

## МІЖНАРОДНИЙ БРЕНД: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ОГЛЯД ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ

Fayvishenko D.S., Cand. Sci. (Ekon.),  
Assoc. Prof.

Donetsk National University of Economics and  
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Ukraine, e-mail: conference.org@list.ru

## INTERNATIONAL BRAND: METHODOLOGICAL REVIEW OF THE EFFECTIVENESS OF FUNCTIONAL COMPONENTS

**Мета.** Мета статті полягає у визначенні сутності функціональної складової міжнародного бренда, дослідження можливостей методологічних основ як оцінки ефективності брендингу у міжнародному просторі.

**Методика.** У процесі дослідження використано: принципи аксіологічності та функціональності, за допомогою яких розкрито функціональну природу міжнародного бренда; принцип системності загального зв'язку та розвитку, який дозволив розкрити діалектику взаємозв'язку між методами та інструментами брендингу, функціональною структурою бренда та якістю реалізації брендом відповідних функцій.

**Результати.** На підставі проведеного дослідження запропоновано науково-методичний підхід щодо оцінки ефективності міжнародного брендингу на основі його функціональної складової.

**Наукова новизна.** Удосконалено науково-методичні положення щодо оцінки ефективності брендингу, які, на відміну від сучасних, побудовані на засадах функціонального підходу, враховують рівень значущості та якості реалізації міжнародним брендом своїх функцій, що дає більш повну та наочну картину ефективності брендингу, розкриває його цільову змістовність та визначає сильні і слабкі місця бренда порівняно з брендами конкурентів.

**Практична значущість.** Практична значущість полягає в тому, що основні положення, викладені у статті, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які передбачають обґрунтування доцільності застосування функціонального підходу, що є методологічною основою для оцінки ефективності міжнародного бренда.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, методологія, ефективність брендингу, функціональна складова.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, завойовування міжнародного простору, актуальною стає проблема створення сильних, конкурентоспроможних брендів і визначення унікального місця на ринку, у свідомості споживчої аудиторії, що відображає ідентифікаційну стратегію бренда в усіх комунікаціях. Саме методологічний огляд функціональної складової брендингу й висока експертиза фахівців компанії у поєднанні з маркетинговим супроводом проєктів визначають ефективність рішень і стають досить актуальною проблемою сьогодення.

Методологічний огляд функціональної складової бренда є досить актуальним, створює найбільш об'єктивну наукову основу для оцінки ефективності бренда в цілому. Його розглядають перш за все з точки зору прояву загальних якостей у навколишньому середовищі та займанні лідируючих позицій у міжнародному просторі. Особливий акцент необхідно зробити на наявність внутрішніх зв'язків між атрибутами й асоціативними елементами бренда, проаналізувати зовнішні взаємозв'язки та співвідношення, функції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** відомих дослідників таких як Д. Аакер [1], О.М. Азарян [2], П. Дойль [3], О. Кендюхов [4], Р. Кунц і О'Доннел [6], Дж. Маріотті [10], М. Юрдакул [11] та ін., доводить, що на сьогодні недостатньо уваги приділено дослідженню саме міжнародному бренду з позиції обґрунтування ролі функціональної складової. Також наявна розбіжність класифікаційної системи у функціональному аспекті.

Підкреслені проблеми визначили об'єктивну необхідність подальшого дослідження, зумовили актуальність, мету та завдання.

**Метою статті** є дослідження можливостей методологічних основ як оцінки ефективності брендингу у міжнародному просторі, визначення сутності функціональної складової міжнародного бренду.

Для досягнення цієї мети сформульовано таке завдання:

- зробити методологічний огляд оцінки ефективності бренду;
- розкрити ґносеологію функціональної складової бренду;
- обґрунтувати доцільність і можливості використання функціонального підходу у брендингу щодо оцінки його ефективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основними проблемами оцінювання міжнародного бренду є те, що кінцеві результати виробничо-господарської діяльності виявляються в інтегральних показниках роботи підприємства.

Особливий вплив на формування інтегральних показників має сфера впливу конкретного ринку, продукції конкретного підприємства, ураховуються рівень конкуренції, географічний масштаб ринку, динаміка місткості ринку, споживчі властивості продукції, фінансової можливості підприємства.

