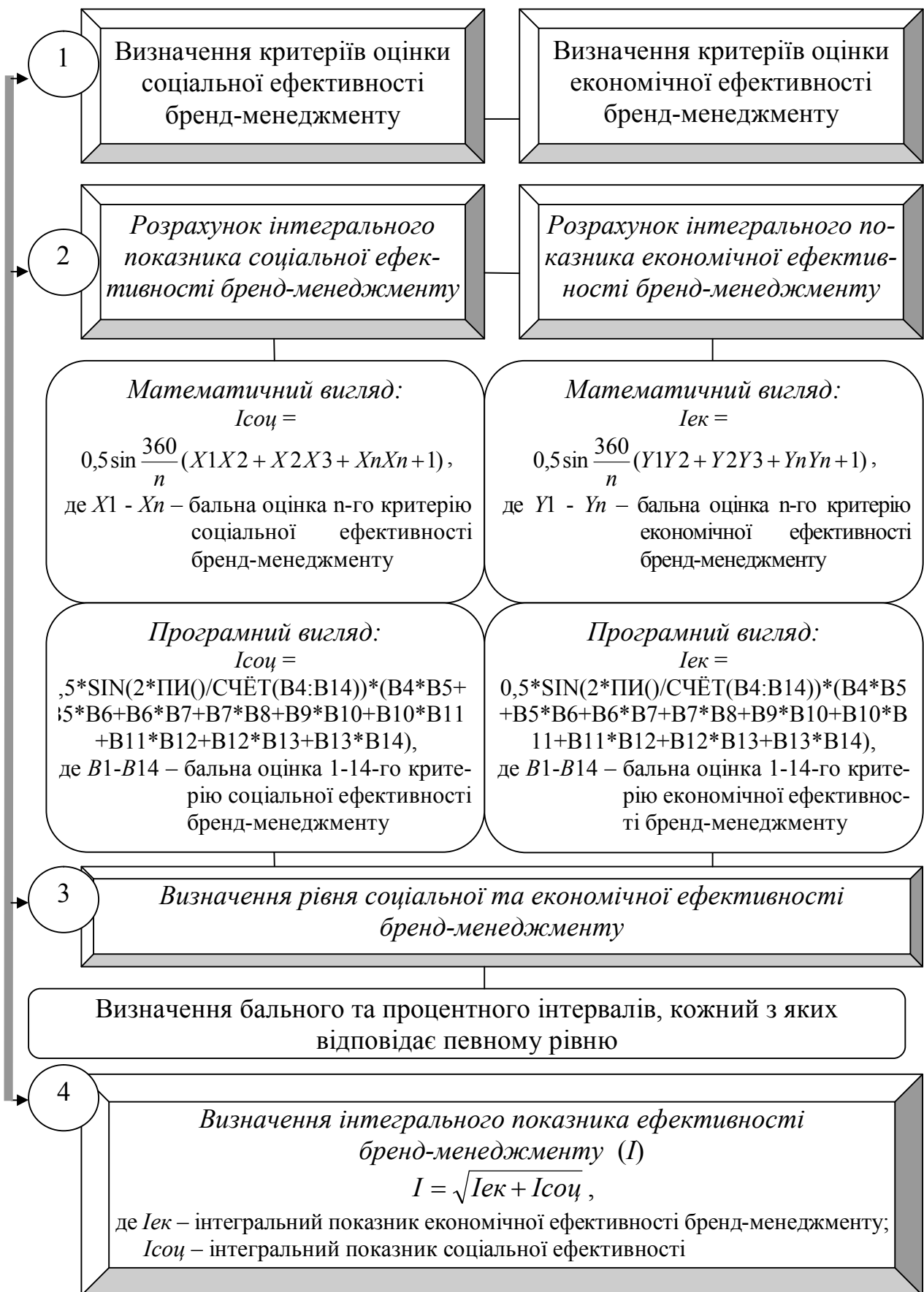


Рисунок 1 – Алгоритм аудиту соціальної та економічної ефективності бренд-менеджменту підприємств

Слід зазначити, що оцінку було проведено за визначеними показниками за допомогою розробленої комп'ютерної програми в табличному редакторі Excel, що відображено в таблиці 2 [1, с. 197].

