

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ «МОЗАЙКА БРЕНДУ» НА ПІДПРИЄМСТВІ

МАВРІДУ В. Ю.

Харків

У сучасних економічних умовах конкуренція підприємств здебільшого перетворюється на конкуренцію брендів. Саме бренд є обличчям підприємства й усвідомлюється уявою споживача. Ефективною формою використання бренду, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній, є франчайзинг. Саме він надає широкий спектр переваг для учасників цього процесу і є можливим саме завдяки бренду.

На теперішній час вітчизняним підприємствам слід використовувати новий підхід щодо управління розвитком та оцінкою бренду як основного елементу франчайзингової системи. Даний процес потребує своєчасного відстеження змін, які в першу чергу пов'язані з головним нематеріальним активом підприємства – брендом та технологією ведення бізнесу, які передаються за умовами франчайзингового договору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам брендингу та франчайзингу приділено істотну увагу у працях науковців. Питання створення та функціонування франчайзингової системи та розвитку бренду викладені у трудах зарубіжних та вітчизняних авторів: Д. Аакер [1], Ж. Дельтей [2], В. Дом-

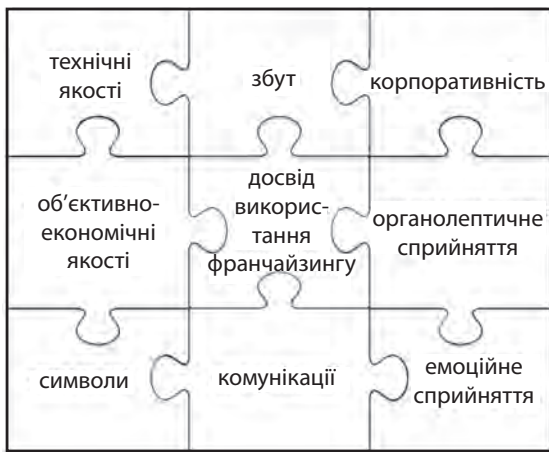
нін [3], О. Корольчук [4], Ф. Котлер [5], Д. ЛеПла [6], Л. Мамлеева [7], Т. Мирончук [8], Я. Мюррей [9], В. Перція [7], О. Ястремська [11] та ін.

Незважаючи на здобуття науковців у питаннях розвитку бренду та франчайзингу, слід зазначити, що на теперішній час в науковій літературі не представлено відображення моделі бренду, адаптованої до франчайзингової діяльності та методики оцінки ступеня присутності цієї моделі на підприємстві.

Тому метою даної статті є розробка методичного підходу до оцінки рівня використання авторської моделі «Мозаїка бренду» на підприємстві.

На основі аналізу наукових праць вчених [1 – 4, 6, 7, 11] щодо здійснення брендингової діяльності підприємства взагалі та окремо вивчення елементів моделей бренду, було удосконалено сутнісне наповнення складових бренду. Визначення переваг і недоліків існуючих моделей бренду дозволило побудувати модель «Мозаїка бренду», що може бути використана підприємствами, які є діючими чи потенційними франчайзерами (рис. 1).

Запропонована модель містить у собі розширений перелік найбільш важливих складових елементів бренду та відображає їх сутнісне наповнення, а також містить складову «досвід використання франчайзингу», яка є вагомим характеристикою, що визначає привабливість франчайзера для франчайзі.



**Рис. 1. Модель «Мозаїка бренду»**

Таким чином, оцінка рівня використання запропонованої автором моделі «Мозаїка бренду», як один із напрямків удосконалення процесу управління франчайзинговою діяльністю, стає для підприємств легкої промисловості об'єктивно необхідним.

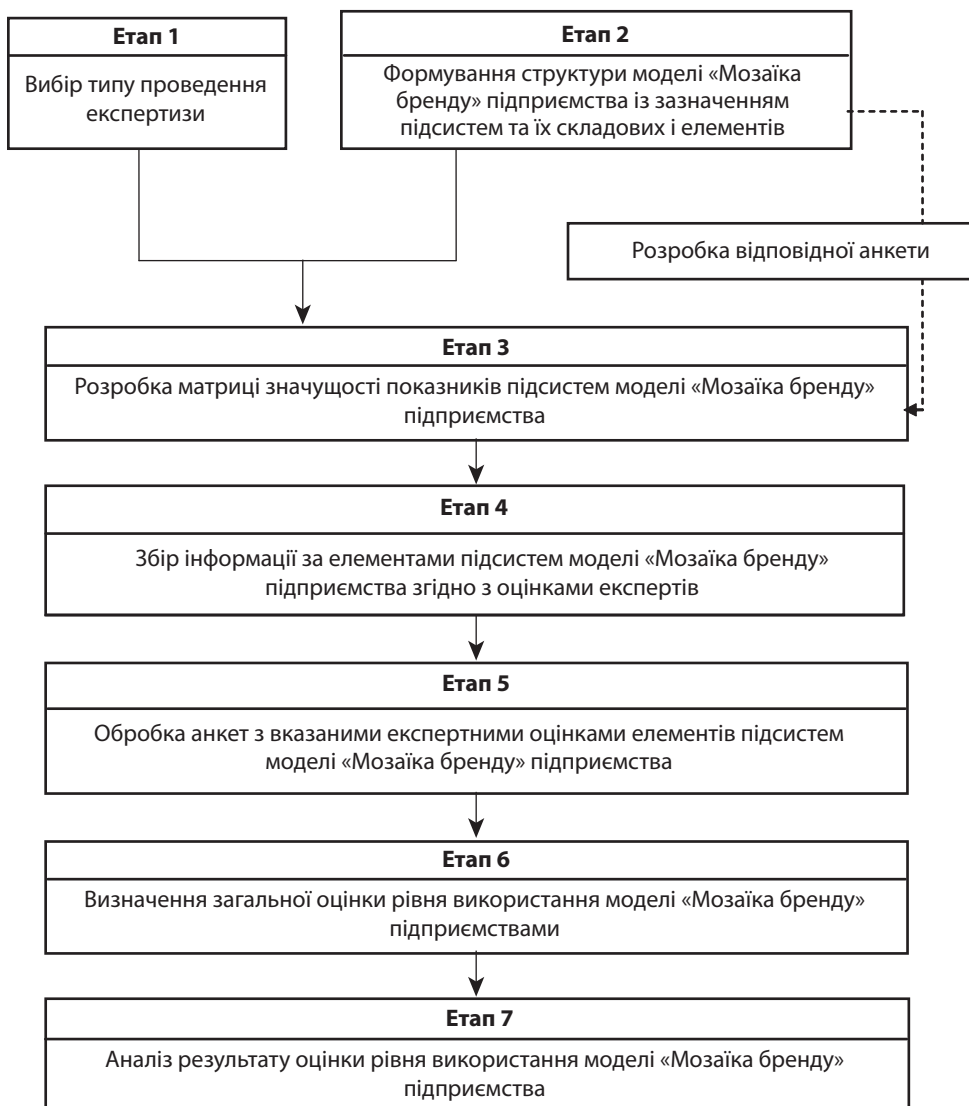
Оцінку рівня використання моделі «Мозаїка бренду» пропонується проводити по етапам, які представлені на рис. 2.