Методологічний огляд оцінки цінності міжнародного бренду дає широкий аспект сучасних методів оцінювання: метод відображення брендів як цінних фінансових активів у звіті під статтею «Невідчутні активи» (приклад компанії Gadbury Schwerps за умови при придбання бренду Pilsburry за 5 млрд дол.); виокремлення фінансового, маркетингового та комбінованого підходів до оцінки цінності бренду, заснованих на підрахунку сумарних витрат створення бренду за певний період, використанні методу з позицій акціонерної вартості, визначенні цінності бренду на основі експертних оцінок ключових параметрів «сили бренду»: частки ринку, обсягів реалізації, динаміки прибутку та ін.

П. Дойль [3, с. 330] виокремлює такі методи оцінки за допомогою розкриття основних аспектів: прогнозування вільних грошових потоків (для прогнозу застосовуються показники обсягу продажу, операційний прибуток, фактичні суми податків, чисті вкладення та основні засоби), розрахунок доданої цінності бренду (визначення додаткових грошових потоків, створених нематеріальним активом); визначення норми дисконту (дисконтування майбутніх гро-

шових потоків до їх поточної вартості, де простежується пряма залежність від стабільності та ризикованості генерованих брендом грошових потоків).

Стає очевидним, що велике розмаїття ситуацій, цілей оцінювання функціональної складової бренда спонукає шукати альтернативні підходи оцінки.

З другого боку, метод Valmatrix Consor додає до свого аналізу модель підрахунку балів з використанням вже двадцяти ключових факторів, у тому числі таких, як: норма прибутку, крива розвитку, життєвий цикл бренда, міжнародний захист і фінансово-економічна оцінка бренда. Безумовно, це є плюсом цієї методики і залучило до співробітництва щодо оцінки брендів відомі компанії, зокрема Procter&Gamble, Ford, Exxon, General Electric.

Дещо інший підхід пропонує компанія GfK, що входить до лідерів світового ринку маркетингових досліджень. У 2008 р. вона представила інструмент під назвою BASS (Brand Assessment System). Цей метод заснований на вимірюванні потенціалу продажів бренда на основі інформації, отриманої за допомогою Consumer Panel (збір даних про споживання на основі щоденників, щодня заповнюваних за репрезентативною вибіркою домашніх господарств у багатьох країнах). У рамках цього інструменту використовується BPI (Brand Potential Index), який розраховується, виходячи з 10 критеріїв, і здатний надавати короткостроковий і середньостроковий прогнози ринку. Однією з потреб розробки цього інструменту стало те, що в сучасних умовах Strong Brands характеризуються не тільки часткою ринку або глибиною проникнення на ринок, але й «силою», або здатністю гарантувати довгострокову прихильність своїх покупців. У зв'язку з цим можна підкреслити, що в цій методиці враховуються фактори, що належать до обсягу продажів і визначають силу бренда [7].

Капіталізація майбутніх грошових потоків (використання індексу сили бренду та дисконтування очікуваних потоків і отримання результату – цінність бренду). Звичайно, цей метод критикують [11, с. 24-27], однак щорічно Interbrand пропонує список найдорожчих у світі брендів.

На увагу заслуговує методика оцінки брендів BAV (Brand Asset Valuator), запропонована компанією Young&Rubicam та апробована в українських умовах дослідницею Л. Радкевич [5, с. 233-256]. Дослідження брендів за методикою Brand Asset Valuator показує, що становище ринку будь-якого бренда (незалежно від товарної категорії, країни походження та віку) можна описати на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з його здатністю забезпечити зростання прибутку компанії та відповідно підвищити свою цінність для власника.

Актуальним стає пошук альтернативних підходів оцінки ефективності бренда. Так, метод оцінки компанії ACNielsen базується на основі панельного опитування з центральною роллю системи моніторингу бренда (Brand Monitor System), модулями відстежування бренда (Brand Screening System), його цінностями (Value System) та контролем (Brand Control System). Метод Valmatrix Consor додає до свого аналізу модель підрахунку балів, що є позитивним плюсом цієї методики та залучає до співробітництва такі відомі компанії, як Procter&Gamble, Ford [8, с. 615].

Огляд багатьох методик оцінки цінності бренда дозволяє зробити такі висновки: функціональна складова є методологічною основою оцінки ефектив-

ності бренда, що лежить в основі сильного позиціонування бренда; матеріальні аспекти перебувають у тісному зв'язку зі споживчою аудиторією; трансформаційні зміни функціональної сутності бренду треба визначити на основі з періодичного репозиціонування, відновлення, постійного контролю та пошуку нових моделей, адаптованих до сучасних маркетингових технологій.