Найвищий інтегральний показник мають підприємства кластера А, середній – кластера С, найменший показник мають підприємства кластерів Б і Д. Слід зазначити, що за кожним показником на основі використання розробленої комп'ютерної програми було визначено бальну оцінку, що надало змогу побудувати профіль ефективності бренд-менеджменту, поданий у вигляді таблиці 1 [1, с. 69-70]. Загальні результати оцінки ефективності, згідно з рисунками 2, 3 показують, що підприємства кластеру А мають високу частку економічної та середню частку соціальної ефективності (67,42% і 50,5% відповідно); підприємства кластера Б мають низьку частку економічної і соціальної ефективності (10,23% і 20,61% відповідно); кластера С мають середню частку економічної та низьку частку соціальної ефективності (35,61% і 23,57% відповідно); кластера Д – низьку частку економічної (11,34%) і соціальної (19,38%) ефективності.

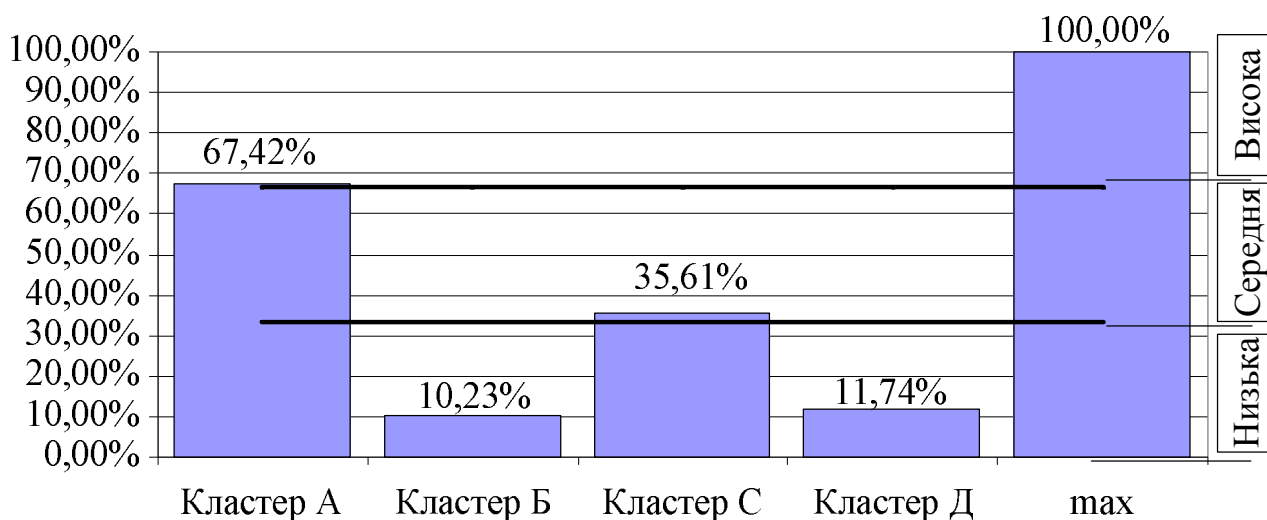


Рисунок 2 – Рівень економічної ефективності бренд-менеджменту за кластерами підприємств

