

УДК 330.356.3

М. Ф. Шнір,

Міжнародний інститут бізнес-освіти

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ТА УСПІШНОЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПОПИТУ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

Опрацьовано моделі та методичні інструменти ефективного маркетингового забезпечення сталого розвитку систем господарювання, особливості включення результатів брендингу до розрахункових схем економічної аналітики.

The paper studied the model and methodological tools of effective marketing of sustainable development management systems, particularly using the results of branding in the settlement schemes of economic analysts.

ВСТУП

Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання елементів бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств. Проблеми у сфері взаємодії виробника і споживача, викликані сучасними умовами господарювання (глобалізація, загострення конкуренції, зниження ефективності рекламних контактів і динамічні зміни ринкового середовища), зумовлюють необхідність стратегічного підходу до брендингу.

Маркетингова стратегія є важливою функціональною складовою загальної стратегії підприємства, яка виконує направляючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях підприємства на ринку. Але в умовах інтенсивного зростання кількості товарів-замінників на більшості ринків усе більше значення у формуванні й реалізації маркетингової стратегії підприємства відіграє бренд — сильна торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації, а у випадку формування кола прихильників і як засіб створення додаткової вартості — марочний капітал (рис. 1) [1; 2; 3].

У науковій літературі недостатньо уваги приділено питанням оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі її розробки і реалізації. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування та корегування.

Дослідження ролі бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства та відповідно обґрунтування критеріїв, розробка методів оцінки їх ефективності є важливою, актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої визначило об'єктивну необхідність даної публікації.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є вдосконалення аналітичних інструментів і методик оцінювання й забезпечення ефективності маркетингового управління комплексами створення цінності для споживачів, брендами підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Європейські стандарти бухгалтерського обліку передбачають внесення до активів балансу підприємства вартості його торгових марок. Аналіз структури активів вітчизняних і зарубіжних підприємств засвідчує, що частка нематеріальних активів вітчизняних підприємств складає 0—0,7%, тоді як для зарубіжних компаній цей показник коливається в межах 30—70%. Така ситуація не може бути оцінена, як задовільна. Адже недоліки в управлінні маркетинговими взаємодіями на ринку, недооцінка нематеріальних активів і т.д. — зумовлені і великою мірою впливають на показники загальної ефективності роботи підприємств.

Про це, зокрема, засвідчують результати аналітики по харчовій промисловості, яка є сферою, що безпосередньо впливає на життєвий рівень населення держави, не тільки забезпечує продовольчу складову національної економічної безпеки, але й формує основу комер-

ціалізації найбільшого багатства нації — земельних ресурсів України. Сьогодні дана сфера бізнесу формує значну частку валового національного продукту і достатньо велику частину валової доданої вартості країни [4; 5].

Враховуючи особливості поточної кон'юнктури, слід зазначити, що період коректної аналітики показників, важливих для виконання завдань даної статті, завершується у 2007 р. Загальна динаміка і структура чистого доходу від реалізації підприємств різних підгалузей представлена на рис. 2.

На основі представленої діаграми слід зробити декілька узагальнень: аналіз структури чистих доходів від реалізації продукції підприємствами харчової промисловості дозволяє стверджувати, що основну її частку (61,5% станом на 2007 р.) формували чотири підгалузі: виробництво алкогольних напоїв (20,7%), виробництво молочних продуктів і морозива (14,9%), виробництво олії та рослинних жирів (14,0%), виробництво м'яса та м'ясних виробів (11,9%). Причому слід відзначити, що найбільш динамічними темпами протягом 2005—2007 рр. розвивалася експортоорієнтована галузь харчової промисловості — виробництво олії та рослинних жирів, середньорічний темп зростання якої, за нашими оцінками, становить 70,6%. Швидкими темпами за аналізований період зростали також підприємства борошномельно-круп'яної промисловості, виробництва крохмалю та крохмальних продуктів (середньорічний темп зростання 38,0%), виробництва кормів для тварин (46,8%), виробництва м'яса та м'ясних продуктів (32,7%). Найповільніше протягом 2005—2007 рр. розвивалися молокопереробні підприємства, середньорічний темп зростання чистих доходів від реалізації продукції яких становив 12,9%. Відзначимо, що вказана повільна динаміка розвитку підприємств цієї підгалузі зумовлена впливом двох негативних чинників — ско-