Доцільно оцінювати ефективність брендингу у конкурентному середовищі, ураховуючи це середовище, порівнюючи з аналогічними показниками конкуруючих брендів. Головне, необхідно порівнювати із середньою абсолютною ефективністю на ринку, на якому бренди конкурують один з одним.

Складність оцінки ефективності бренда полягає у відповідності останнього цільовому ринку, відсутності єдиної бази. На цьому етапі виникає необхідність урахування методологічного інструментарію оцінки ефективності інвестиційних проектів, запропонованого О. Кендюховим [4, с. 217-221], за умови використання економічних показників: чистого дисконтованого доходу, індексу прибутковості, методу ануїтету. Розробляючи показники ефективності бренду, необхідно зробити акцент не на економічних показниках, а на якісній оцінці функцій бренда, тобто інформаційному, соціально-емоційному, поведінковому аспекті.

Ефективності міжнародного бренду з позиції функціональної складової полягає в тому, що бренд розглядається на основі корисності (функціональності), якою він має або повинен мати. Безперечно, аналіз функціональної складової бренду розглядається в розрізі функцій його атрибутів, що розглядаються в аспекті їх значущості, форм прояву, формування та розміру витрат з метою найбільш повного задоволення заданих вимог, з розкриттям його ціннісних аспектів як для споживчої аудиторії, так і для власника бренда. Міжнародний бренд, з позиції функціональної складової, є системою різних функцій, тісно пов'язаних між собою

Вивчення функціональної складової бренда становить комплекс взаємопов'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головна межа функціонального трактування бренда полягає в тому, що він розглядається як набір певних функцій, які розкривають його цінність як для споживача, так і для власника бренда. Бренд, власне кажучи, і призначений для реалізації певних функцій.

Під час визначення складу та класифікації функцій бренда слід ураховувати діалектичну єдність усіх функцій, що характеризують його сутність і зміст. Стосовно споживача склад функцій повинен забезпечувати певну реакцію споживача на товар або послугу, що продається під певним брендом.

Функціонування будь-якого об'єкта, у тому числі бренда, пов'язане з проявом його загальних якостей у навколишньому середовищі. Таким чином, кожному бренду, поряд з наявністю внутрішніх зв'язків між його атрибутами і асоціативними елементами, властиві зовнішні взаємозв'язки та співвідношення – функції. Аналіз функціональної складової міжнародного бренду дозволяє визначити ступінь відповідності змісту функцій бренду сучасному стану ринку, вимогам споживача, рівня конкуренції.

Функціональний підхід передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як функціональний виконуючий комплекс.

Функції, в яких повинна розкриватися сутність бренда, є універсальними, тобто вони повинні характеризувати сутність будь-якого бренда. У той же час конкретність змісту брендингу означає, що він повинен, виходячи з функціонального підходу, характеризуватися якістю виконання функцій, які наповнюють бренд конкретним змістом. Тобто функції бренда, з одного боку, мають бути універсальні, характеризувати будь-який бренд, але з іншого, кожна універсальна функція може бути конкретизована залежно від вигляду бренда або товару, що продається під ним. Таким чином, сутність брендингу зберігається, а зміст змінюється залежно від специфіки конкретного бренда, з відокремленням місця функцій бренда в ряді основних категорій брендингу

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У результаті аналізу сучасних методів оцінки ефективності брендингу встановлено, що на сьогодні для оцінки ефективності брендингу у вітчизняній і зарубіжній практиці не має єдиної узгодженої думки стосовно методів її визначення. Методи оцінки ефективності брендингу розрізнені та не мають єдиної уніфікованої форми. Вони призначені для реалізації певної конкретної мети і не забезпечують цілісної системи показників і критеріїв оцінки, є однобокими та не повною мірою відображають сутність бренда. Оскільки основу бренда складає його функціональна складова, великого значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його функцій.

Доведено, що методологічний огляд ефективності бренда в аспекті його функціональної складової передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує, є центральною категорією функціонального підходу.

На основі проведеного методологічного огляду визначено, що функціональна складова є методологічною основою для оцінки ефективності бренда, не залежить від форм і методів і полягає в цілеспрямованій дії на свідомість споживача через формування в його свідомості образу бренда, в підтримці потрібного співвідношення між концепцією позиціонування, функціональною структурою бренду та маркетинговими комунікаціями, а також у своєчасному виявленні такої ситуації, коли структура позиціонування відповідає функціональній природі бренда, цілям брендингу та сприяє просуванню вітчизняного бренда на міжнародний ринок.