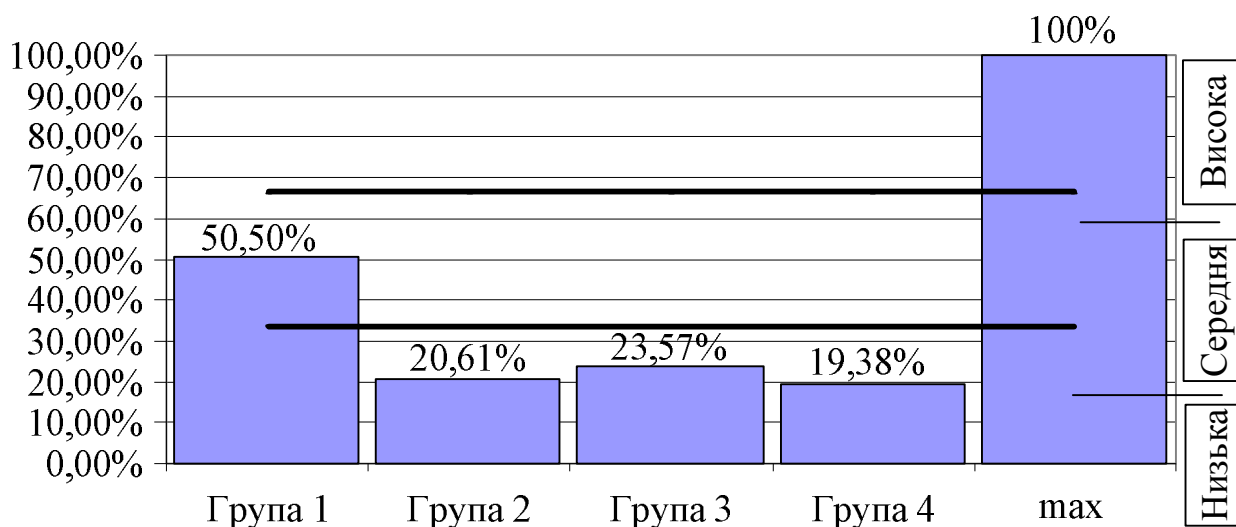


Рисунок 3 – Рівень соціальної ефективності бренд-менеджменту за кластерами підприємств

Таблиця 1 – Профіль ефективності бренд-менеджменту підприємств

Показники економічної ефективності		Бали					Показники соціальної ефективності		Бали				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Рентабельність реалізації товарів							Ступінь задоволеності споживачів						
Рентабельність витрат на бренд-менеджмент підприємства							Імідж підприємства						
Рівень витрат на бренд-менеджмент підприємства до товарообороту							Рівень відносин з фінансово-кредитними установами						
Ритмічність реалізації товарів							Рівень відносин з Комітетом з стандартизації, метрології та сертифікації						
Швидкість обіговості товарних запасів							Рівень співробітництва підприємства з управлінням захисту прав споживачів						
Рівень використання торговельної площі							Рівень співробітництва з навчальними та науковими закладами						
Середній рівень капіталу бренда							Рівень співробітництва з благодійними організаціями						
Ринкова частка підприємства							Доцільність організаційної структури з управління брендом підприємства						
Частка лояльних споживачів							Сприятливість умов роботи						
Середній рівень витрат споживача за рік							Результативність делегування повноважень						
Середня життєва цінність споживача							Рівень задоволеності робітників стимулюванням						
Інтегральний показник економічної ефективності бренд-менеджменту		Кластер А 43,9					Інтегральний показник соціальної ефективності бренд-менеджменту		Кластер А 31,9				
		Кластер Б 8,8							Кластер Б 14,5				
		Кластер С 24,4							Кластер С 16,2				
		Кластер Д 9,8							Кластер Д 13,7				
Загальний показник ефективності: кластер А 37,4; кластер Б 11,3; кластер С 19,9; кластер Д 11,6.													

Примітки.

- - - - - – підприємства кластера А;

- – підприємства кластера Б;

..... – підприємства кластера С;

————— – підприємства кластера Д.

