

## ОЦІНЮВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Ширяєва Н.Ю., к.т.н., доцент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса)*

*Постановка проблеми.* В сучасних умовах нестабільності більшості галузей економіки, часто на перший план виходять нематеріальні активи (НА) компаній, серед яких важливе місце займає бренд, що дозволяє забезпечити стійкі позиції на ринку у боротьбі за споживача. Якщо, бренд оцінений і поставлений на баланс підприємства, він стає тим нематеріальним активом підприємства, яким можна ефективно користуватися: продавати, здавати в оренду (франчайзинг), вносити до статутного фонду знов створеного підприємства.

Проте, як показують результати наукових досліджень, що проводяться викладацьким складом кафедри менеджменту і управління проектами Одеської державної академії будівництва та архітектури в рамках тематики «Проблеми розвитку менеджменту та маркетингу будівельного сектора економіки Півдня України в умовах становлення ринкових відносин», вказують на те, що існує проблема застосування раціональної методики оцінювання вартості брендів, будівельних компаній зокрема. Отже, наведені обставини освітлюють *актуальність* наукових досліджень по суті теми.

*Основна частина.* Термін «бренд» швидше маркетингове поняття, яке характеризує емоційне сприйняття споживачем того або іншого товару. Як правило, коли ми говоримо про оцінку бренду, то маємо на увазі оцінку прав на торгову марку (ТМ) або гудвіл (ділової репутації) компанії.

Практика оцінювання бренд-менеджменту у будівництві в Україні знаходиться на пасивній стадії, але завдяки виходу на український ринок іноземних компаній для яких регулярна оцінка свого бренду – необхідність для виживання в конкурентному середовищі, українські компанії все більше уваги починають приділяти створенню і формуванню своїх конкурентоздатних торговельних марок задля свого високого показника ділового іміджу/рейтингу [1].

Об'єктами досліджень виступили відомі будівельні підприємства Одеського регіону.<sup>1</sup> Для оцінки бренд-менеджменту попередньо на підставі звітної бухгалтерської документації було проведено діагностику економічного стану підприємств, що приймали участь в дослідженнях. В процесі оцінювання вартості бренду будівельних підприємств використані такі методи, як метод сумарних витрат, метод «сумарної дисконтованої доданої вартості», метод «звільнення від роялті», методики компаній *Interbrand*, *V-Ratio*, *Brand Finance*. В даній статті відображені зведені результати досліджень [2].

Таблиця 1

Оцінка вартості бренду будівельних підприємств

Метод	Будівельні підприємства			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
<i>VR BV &amp; A</i> , тис.грн.	<u>6,56</u>	<u>5,66</u>	<u>10,62</u>	<u>10,23</u>
<i>Interbrand</i> , частка <u>брендових факторів</u> в продажах, тис.ум.од.	4,25	8,72	4,68	7,99
Відхилення від <i>VR BV &amp; A</i> , тис.ум.од.	- 2,31	3,06	-5,94	-2,24
<i>Interbrand</i> , <u>частка бренду</u> в продажах, тис.ум.од.	5,91	9,08	7,23	8,85
Відхилення від <i>VR BV &amp; A</i> , тис.ум.од.	- 0,65	3,42	-3,39	-1,38
<i>Premium Profit</i> , тис.ум.од.	5,31	7,44	14,20	11,99
Відхилення від <i>VR BV &amp; A</i> , тис.ум.од.	- 1,25	1,78	3,58	1,77

У ході аналітичних досліджень було виявлено той факт, що при різних методиках оцінювання бренд-менеджменту існують розбіжності в результатах (табл. 1). Так, для бренду Підприємства №1 вартість бренду по методиці *VR BV & A* складає 6,56 тис.ум.од., а по методиці *Interbrand* - 4,25 тис.ум.од. А ось для вартості бренду Підприємства № 3, наприклад, більш вигідною є методика *Premium Profit* (14,29 тис.ум.од.), аналогічно для Підприємства № 4 (11,99 тис. ум.од.).

<sup>1</sup> З метою конфіденційності та поваги назву підприємств зашифровано.