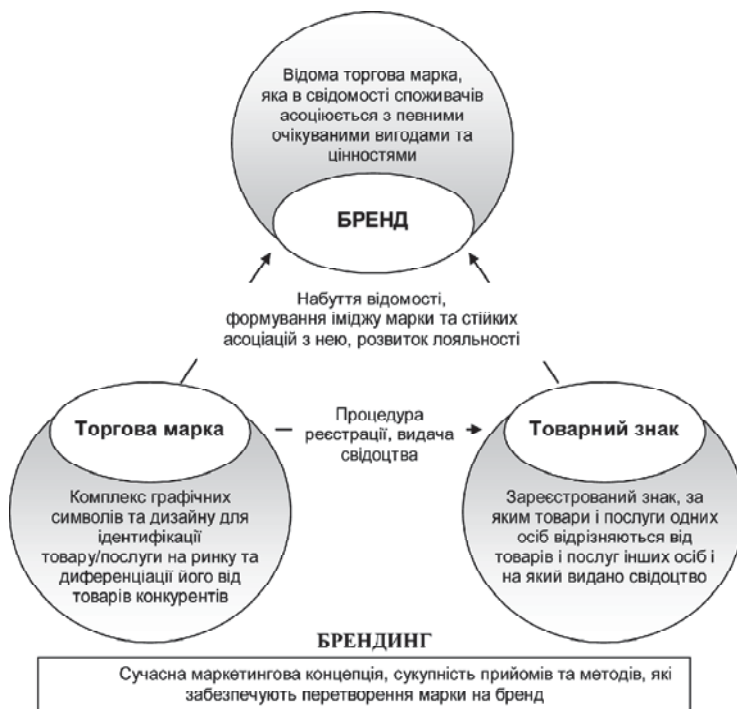


Рис. 1. Взаємозв'язок визначальних концепцій брендингу

роченням виробництва сирого молока внаслідок зменшення чисельності поголів'я молочного стада, а також інтенсивною роботою іноземних компаній на вітчизняних ринках молокопродуктів. Останні успішно використовують прогресивні технології брендингу та інші щодо управління нематеріальними активами, використовуючи при цьому і переваги масштабу діяль-

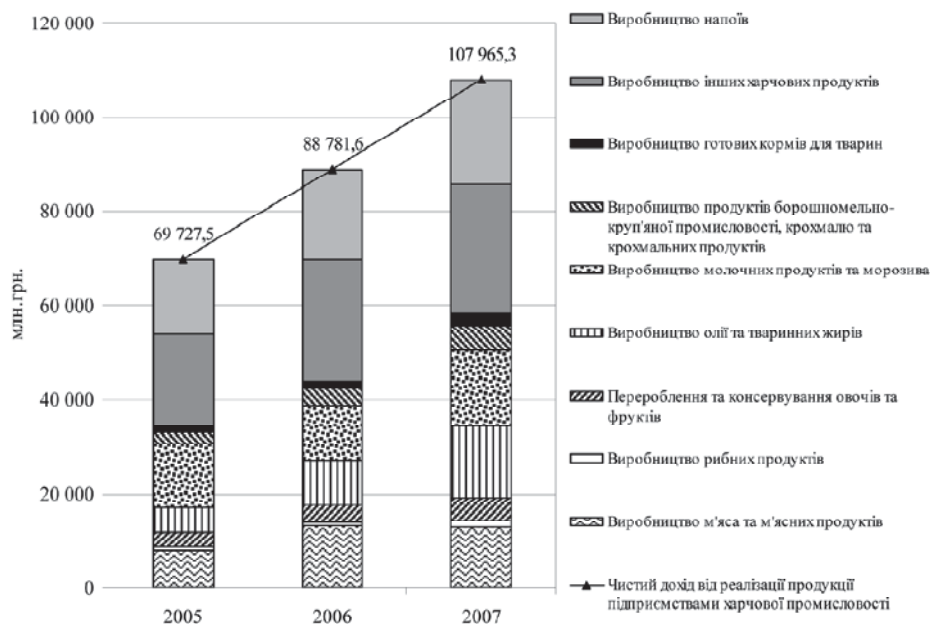


Рис. 2. Обсяги реалізації продукції підприємствами харчової промисловості у 2005—2007 рр.