Таблиця 2 – Комп'ютерна програма оцінки економічної ефективності

Показники	Класифікація підприємств							
	Класифікація А		Класифікація Б		Класифікація С		Класифікація Д	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рентабельність реалізації товарів, %	75	=ЕСЛИ(В4<R4,\$R\$3;ЕСЛИ(В4<S4,\$S\$3;ЕСЛИ(В4<T4,\$T\$3;ЕСЛИ(В4<U4,\$U\$3;\$V\$3))))	24	=ЕСЛИ(Е4<R4,\$R\$3;ЕСЛИ(Е4<S4,\$S\$3;ЕСЛИ(Е4<T4,\$T\$3;ЕСЛИ(Е4<U4,\$U\$3;\$V\$3))))	66	=ЕСЛИ(Н4<R4,\$R\$3;ЕСЛИ(Н4<S4,\$S\$3;ЕСЛИ(Н4<T4,\$T\$3;ЕСЛИ(Н4<U4,\$U\$3;\$V\$3))))	36	=ЕСЛИ(К4<R4,\$R\$3;ЕСЛИ(К4<S4,\$S\$3;ЕСЛИ(К4<T4,\$T\$3;ЕСЛИ(К4<U4,\$U\$3;\$V\$3))))
Рентабельність витрат, що пов'язані з управлінням торговою маркою (брендом) підприємства, %	66	=ЕСЛИ(В5<R5,\$R\$3;ЕСЛИ(В5<S5,\$S\$3;ЕСЛИ(В5<T5,\$T\$3;ЕСЛИ(В5<U5,\$U\$3;\$V\$3))))	36	=ЕСЛИ(Е5<R5,\$R\$3;ЕСЛИ(Е5<S5,\$S\$3;ЕСЛИ(Е5<T5,\$T\$3;ЕСЛИ(Е5<U5,\$U\$3;\$V\$3))))	65	=ЕСЛИ(Н5<R5,\$R\$3;ЕСЛИ(Н5<S5,\$S\$3;ЕСЛИ(Н5<T5,\$T\$3;ЕСЛИ(Н5<U5,\$U\$3;\$V\$3))))	41	=ЕСЛИ(К5<R5,\$R\$3;ЕСЛИ(К5<S5,\$S\$3;ЕСЛИ(К5<T5,\$T\$3;ЕСЛИ(К5<U5,\$U\$3;\$V\$3))))
Рівень витрат, що пов'язані з управлінням торговельно-марковою (брендом) підприємства, до обороту, %	21	=ЕСЛИ(В6>R6,\$R\$3;ЕСЛИ(В6>S6,\$S\$3;ЕСЛИ(В6>T6,\$T\$3;ЕСЛИ(В6>U6,\$U\$3;\$V\$3))))	61	=ЕСЛИ(Е6>R6,\$R\$3;ЕСЛИ(Е6>S6,\$S\$3;ЕСЛИ(Е6>T6,\$T\$3;ЕСЛИ(Е6>U6,\$U\$3;\$V\$3))))	38	=ЕСЛИ(Н6>R6,\$R\$3;ЕСЛИ(Н6>S6,\$S\$3;ЕСЛИ(Н6>T6,\$T\$3;ЕСЛИ(Н6>U6,\$U\$3;\$V\$3))))	53	=ЕСЛИ(К6>R6,\$R\$3;ЕСЛИ(К6>S6,\$S\$3;ЕСЛИ(К6>T6,\$T\$3;ЕСЛИ(К6>U6,\$U\$3;\$V\$3))))
