View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE

УДК 339.138.021:665.7

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БРЕНДІВ РОЗДРІБНОГО РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

О.Я. Малинка

ІФНТУНГ, 76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська 15, тел. (0342) 507623,
e-mail: p u b l i c @ n u n g . e d u . u a

Запропоновано теоретичну модель управління капіталом бренду та концептуальну модель оцінки ефективності управління капіталом бренду на роздрібному ринку нафтопродуктів, що грунтуються на системному підході, а також економіко-математичну модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості, яка дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо витрат на створення і підтримку капіталу бренду на основі прогнозованих обсягів продажів.

Ключові слова: бренд, капітал бренду, управління капіталом бренду, економіко-математична модель управління капіталом бренду.

Предложены теоретическая модель управления капиталом бренда и концептуальная модель оценки эффективности управления капиталом бренда на розничном рынке нефтепродуктов, основывающиеся на системном подходе, а также экономико-математическая модель управления капиталом бренда по критерию максимальной прибыльности, позволяющая принимать обоснованные управленческие решения по издержкам на создание и поддержку капитала бренда по прогнозированным объемам продаж.

Ключевые слова: бренд, капитал бренда, управление капиталом бренда, экономико-математическая модель управления капиталом бренда.

In this publication the following models of brand equity management are suggested: theoretical model of brand equity management and conceptual model of the effectiveness of brand equity management on the retail market of petroleum products which are based on system approach, as well as economic and mathematical model of brand equity management on the criterion of maximum income which helps make effective decisions concerning the creation and maintenance of brand equity on the basis of forecasted sales.

Keywords: brand, brand equity, brand equity management, economic and mathematical model of brand equity management.

Постановка проблеми. Загострення конкуренції і суттєве зниження ролі матеріальних активів в забезпеченні успішної діяльності підприємств на роздрібних ринках спричинили підвищену увагу до нематеріальних активів підприємств як інструментів конкурентної боротьби. За даними компанії Interbrand у 1970 р. матеріальні активи компаній забезпечували до 70% їх вартості, а вже у 2008 р. – 30%. З одного боку, окреслена ситуація спричинена намаганнями підприємств максимізувати свою вартість задля забезпечення зовнішнього фінансування через фондовий ринок, з іншого – інтенсивним використанням інтелектуального капіталу, зокрема брендового, що є його складовою для забезпечення прибуткової діяльності, здобуття прихильності споживачів і розширення ринків збуту.

Багато науковців та практиків підтверджують той факт, що бренд як засіб індивідуалізації і диференціації продукції у більшості сучасних товарних груп є найсильнішим інформаційним сигналом, котрий продавець може надіслати споживачу в умовах недосконалості інформації на ринку. Дана проблематика абсолютно не пояснюється класичним мікроекономічним аналізом актів товарного обміну на роздрібних ринках однорідних товарів, яким є ринок світлих нафтопродуктів. Відповідно, проблема управління капіталом засобів індивідуалізації та диференціації товарів – торгових та товарних марок, брендів і т.п. постає з наґальною гостротою.

Необхідність пошуку найефективніших моделей управління капіталом бренду, вироблення науково-обґрунтованих пропозицій щодо його нарощування та формування задля подальшої успішної діяльності вітчизняних підприємств на роздрібних ринках світлих нафтопродуктів зумовлює актуальність поставленої проблеми.

Проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення брендменеджменту як науки присвячені, в основному, праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Е. Йохімштайлера, К. Л. Келлера, Л. Лейтессера, М. Ліндстрома, Ж.-Н. Капферера, А. Еллвуда, А. Вілер, Т. Нільсона, Д. Ле Пла, Л. Паркер, Д. Шульца, Б. Барнс, Дж. Ренделла, Б. Ванекена, Е. і Л. Райс, Д. Коулі, Р. Шоу, Д. Мерріка, П. Фелдвіка, У. Лендора, М. Гобе, Ч. Петтіса, С. Кінга, Т. Пітерса, Т. Геда та ін.. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом та його капіталом, викладені у працях: В. Домніна, В. Перції, Н. Моісєєвої, М. Рюміна, М. Слушаєнка, А. Будника, М. Яненка, В. Тесакова, Н. Тесакової, А. Ситнікова, І. Крилова та ін.; українських – А. Старостіної, С. Гаркавенка, А. Войчака, А. Федорченка, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Пестрецової,