Перспективами подальшого дослідження є більш детальний аналіз ефективності брендингу, критеріїв оцінювання й основних факторів впливу на ефективність міжнародного бренда.

### **Список літератури/References:**

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер; пер. с англ. Т.В. Виноградовой; под ред. С.Г. Божук. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.  
Aaker, D. (2008), *Strategiya upravleniya portfelem brendov* [Strategic Brand Management], Translated by Vinogradova, T., Moscow, Russia.
2. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян, В.О. Соболев // Вісник ДонНУЕТ. Сер. Економічні науки. – 2008. – № 3 (39). – С. 175-180.

- Azaryan, O. and Sobolev, V. (2008), "Ways to improve the performance of enterprises in retail", *Visnyk, Ekonomika*, no. 3 (39), pp. 175-180.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. С. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 708 с.  
Doyle, P. (2002), *Marketing-menedzhment i strategii* [Marketing Management and Strategy], Translated by Zhiltsova, S., St. Petersburg, Russia.
  4. Кендюхов О.В. Интеллектуальный капитал предприятия: методология формирования механизма управления: монография / О.В. Кендюхов. – 2006. – 307 с.  
Kendiukhov, O. (2006), *Intelektualnyi kapital pidpruemstva: metodologiya formuvannya mekhanizmu upravlinnya* [Intellectual capital of the company: Methodology formation mechanism of Monograph], DonUEJ, Donetsk, Ukraine.
  5. Кендюхов О.В. Стратегия эффективного брендинга: монография / О.В. Кендюхов [та ін.]. – Донецьк: Вебер, 2009. – 280 с.  
Kendiukhov, O. (2009), *Strategiya efektyvnogo brendyngu* [Strategies for effective branding], Veber, Donetsk, Ukraine.
  6. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Т. 1 / Г. Кунц, С. О'Доннел; пер. с англ., под. ред. Д.М. Гвишиани. – М.: Прогресс, 1981. – 495 с.  
Kuntz, K. and O'Donnell, C. (1981), *Upravleniye: sistemnyi i situacionnyi analiz upravlencheskikh funktsiy* [Management: a systems and contingency analysis of managerial functions], Vol. 1, Translated by Gvishiani D., Moscow, Russia.
  7. Что такое понятие «бренд», его функции и роль в современной рыночной экономике? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.moscow-faq.ru/all\\_question/science/2008/December/12545/39006](http://www.moscow-faq.ru/all_question/science/2008/December/12545/39006)>.  
What is the concept of «brand», the function and role of a modern market economy? available at: [http://www.moscow-faq.ru/all\\_question/science/2008/December/12545/39006](http://www.moscow-faq.ru/all_question/science/2008/December/12545/39006).
  8. Brakus J.J. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? [Electronic resource] / J.J. Brakus, B.H. Schmitt, L.Z. Tonello // *Journal of Marketing*. – 2009. – Vol. 73. – № 3. – <[http://www.anilbatra.com/digital-marketing/?utm\\_source=blog&utm\\_medium=blogpost&utm\\_campaign=btpartner](http://www.anilbatra.com/digital-marketing/?utm_source=blog&utm_medium=blogpost&utm_campaign=btpartner)>.  
Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Tonello, L.Z. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Jornal of Marketing*, Vol. 73, No 3, available at: [http://www.anilbatra.com/digitalmarketing/?utm\\_source=blog&utm\\_medium=blogpost&utm\\_campaign=btpartner](http://www.anilbatra.com/digitalmarketing/?utm_source=blog&utm_medium=blogpost&utm_campaign=btpartner).
  9. Fernandez, P. Valuation of Brands and Intellectual Capital / P. Fernandez // *IESE Business School*. – 2001. – December 21. – P. 9.  
Fernandez, P. (2001), "Valuation of Brands and Intellectual Capital", *IESE Business School*, 21, p. 9.
  10. Mariotti, John L. Smart Things to Know About Brands & Branding / John L. Mariotti. – Capstone Pub, 2001. – 180 p.  
Mariotti, J.L. (2001), "Smart Things to Know About Brands & Branding", *Capstone Pub*, p. 180.

11. Yurdakul, M. Virtual marketing mix combination / M. Yurdakul, H. Kiraci // The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences. – 2008. – Vol. 13, № 2. – P. 165-185.