Темп збільшення збуту товарів, %	59	=ЕСЛИ(В7<R7,\$R\$3;ЕСЛИ(В7<S7,\$S\$3;ЕСЛИ(В7<T7,\$T\$3;ЕСЛИ(В7<U7,\$U\$3;\$V\$3))))	12	=ЕСЛИ(Е7<R7,\$R\$3;ЕСЛИ(Е7<S7,\$S\$3;ЕСЛИ(Е7<T7,\$T\$3;ЕСЛИ(Е7<U7,\$U\$3;\$V\$3))))	26	=ЕСЛИ(Н7<R7,\$R\$3;ЕСЛИ(Н7<S7,\$S\$3;ЕСЛИ(Н7<T7,\$T\$3;ЕСЛИ(Н7<U7,\$U\$3;\$V\$3))))	8	=ЕСЛИ(К7<R7,\$R\$3;ЕСЛИ(К7<S7,\$S\$3;ЕСЛИ(К7<T7,\$T\$3;ЕСЛИ(К7<U7,\$U\$3;\$V\$3))))
Ритмічність реалізації товарів, %	15	=ЕСЛИ(В8>R8,\$R\$3;ЕСЛИ(В8>S8,\$S\$3;ЕСЛИ(В8>T8,\$T\$3;ЕСЛИ(В8>U8,\$U\$3;\$V\$3))))	44	=ЕСЛИ(Е8>R8,\$R\$3;ЕСЛИ(Е8>S8,\$S\$3;ЕСЛИ(Е8>T8,\$T\$3;ЕСЛИ(Е8>U8,\$U\$3;\$V\$3))))	21	=ЕСЛИ(Н8>R8,\$R\$3;ЕСЛИ(Н8>S8,\$S\$3;ЕСЛИ(Н8>T8,\$T\$3;ЕСЛИ(Н8>U8,\$U\$3;\$V\$3))))	58	=ЕСЛИ(К8>R8,\$R\$3;ЕСЛИ(К8>S8,\$S\$3;ЕСЛИ(К8>T8,\$T\$3;ЕСЛИ(К8>U8,\$U\$3;\$V\$3))))
Запас фінансової стійкості, (Тф/Тбз), рази	51	=ЕСЛИ(В9/С9<=R9,\$R\$3;ЕСЛИ(В9/С9<=S9,\$S\$3;ЕСЛИ(В9/С9<=T9,\$T\$3;ЕСЛИ(В9/С9<=U9,\$U\$3;\$V\$3))))	21	=ЕСЛИ(Е9/Ф9<=R9,\$R\$3;ЕСЛИ(Е9/Ф9<=S9,\$S\$3;ЕСЛИ(Е9/Ф9<=T9,\$T\$3;ЕСЛИ(Е9/Ф9<=U9,\$U\$3;\$V\$3))))	41	=ЕСЛИ(Н9/І9<=R9,\$R\$3;ЕСЛИ(Н9/І9<=S9,\$S\$3;ЕСЛИ(Н9/І9<=T9,\$T\$3;ЕСЛИ(Н9/І9<=U9,\$U\$3;\$V\$3))))	21	=ЕСЛИ(К9/І9<=R9,\$R\$3;ЕСЛИ(К9/І9<=S9,\$S\$3;ЕСЛИ(К9/І9<=T9,\$T\$3;ЕСЛИ(К9/І9<=U9,\$U\$3;\$V\$3))))