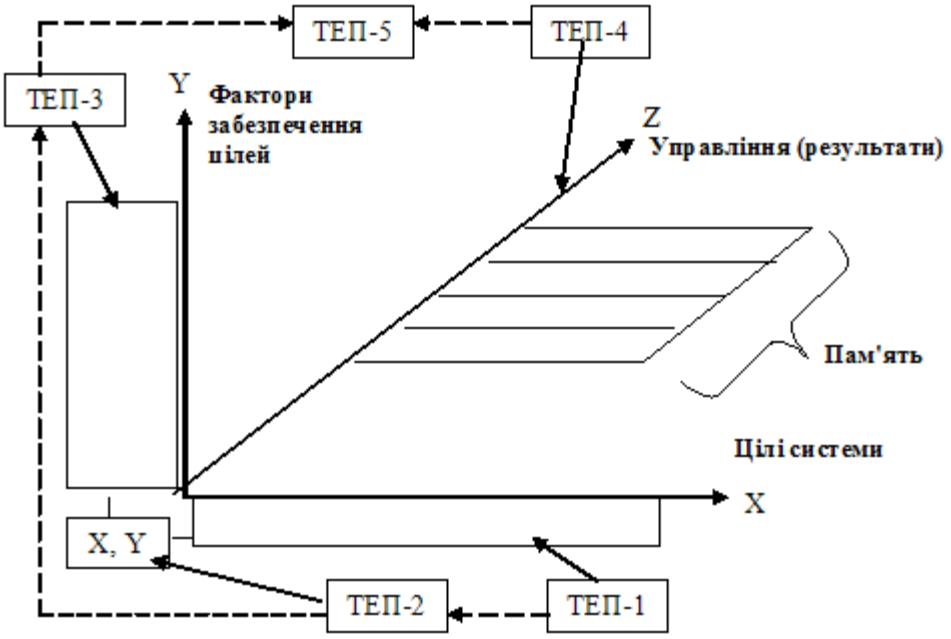

Рисунок 1 – Теоретична модель процесу управління капіталом бренду

С. Блоцького, Н. Рохманюк, В. Пустотіна, А. Мелетинської та ін. При цьому, відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, а також нарощування та управління капіталом бренду на роздрібних ринках нафтопродуктів ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних операторів роздрібного ринку нафтопродуктів.

Результати. Відсутність формалізації у практиці управління брендами в Україні призводить до численних проблем і спричиняє існування ряду негативних чинників, що стримують розвиток брендингу на українських ринках. В Україні превалює фінансовий та юридичний аспект оцінки брендів, більшість підприємств не проводять оцінку основних параметрів капіталу бренду на кожному етапі його життєвого циклу з метою визначення стратегії ефективного управління ним. Специфіка українського ринку впливає на вибір методик оцінки вартості брендів, а тому складно використовувати західні методики, слабко адаптовані до українських реалій. Системна діяльність з управління капіталом бренду підприємств в Україні відсутня.

Капітал бренду є комплексним механізмом, а тому він вимагає контролю і управління, що може бути реалізовано із застосуванням теоретичної моделі управління капіталом бренду [6], що ґрунтується на системному підході і представлена наступними підсистемами: "X"– цільова підсистема (управлінський цикл), "Y" – забезпечуюча підсистема (фактори раціонального досягнення цілей), "XY"– нормативно-законодавча підсистема (визначає і встановлює "правила гри" фірми на конкурентних ринках), "Z"– керуюча підсистема (відображає реалізацію загальних функцій управління брендом на фоні нагромадженого досвіду), що можуть бути оцінені параметрами, показниками, критеріями управління капіталом бренду (рис. 1).