Yurdakul, M. and Kiraci H. (2008), “Virtual marketing mix combination”, *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol. 13 № 2, pp. 165-185.

12. ASW Supplement Marken, 2001. – P. 24-27.

ASW Supplement Marken, 2001, pp. 24-27.

**Цель.** Цель статьи состоит в определении сущности функциональной составляющей международного бренда, исследовании возможностей методологических основ как оценки эффективности брендинга в международном пространстве.

**Методика.** В процессе исследования использованы: принципы аксиологичности и функциональности, с помощью которых раскрыто функциональную природу международного бренда, принцип системности всеобщей связи и развития, который позволил раскрыть диалектику взаимосвязи между методами и инструментами брендинга, функциональной структурой бренда и качеством реализации брендом соответствующих функций.

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложен научно-методический подход к оценке эффективности международного брендинга на основе его функциональной составляющей.

**Научная новизна.** Усовершенствованы научно-методические положения по оценке эффективности брендинга, которые, в отличие от существующих, построены на принципах функционального подхода, учитывают уровень значимости и качества реализации международным брендом своих функций, что дает более полную и наглядную картину эффективности бренда, раскрывает его целевую содержательность и определяет сильные и слабые стороны по сравнению с брендами конкурентов.

**Практическая значимость.** Практическая значимость заключается в том, что основные положения, изложенные в статье, доведены до уровня методических разработок и практических рекомендаций, которые заключаются в обосновании целесообразности применения функционального подхода, что является методологической основой для оценки эффективности международного бренда.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, методология, эффективность брендинга, функциональная составляющая.

**Objective.** Purpose of this article is to determine the essence of functional component of international brand, research opportunities of methodological bases as evaluation of branding effectiveness in the international space.

**Methods.** Used during the research: principles of axiology and functionality, by means of which functional essence of international brand, principle of systemic universal relations and development, which helped to reveal dialectics of relations between methods and tools of branding, functional structure of brand and quality of relevant functions implemented by brand, have been revealed.

**Results.** Based on this research, a scientific and methodical approach to evaluation of international branding effectiveness on the basis of its functional component has been proposed.

**Academic novelty.** Improved scientific and methodological provisions on evaluation of branding effectiveness, which in contrast to the existing ones are built on the principles of functional approach, considering the level of significance and quality of functions implementation by international brand, which gives a more complete and clear picture of brand effectiveness, reveals its target content and identifies strengths and weaknesses in comparison with brands of competitors.

**Practical importance.** Practical significance is that the main provisions delivered in the article, have been brought to the level of methodological developments and practical

*recommendations, are expedient for implementation of functional approach, and constitute a methodological basis for evaluating effectiveness of international brand.*

**Key words:** brand, branding, methodology, effectiveness of branding, functional component.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук,  
проф. Азарян О.М. Дата надходження рукопису  
17.10.2012 р.

**УДК 659.113.7**

**Шепеленко О.В.<sup>1</sup>, д-р екон. наук, проф.,**

**Граніш С.А.<sup>2</sup>**

1 – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: shepelenko.o@gmail.com

2 – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: granich@gorizont.dn.ua

## **КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

**Shepelenko O.V.<sup>1</sup>, Dr. Sci. (Ekon.), Prof.,**

**Granish S.A.<sup>2</sup>**

1 – Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: shepelenko.o@gmail.com

2 – Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: granich@gorizont.dn.ua

## **CONCEPT ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM ANAGING THE ADVERTISING FOR CONSUMER GOODS AND SERVICES MARKETS**

**Мета.** Мета статті полягає в розробці концепції організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на споживчому ринку товарів та послуг.

**Методика.** У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення і порівняння, аналізу і синтезу (для уточнення змісту поняття «організаційно-економічний механізм», для обґрунтування сутності рекламної діяльності на ринку товарів та послуг); структурно-функціональний метод (для систематизації підходів до визначення концепції управління рекламною діяльністю, розробки організаційно-функціональної схеми взаємодії учасників рекламного процесу, стадій його організації, систематизації складових його інформаційного забезпечення).

**Результати.** На підставі проведеного дослідження запропоновано концепцію організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на ринку товарів та послуг, що дозволяє підвищити ефективність рекламної діяльності. Механізм включає науково-методичний підхід, що дозволяє визначити принципи його формування, структуру і зміст організаційних компонентів механізму управління рекламним процесом на споживчому ринку товарів та послуг.