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Швидкість обігів товарних запасів, рази	85	=ЕСЛИ(B10<R10,\$R\$3; ЕСЛИ(B10<S10,\$S\$3; ЕСЛИ(B10<T10,\$T\$3; ЕСЛИ(B10<U10,\$U\$3,\$V\$3)))	21	=ЕСЛИ(E10<R10,\$R\$3; ЕСЛИ(E10<S10,\$S\$3; ЕСЛИ(E10<T10,\$T\$3; ЕСЛИ(E10<U10,\$U\$3,\$V\$3)))	67	=ЕСЛИ(H10<R10,\$R\$3; ЕСЛИ(H10<S10,\$S\$3; ЕСЛИ(H10<T10,\$T\$3; ЕСЛИ(H10<U10,\$U\$3,\$V\$3)))	24	=ЕСЛИ(K10<R10,\$R\$3; ЕСЛИ(K10<S10,\$S\$3; ЕСЛИ(K10<T10,\$T\$3; ЕСЛИ(K10<U10,\$U\$3,\$V\$3)))3
Якість використання торговельної площі, %	84	=ЕСЛИ(B11<R11,\$R\$3; ЕСЛИ(B11<S11,\$S\$3; ЕСЛИ(B11<T11,\$T\$3; ЕСЛИ(B11<U11,\$U\$3,\$V\$3)))	72	=ЕСЛИ(E11<R11,\$R\$3; ЕСЛИ(E11<S11,\$S\$3; ЕСЛИ(E11<T11,\$T\$3; ЕСЛИ(E11<U11,\$U\$3,\$V\$3)))	42	=ЕСЛИ(H11<R11,\$R\$3; ЕСЛИ(H11<S11,\$S\$3; ЕСЛИ(H11<T11,\$T\$3; ЕСЛИ(H11<U11,\$U\$3,\$V\$3)))	-11	=ЕСЛИ(K11<R11,\$R\$3; ЕСЛИ(K11<S11,\$S\$3; ЕСЛИ(K11<T11,\$T\$3; ЕСЛИ(K11<U11,\$U\$3,\$V\$3)))
Середній рівень капіталу бренда	0,702	=ЕСЛИ(B12<R12,\$R\$3; ЕСЛИ(B12<S12,\$S\$3; ЕСЛИ(B12<T12,\$T\$3; ЕСЛИ(B12<U12,\$U\$3,\$V\$3)))	0,002	=ЕСЛИ(E12<R12,\$R\$3; ЕСЛИ(E12<S12,\$S\$3; ЕСЛИ(E12<T12,\$T\$3; ЕСЛИ(E12<U12,\$U\$3,\$V\$3)))	0,466	=ЕСЛИ(H12<R12,\$R\$3; ЕСЛИ(H12<S12,\$S\$3; ЕСЛИ(H12<T12,\$T\$3; ЕСЛИ(H12<U12,\$U\$3,\$V\$3)))	0,121	=ЕСЛИ(K12<R12,\$R\$3; ЕСЛИ(K12<S12,\$S\$3; ЕСЛИ(K12<T12,\$T\$3; ЕСЛИ(K12<U12,\$U\$3,\$V\$3)))
Частка торгової марки (бренда) підприємства на ринку	42	=ЕСЛИ(B13<R13,\$R\$3; ЕСЛИ(B13<S13,\$S\$3; ЕСЛИ(B13<T13,\$T\$3; ЕСЛИ(B13<U13,\$U\$3,\$V\$3)))	2	=ЕСЛИ(E13<R13,\$R\$3; ЕСЛИ(E13<S13,\$S\$3; ЕСЛИ(E13<T13,\$T\$3; ЕСЛИ(E13<U13,\$U\$3,\$V\$3)))	24	=ЕСЛИ(H13<R13,\$R\$3; ЕСЛИ(H13<S13,\$S\$3; ЕСЛИ(H13<T13,\$T\$3; ЕСЛИ(H13<U13,\$U\$3,\$V\$3)))	7	=ЕСЛИ(K13<R13,\$R\$3; ЕСЛИ(K13<S13,\$S\$3; ЕСЛИ(K13<T13,\$T\$3; ЕСЛИ(K13<U13,\$U\$3,\$V\$3)))
Частка лояльних споживачів, %	63	=ЕСЛИ(B14<R14,\$R\$3; ЕСЛИ(B14<S14,\$S\$3; ЕСЛИ(B14<T14,\$T\$3; ЕСЛИ(B14<U14,\$U\$3,\$V\$3)))	13	=ЕСЛИ(E14<R14,\$R\$3; ЕСЛИ(E14<S14,\$S\$3; ЕСЛИ(E14<T14,\$T\$3; ЕСЛИ(E14<U14,\$U\$3,\$V\$3)))	44	=ЕСЛИ(H14<R14,\$R\$3; ЕСЛИ(H14<S14,\$S\$3; ЕСЛИ(H14<T14,\$T\$3; ЕСЛИ(H14<U14,\$U\$3,\$V\$3)))	25	=ЕСЛИ(K14<R14,\$R\$3; ЕСЛИ(K14<S14,\$S\$3; ЕСЛИ(K14<T14,\$T\$3; ЕСЛИ(K14<U14,\$U\$3,\$V\$3)))