Системна оцінка ефективності управління капіталом бренду може бути здійснена на чотирьох рівнях – субстанційному, рівні будови, функціонування і розвитку. На рівні субстанції відбувається діагностування стану брендової "ДНК" [5]; на рівні будови – її структури (ефекту, створеного компонентами ідентичності бренду); на рівні функціонування оцінюється комплекс показників "здоров'я" бренду (індексів бренду), які дають можливість визначити характер взаємозв'язку між брендом і його споживачами, а також відображають якість і динаміку такого взаємозв'язку; на рівні розвитку – вивчається життєвий цикл бренду і визначаються пріоритети розвитку бренду (рис. 2).

Важливою передумовою ефективного управління капіталом бренду є визначення його обсягу як складової інтелектуального капіталу підприємства.

Оскільки отримання максимального прибутку – основна мета діяльності підприємства, то критерієм оптимальності обсягу капіталу бренду є максимізація прибутку.

Розглянемо ситуацію, яку формалізуємо економіко-математичною моделлю, а саме, коли компанія виробляє/продає однорідний товар/продукт, попит на який є випадковою величиною. Капітал бренду, необхідний для збуту продукції, позначимо через q, витрати, пов'язані зі створенням капіталу бренду, – виразимо функцією $m(q)$, а витрати на підтримку бренду, які включаються у витрати на збут

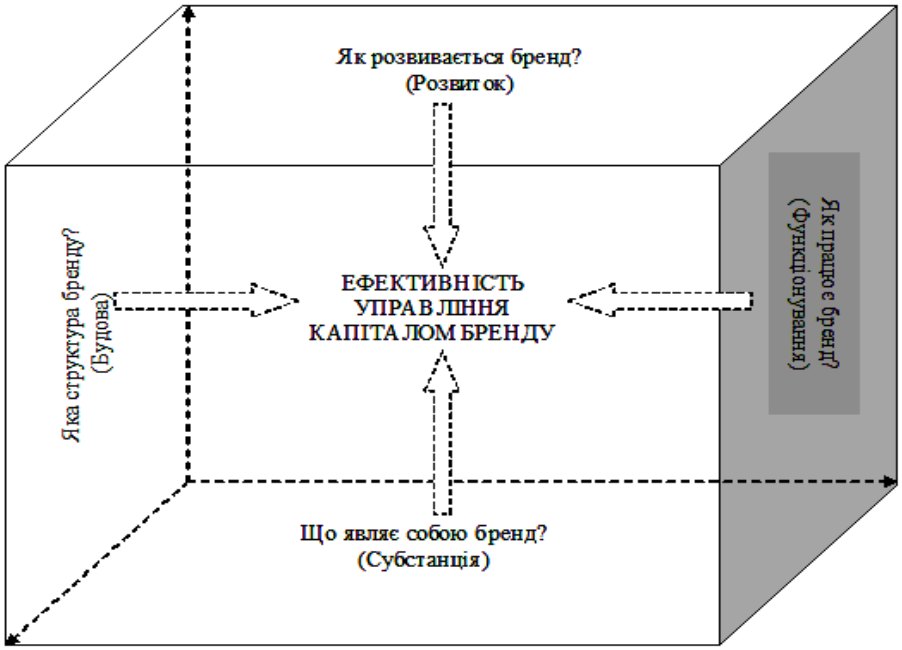

Рисунок 2 – Концептуальна модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду

продукції, – $n(q)$. При цьому витрати $m(q)$ монотонно зростають зі збільшенням q, а витрати $n(q)$ – монотонно спадають при зростанні q [4].

Якщо ціну реалізації продукції позначити через c, то необхідно, щоб справджувалася умова отримання прибутку:

$$c > n(q). \qquad (1)$$

Модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості будується, виходячи із таких припущень:

1) капітал бренду q вважатимемо неперервною, тобто нескінченно подільною величиною;

2) витрати, пов'язані зі створенням капіталу бренду $m(q)$ доцільно вважати монотонно зростаючою диференційованою функцією від q;

3) витрати на підтримку бренду, які включаються у витрати на збут продукції $n(q)$, будуть тим менші, чим ефективніше бренд працює на ринку, отже, $n(q)$ вважатимемо монотонно спадною диференційованою функцією від капіталу бренду;

4) обсяг збуту також будемо вважати неперервною величиною, яка вимірюється у літрах;

5) попит на продукцію p вважатимемо неперервно розподіленою випадковою величиною;

6) підприємство зазнає додаткових втрат за кожну одиницю незадоволеного попиту в розмірі r_2 умовних одиниць; якщо ж попит не охопить всього обсягу продукції, то додаткові витрати на кожну одиницю продукції становлять r_1 умовних одиниць;

7) стабільність ціни продукції (незалежно від місця продажу в певному проміжку часу).