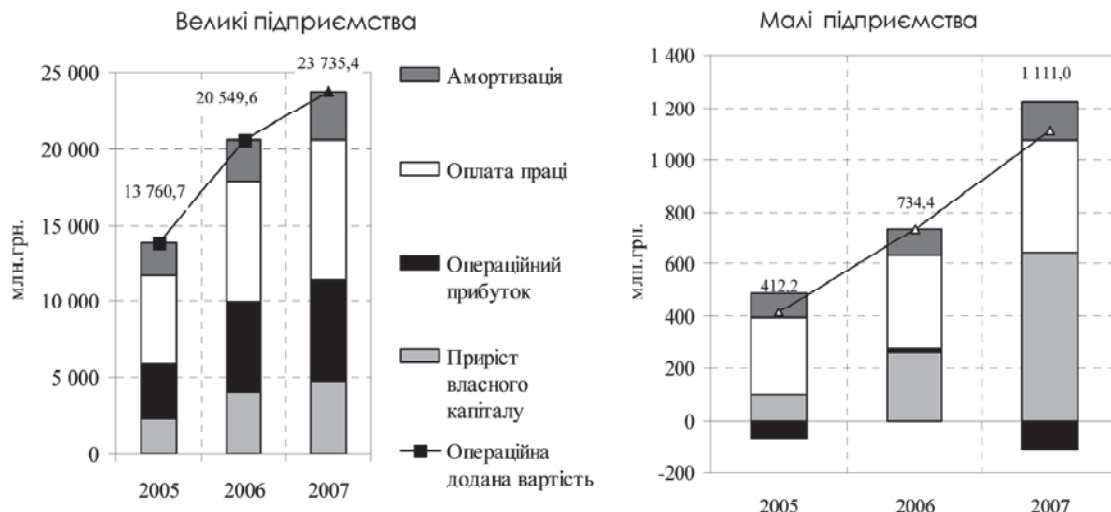


Рис. 3. Додана вартість підприємств харчової промисловості України у 2005—2007 рр.

ності.

Незважаючи на значні відмінності у масштабах і структурі операційної доданої вартості підприємств харчової промисловості, слід відзначити, що саме малі підприємства мають вищий рівень ефективності діяльності за цим критерієм (рис. 3).

Якщо за 2005—2007 рр. операційна додана вартість великих підприємств харчової промисловості зросла на 32,4%, то аналогічний показник за малими підприємствами сягнув 64,7%, що у два рази перевищує рівень найбільш потужних компаній цієї сфери бізнесу. З іншого боку, динаміка окремих складових доданої вартості, що представлена нами на рисунку, дозволяє засвідчити високу нестабільність малих підприємств у харчовому бізнесу, адже вже у 2007 р.,

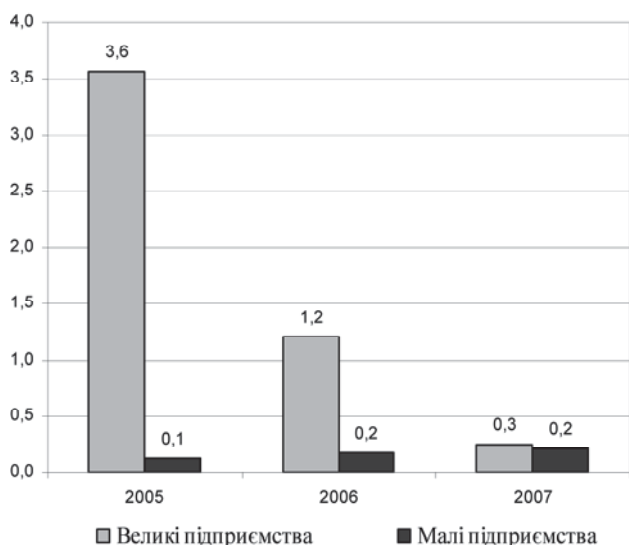


Рис. 4. Співвідношення операційної доданої вартості та операційних витрат підприємств харчової промисловості України у 2005—2007 рр.

за офіційною статистикою, більшість таких суб'єктів господарювання продемонстрували збитковість своєї операційної діяльності. На наш погляд, така ситуація свідчить, з одного боку, про недосконалість конкуренції на вітчизняних ринках, що заперечує системним принципам еволюційної ефективності, сприяє розвитку кризових явищ в економіці, з іншого — про об'єктивні процеси концентрації, що відбуваються у цій галузі.

Малими підприємства промисловості харчових продуктів забезпечується близько 4% загального обсягу реалізації продукції в Україні у 2006—2007 рр., але їх діяльність характеризується дещо іншими пропорціями формування операційної доданої вартості. Так, якщо загальне зростання операційної вартості великих харчових компаній зумовлено більшою мірою збільшенням амортизаційних відрахувань і підвищенням фондів оплати праці персоналу, то у малих підприємств основним джерелом зростання виявився приріст власного капіталу. Вказана тенденція на фоні збитковості операційної діяльності малих суб'єктів господарювання харчової промисловості, на наш погляд, свідчить про високу інвестиційну привабливість.

Додатково до описаних відмінностей нами розрахований вже традиційний індикатор операційної доданої вартості на одиницю операційних витрат (рис. 4).

