

Ширяєва Н. Ю.

*к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Анотація. Проаналізовано зарубіжний та вітчизняний досвід теоретико-методичних основ щодо сутності бренду; визначені напрямки якісного зростання управління брендом на вітчизняному ринку будівництва.

Ключові слова: бренд, менеджмент, маркетинг, будівництво.

Постановка завдання. В умовах економічної глобалізації і інтернаціоналізації актуальним питанням є управління нематеріальними активами підприємств. В структурі нематеріальних активів важливе місце займає бренд – торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації і, у випадку формування кола прихильників, як засіб створення додаткової вартості. В Англії, наприклад, 30% ринкової вартості відображається в балансі, все інше припадає на нематеріальні активи: ноу-хау, патенти, ділову репутацію, авторські права, а також на важливіший нематеріальний актив - бренд. 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 знову створеного підприємства. Питанням оцінки цінності бренду присвячено праці зарубіжних та вітчизняних вчених, проте результати наукових досліджень вказують на те, що існує проблема підбору раціональної методики оцінювання вартості брендів, будівельних компаній зокрема. Отже, наведені обставини освітлюють актуальність наукових досліджень по суті теми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практика оцінки бренду в Україні знаходиться на стадії розвитку, але завдяки виходу на український ринок російських і 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 торгових марок. Вийти на конкурентний ринок, який зайнятий відомими брендами, новими марками, звичайно, дуже складно. Цей процес вимагає значних інвестицій і ретельно вибудованої маркетингової політики. У оціночній практиці існує три підходи до оцінки бренду: витратний, порівняльний і прибутковий. Необхідно відзначити, що окремі методики були розроблені в різних галузях економіки, це обумовило розходження в побудові оцінки вартості і сфери їх застосування.

Витратний підхід до оцінки бренду визначає вартість бренду як сукупність витрат на його створення і реєстрацію. Але результат такої оцінки виявляється не відповідним дійсній ринковій вартості бренду, тому оцінювачі його практично не використовують, хіба що для визначення нижньої межі діапазону, в якому знаходиться кінцевий результат. Він використовується переважно для судових розглядів.

Порівняльний підхід заснований на визначенні вартості бренду виходячи з інформації про операції з аналогічними торговими марками. Складність застосування даного підходу полягає у відсутності активно функціонуючого ринку по купівлі-продажу торгових марок, а також, іноді, і в недоступності інформації про ціни і дійсні умови подібних операцій. У фінансових колах використовується мультиплікативний метод оцінки вартості бренду.

Як правило, до оцінки бренду застосовується прибутковий підхід, при цьому визначення вартості засноване до дисконтованої (приведеної до поточного періоду часу) вартості грошових потоків, які бренд може компанії принести в майбутньому. Прибутковий підхід передбачає застосування декількох методів оцінки. Серед фахівців з професійної оцінки популярністю користуються методи рейтингу/ранжирування, «звільнення від роялті» та сумарної дисконтованої доданої вартості.

Виходячи з практики, метод «звільнення від роялті» доцільно використовувати для операцій купівлі-продажу бренду, коли оцінюваний бренд належить тому виду бізнесу, що має в Україні практику видачі франшиз. До таких видів бізнесу відносяться торгівля споживчими товарами, продуктами, ресторанний бізнес, туристичні послуги і т.п. Розробка методик оцінки вартості бренду компаній Interbrand і V-RATIO належить фахівцям з маркетингу. Як фрагмент, в таблиці 1 наведено фактори і критерії, що використовуються в моделі Interbrand для визначення бренд-мультиплікатора.

Аналітичні дослідження: об'єктами досліджень виступили відомі будівельні підприємства Одеського регіону (з метою конфіденційності назву підприємств заковано) [1, 2]. Для оцінки бренду 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: метод сумарних витрат; метод «сумарної дисконтованої доданої вартості»; метод «звільнення від роялті»; методики компаній Interbrand, V-Ratio, Brand Finance.

У ході аналітичних досліджень при використанні різних методик оцінювання бренду було виявлені розбіжності в результатах (табл. 1). Так, для бренду підприємства №1 вартість бренду по методиці VR BV & A складає 6,56 ум.од., а по методиці Interbrand - 4,25 ум.од. А ось для вартості бренду підприємства № 3, наприклад, більш вигідною є методика Premium Profit (14,29 ум.од.), аналогічно для підприємства № 4 (11,99 ум.од.).

Таблиця 1

Оцінка вартості бренду вітчизняних будівельних підприємств

Метод	Будівельні підприємства			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
VR BV & A, тис.грн.	6,56	5,66	10,62	10,23
Interbrand, частка <u>брендових факторів</u> в продажах, ум.од.	4,25	8,72	4,68	7,99
Відхилення від VR BV & A, тис.ум.од.	-2,31	3,06	-5,94	-2,24
Interbrand, <u>частка бренду</u> в продажах,	5,91	9,08	7,23	8,85

тис.ум.од.				
Відхилення від VR BV & A, тис.грн.	-0,65	3,42	-3,39	-1,38
Premium Profit, тис.грн.	5,31	7,44	14,20	11,99
Відхилення від VR BV & A, тис.грн.	-1,25	1,78	3,58	1,77

Таблиця 2

Усереднена вартість бренду вітчизняних будівельних підприємств

Метод	Будівельні підприємства			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
Interbrand, частка брендів факторів в продажах, тис.ум.од.	4,25	8,72	4,68	7,99
Interbrand, частка бренду в продажах, тис.ум.од.	5,91	9,08	7,23	8,85
Premium Profit, тис.ум.од.	5,31	7,44	14,20	11,99
VR BV & A, 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

Незважаючи на значні розбіжності в результатах оцінки, підходи компаній V-RATIO і Interbrand виявляються оцінками одного масштабу. Таким чином, з метою об'єктивного оцінювання вартості бренду підприємства доцільно використовувати різні підходи та проводити їх порівняльний аналіз. Враховуючи результати наукових досліджень, також пропонується проводити усереднену оцінку вартості бренду підприємства, яка наведена у таблиці 2.

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; внутрішні комунікації; 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.

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.)

Список літератури:

1. *Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - № 4 (26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка.*

Охорона праці та екологія.: Матер. міжн.наук.конф., Київ, 2012. - С. 11 - 12.

2. *Ажаман І. А. Маркетинговий підхід до розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості/ І.А. Ажаман // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Роль і місце регіональної інноваційної політики в розвитку економічної системи»: у 2-х частинах. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – Ч.1. – С. 106-109*