Збут v одиниць продукції потребує затрат у розмірі $z = m(q) + vn(q)$, і, якщо попит теж становить v одиниць, то прибуток буде виражатися величиною:

$$S = v(c - n(q)) - m(q). \qquad (2)$$

Якщо попит на продукцію недетермінований, а випадковий, то витрати можуть збільшитися на величину $r_1(v - p)$, якщо $p < v$, тобто на збитки, пов'язані із можливим надлишком продукції, або на величину $r_2(v - p)$, якщо $v < p$, тобто на втрати від незадоволеного попиту.

Здійснивши необхідні перетворення, отримаємо модель управління капіталом бренду, що дає змогу визначити оптимальний розмір вже створеного капіталу бренду, який необхідно вкласти, щоб забезпечити певний рівень збуту, в такому кінцевому вигляді:

$$q = \sqrt{\frac{n}{2(p_2 - p_1)} \frac{(v - p_1)(v + p_1) + 2v(p_2 - v)}{m}}, \qquad (3)$$

де: q – капітал бренду, необхідний для збуту продукції; n – витрати на підтримку бренду; p_1, p_2 – межі рівномірно розподіленого попиту; v – збут продукції; m – витрати, пов'язані зі створенням капіталу бренду.

Приклад застосування моделі. Виконаємо розрахунки згідно запропонованої моделі для бренду "ОККО". Зокрема, за обсягу реалізації світлих нафтопродуктів у 426200 літрів маркетологами підприємства було визначено, що мінімальний попит на продукцію становить 100000 літрів, а максимальний – 500000 літрів. Згідно із формулою (3), оптимальний розмір капіталу бренду дорівнює 171228,490 тис. грн.

Таблиця 1 – Розрахунок оптимального розміру капіталу бренду "ОККО"

Параметри	Значення	Значення	Значення	Значення
Обсяг продаж, л.	426200	500000	100000	426200
Найменший попит, л.	100000	100000	100000	100000
Найвищий попит, л.	500000	500000	500000	600000
Коефіцієнт змінних затрат	1,0E+05	1,0E+05	1,0E+05	1,0E+05
Коефіцієнт постійних затрат	1	1	1	1
Оптимальний розмір капіталу бренду, тис. грн.	171,228,49	173,205,08	100,000,00	178,827,73
Змінні затрати, тис. грн.	0,58	0,58	1,00	0,56
Постійні затрати, тис. грн.	171228,49	173205,08	100000,00	178827,73

При збільшенні обсягу продажу до верхньої межі, тобто до 500000 літрів, і за незмінності решти показників розмір капіталу бренду становитиме 173205,080 тис. грн.; при збільшенні межі верхнього попиту до 600000 літрів розмір капіталу бренду становитиме 178827,730 тис. грн.

Програмна реалізація моделі засобами Excel зведена до таблиці 1.

Висновки. Таким чином, нами запропоновано теоретичну модель управління капіталом бренду та концептуальну модель оцінки ефективності управління капіталом бренду на роздрібному ринку нафтопродуктів, а також економіко-математичну модель управління капіталом бренду за критерієм максимальної прибутковості, яка дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо витрат на створення і підтримку капіталу бренду на основі прогнозованих обсягів продажів.

Література

1 Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

2 Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

3 Брендинг в управлении маркетинговой активностью / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.] ; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.

4 Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности / Козырев А. Н. – М.: Экспертное бюро, 1997. — 289 с.

5 Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 34 – 38.

6 Малинка О. Я. Теоретична модель процесу управління капіталом бренду / О. Я. Малинка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – Т. 3. – № 5 (100). – С. 239-244.

Стаття поступила в редакційну колегію
16.06.10
Рекомендована до друку професором
М. О. Данилюком