Цікавою є тенденція до падіння доданої вартості на одиницю операційних витрат у великих підприємствах протягом 2005—2007 рр. до рівня малих підприємств харчової промисловості, згідно рисунку. Тенденцію слід пояснити поступовим досягненням товарної насиченості продуктивних ринків, наслідком якої є

зміщення резервів ефективності зі сфери "використання ресурсів" у сферу "доступу до споживача", а також актуалізує завдання ресурсної ефективності. Великі харчові підприємства, володіючи значними активами, розвивалися до оптимальних розмірів у національному масштабі, а далі або ж повинні розширювати власну присутність на національному ринку, або ж виходити на зовнішні ринки. Саме найбільші профільні оператори визначають загальні тенденції змін харчової сфери і повинні бути взяті як приклад найбільш успішних бізнес-моделей на сучасному етапі розвитку України.

Долання бар'єрів подальшого зростання неможливе без активізації і підвищення системності у забезпеченні ефективних ринкових взаємодій на основі маркетингових технологій і стратегій створення вартості в інтегрованих ланцюжках опанування ринкового потенціалу. Клієнтоорієнтована деталізація і прозорість результативності цих взаємодій є основою затребуваних нині методик оцінювання та забезпечення ефективності функціонування та прогресу суб'єктів і систем господарювання [6; 7].

Кожен клієнт — інвестиції з власною рентабельністю (ROI). Даний метод складніший за аналіз рентабельності клієнта, оскільки треба, як і у випадку з інвестиційним портфелем, враховувати наступні чинники:

— вартість придбання різних категорій клієнтів;

— прогнозування доходу в майбутньому (тобто чистий прибуток) для кожного клієнта (тобто темпи зростання прибули);

— вартість капіталу (припускає використання рівнянь дисконтованого грошового потоку);

— аналіз плінності клієнтів, тобто покупців, які стали користуватися товарами/послугами компанії-конкурентів, дочірніх компаній або тих, хто повернувся до послуг компанії.

Маючи в своєму розпорядженні ці чинники і застосовуючи формулу дисконтованого грошового потоку, можна прирівняти майбутній чистий грошовий прибуток до єдиного грошового (тобто очікуваного значення) прибутку, вираженого сьогоднішніми грошима. Ця сума чистої приведеної (дисконтованої) вартості (CLV) виводиться, виходячи з періоду часу співпраці компанії з клієнтом, починаючи із справжнього моменту до певного моменту в майбутньому. Іншими словами, показник відображає суму майбутнього прибутку від клієнта або споживчого сегмента з урахуванням результатів всіх майбутніх фінансових змін, які можуть відбутися протягом всього періоду співпраці.

Різні параметри формули CLV дозволяють побачити фінансові результати діяльності компанії. Додаткові переваги полягають в тому, що цей підхід переносить увагу компанії з короткострокового контролю на довгострокову діяльність з окупності витрат з метою управління показниками кожного споживчого сегмента: капіталовкладень у придбання клієнта, в приріст прибули, темпи зростання, а також в строк лояльності клієнта. Таким чином, кожен клієнт може розглядатися як окрема інвестиція, ROI якої можна управляти.

ВИСНОВКИ

За умов насичення та складної кон'юнктури ринків України актуальним є впровадження у практику менеджменту вітчизняних підприємств маркетингоорієнтованих аналітичних інструментів і методик оцінювання й забезпечення ефективності управління комплексами створення цінності для споживачів, брендами підприємств.

Подальші розробки за цим напрямом потребують повноцінного опрацювання закономірностей розвитку складних систем господарювання в методології маркетингу, з відповідними деталізаціями щодо конкретних її елементів, проте без втрати цілісності й реалістичності результатів прикладного моделювання бізнесу.

Література:

1. Дойль П. Маркетинг, ориєнтований на стоимость: пер. с англ. — СПб., 2001. — 480 с.
 2. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками // Економіка України. — 2006. — №8. — С. 81—85.
 3. Гевко О.Б. Класифікація стратегій брендингової діяльності/ О.Б.Гевко// Галицький економічний вісник. — 2007. — №4 (15). — С. 51—61.
 4. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія/ О.І. Олексюк; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. заклад "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". — К.: КНЕУ, 2008. — 362 с.
 5. Державний комітет статистики України: стат. щорічник України за 2007 рік. — К.: Техніка, 2008. — 644 с.
 6. Управление эффективностью бизнеса / Е.Ю. Духонин, Д.В.Исаев, Е.Л. Мостовой и др. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 269 с.
 7. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании. — М.: Дело, 2000. — 360 с.
- Стаття надійшла до редакції 02.06.2010 р.*