Середній рівень витрат споживача за рік, тис. грн	4	=ЕСЛИ(B15<R15,\$R\$3; ЕСЛИ(B15<S15,\$S\$3; ЕСЛИ(B15<T15,\$T\$3; ЕСЛИ(B15<U15,\$U\$3,\$V\$3)))	0,7	=ЕСЛИ(E15<R15,\$R\$3; ЕСЛИ(E15<S15,\$S\$3; ЕСЛИ(E15<T15,\$T\$3; ЕСЛИ(E15<U15,\$U\$3,\$V\$3)))	2,5	=ЕСЛИ(H15<R15,\$R\$3; ЕСЛИ(H15<S15,\$S\$3; ЕСЛИ(H15<T15,\$T\$3; ЕСЛИ(H15<U15,\$U\$3,\$V\$3)))	1,3	=ЕСЛИ(K15<R15,\$R\$3; ЕСЛИ(K15<S15,\$S\$3; ЕСЛИ(K15<T15,\$T\$3; ЕСЛИ(K15<U15,\$U\$3,\$V\$3)))
Середня життєва цінність споживача, тис. грн за рік	5,4	=ЕСЛИ(B16<R16,\$R\$3; ЕСЛИ(B16<S16,\$S\$3; ЕСЛИ(B16<T16,\$T\$3; ЕСЛИ(B16<U16,\$U\$3,\$V\$3)))	0,4	=ЕСЛИ(E16<R16,\$R\$3; ЕСЛИ(E16<S16,\$S\$3; ЕСЛИ(E16<T16,\$T\$3; ЕСЛИ(E16<U16,\$U\$3,\$V\$3)))	2,1	=ЕСЛИ(H16<R16,\$R\$3; ЕСЛИ(H16<S16,\$S\$3; ЕСЛИ(H16<T16,\$T\$3; ЕСЛИ(H16<U16,\$U\$3,\$V\$3)))	1,2	=ЕСЛИ(K16<R16,\$R\$3; ЕСЛИ(K16<S16,\$S\$3; ЕСЛИ(K16<T16,\$T\$3; ЕСЛИ(K16<U16,\$U\$3,\$V\$3)))
Інтегральний показник економічної ефективності		=0,5*SIN(2*ПИ())/(СЧЁТ(D4:D16))*(D4*D5+D5*D6+D6*D7+D7*D8+D9*D10+D10*D11+D11*D12+D12*D13+D13*D14+D14*D15+D15*D16)		=0,5*SIN(2*ПИ())/(СЧЁТ(G4:G16))*(G4*G5+G5*G6+G6*G7+G7*G8+G8*G9+G10*G11+G11*G12+G12*G13+G13*G14+G14*G15+G15*G16)		=0,5*SIN(2*ПИ())/(СЧЁТ(J4:J16))*(J4*J5+J5*J6+J6*J7+J7*J8+J8*J9+J9*J10+J10*J11+J11*J12+J12*J13+J13*J14+J14*J15+J15*J16)		=0,5*SIN(2*ПИ())/(СЧЁТ(M4:M16))*(M4*M5+M5*M6+M6*M7+M7*M8+M9*M10+M10*M11+M11*M12+M12*M13+M13*M14+M14*M15+M15*M16)
Рівень значення інтегрального показника		=ЕСЛИ(K16<K17;"Низька"; ЕСЛИ(K16>K18;"Висока"; "Середня"))		=ЕСЛИ(L16<L17;"Низька"; ЕСЛИ(L16>L18;"Висока"; "Середня"))		=ЕСЛИ(M16<M17;"Низька"; ЕСЛИ(M16>M18;"Висока"; "Середня"))		=ЕСЛИ(N16<N17;"Низька"; ЕСЛИ(N16>N18;"Висока"; "Середня"))

Висновки. Результати оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємств (як свідчить розроблений профіль ефективності бренд-менеджменту) показують, що підприємства кластерів А, С є брендом, підприємства кластера Д є сильною торговою маркою, підприємства кластера Б є торговою маркою середньої сили. Найвищий інтегральний показник ефективності мають підприємства кластера А, найменший показник ефективності мають підприємства кластера Б і Д.

Перспективами подальших досліджень є дослідження вектора бренда підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. У 2 т. Т. 1 / Л.В. Балабанова [та ін.]. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – С. 466.