Таким чином, з метою об'єктивного оцінювання вартості бренд-менеджменту керівництву будівельних підприємств доцільно використовувати усі альтернативні підходи та обирати найбільш вигідний варіант. Враховуючи результати наукових досліджень, також пропонується проводити усереднену оцінку вартості бренд-менеджменту підприємства.

Таблиця 2

Усереднена вартість бренду будівельних підприємств

Метод	Будівельні підприємства			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
<i>Interbrand</i> , частка бренд-факторів в продажах, тис.ум.од.	4,25	8,72	4,68	7,99
<i>Interbrand</i> , частка бренду в продажах, тис.ум.од.	5,91	9,08	7,23	8,85
<i>Premium Profit</i> , тис.ум.од.	5,31	7,44	14,20	11,99
<i>VR BV &amp; A</i> , тис.ум.од.	6,56	5,66	10,62	10,23
Усереднена вартість бренду, тис.ум.од.	5,51	7,73	9,18	9,76

**Висновки.** 1. Бренд - це комплекс об'єктивно - віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями. Управління брендом - це процес управління торговими марками з цілю стратегічного збільшення вартості бренду.

2. Сфери використання оцінювання вартості бренду:

- фінансова (планування злиттів і поглинань;
- податкове планування;
- бухгалтерський облік та звітність;
- ліцензування і франчайзинг;
- забезпечення запозичень; відносини з інвесторами);
- нефінансова (управління брендом; формування портфеля брендів; стратегічне маркетингове планування; комунікаційна діяльність; складання маркетингового бюджету; правові документи).

3. Напрями вдосконалення бренд-менеджменту для будівельних підприємств повинні реалізовуватися через зростання рівня якості маркетингової діяльності будівельних підприємств тому, що створення

повноцінного бренду в умовах високої конкуренції неможливе без систематичної маркетингової підтримки. Продумана стратегія брендингу разом з чітким позиціонуванням будівельної продукції/послуг, яка ґрунтується на глибокому знанні будівельного ринку, а маркетингова підтримка здатні сформувати справжній довгостроковий бренд. З позицій управління брендами важливо проаналізувати: стан конкуренції на ринку; рівень розвитку збутової мережі; які засоби комунікації використовуються; структуру інформаційного поля, в якому відбувається створення і управління брендом; можливості фірм впливати на цінову політику на ринку в цілому і в каналах розподілу [3].

4. З метою удосконалення системи бренд-менеджменту маркетинговим службам будівельних підприємств пропонується запровадити низку заходів, серед них: а) PR-етап (розміщення рекламних щитів по місту, трансляція по радіо, телебаченню, оформлення транспорту компанії у фірмовому стилі, розміщення контактної інформації бізнес-довідках, телефонних довідниках, реклама у спеціалізованих виданнях, розвиток сайту в Інтернет); б) заключення договорів з дистрибуторами; в) мерчайдаїзинг і промо-заходи (оформлення місць продажів - розміщення POSM-матеріалів. Акція – «подарунок за покупку». Програма trade-promotion - стимулюючі подарунки та конкурси для продавців.).

5. Під час оцінювання бренд-менеджменту пропонується застосування усіх альтернативних методів.

### **Summary**

**Within the limits of the conducted scientific researches methodological problems are selected in relation to the evaluation of brand management of domestic build enterprises, namely, certainly disagreement of aggregate results during the use of existent methods of evaluation of brendingu, on what own and attention of leaders of enterprises applies.**

### *Література*

1. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації / Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - №4(26). - С.11-12.

2. Ширяєва Н.Ю. Наукові дослідження - студентів - менеджерів та маркетологів в ОДАБА / Управління якістю підготовки фахівців: Матер. XIX міжн. наук.-метод.конф. Одеса, 2014. – С. 148.

3. Ширяєва Н.Ю. Напрями вдосконалення бренд-менеджменту у будівельній галузі / Зб.праць: Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матер. VI наук.-практ.конф. Том 4. - Одеса: ОДАБА, 2014. - С. 80-85.