Метою оцінки рівня використання моделі «Мозаїка бренду» підприємствами є виявлення усіх складових, які мають безпосередній вплив на побудову та забезпечення ефективного функціонування франчайзингової системи підприємства. Від того, наскільки повно підприємство-франчайзер використовує кожний з елементів бренду, залежить його конкурентне становище та привабливість бренду для франчайзі.

Відповідно до рис. 2 *першим етапом* експертної оцінки рівня використання моделі «Мозаїка бренду» на підприємстві є вибір типу проведення експертизи: індивідуальна або колективна оцінка експертів.

Основною метою використання експертних оцінок у даному випадку є одержання швидких і недорогих кількісних оцінок згідно рівня використання бренду на підприємстві.

*Другим етапом* є формування структури моделі «Мозаїка бренду» підприємства із зазначенням підсистем



**Рис. 2. Етапи оцінки рівня використання моделі «Мозаїка бренду» на підприємстві**

тем та їх складових і елементів. На наш погляд, структура моделі «Мозаїка бренду» включає дев'ять підсистем: технічні якості, об'єктивно-економічні якості, корпоративність, символи, збут, комунікації, органолептичне сприйняття, емоційне сприйняття, досвід використання франчайзингу. Кожна підсистема розподіляється на складові, які включають в себе елементи бренду. Загальна кількість складових підсистем в структурі моделі «Мозаїка бренду» складає п'ятдесят три.

Така кількість елементів дозволяє найбільш повно проаналізувати рівень використання моделі «Мозаїка бренду», що безпосередньо впливає на загальну її оцінку. А також розподіл підсистем за елементами допоможе з'ясувати при оцінці бренду, який з елементів використовується на підприємстві не повною мірою, і це буде сприяти своєчасному усуненню цього недоліку з метою підвищення ефективності функціонування франчайзингової системи.

Оскільки на теперішній час на підприємствах відсутнє використання належної матриці при оцінці рівня використання моделі «Мозаїка бренду», то, спираючись на дані наукових праць вітчизняних вчених-економістів, які досліджували брендингову діяльність та її складові елементи, а також спираючись на дані наукових праць щодо експертної методології при розробці балових шкал, була розроблена така матриця.

При побудові матриці значущості використовують процедури ранжування, оцінювання та послідовного порівняння. При цьому визначають головні показники, які мають найбільший вплив на досліджуваний об'єкт. Слід враховувати традиційний розподіл балів у шкалах, які мають практичне використання в діючій нормативній та технічній документації. Згідно з такими рекомендаціями числові значення показників значущості повинні бути обрані таким чином, щоб загальна їх сума складала одиницю. Оскільки такий комплексний показник можливо сприймати у відсотках від оптимальної кількості (еталону).

Таким чином, при розробці матриці значущості складових підсистем моделі «Мозаїка бренду» нами обрано процедуру оцінювання вагомості показників виходячи з загальної суми, яка дорівнює одиниці.

Запропонована матриця значущості складових моделі «Мозаїка бренду» представлена в табл. 1.

Наступним етапом оцінки рівня використання моделі «Мозаїка бренду» є збір інформації за елементами підсистем структури бренду згідно оцінок експертів.

Така інформація може бути зібрана при опитуванні експертів підприємств за допомогою анкетування. Експертам пропонується оцінити кожен елемент в структурі моделі «Мозаїка бренду» за такою шкалою балів:

- 1 – дуже погано використовується елемент підсистеми,
- 2 – погано використовується елемент підсистеми,
- 3 – не в повній мірі використовується елемент підсистеми,
- 4 – добре використовується елемент підсистеми,
- 5 – повністю використовується елемент підсистеми.

Таблиця 1

Матриця значущості складових підсистем моделі «Мозаїка бренду»

№ з/п	Складові моделі «Мозаїка бренду»	Значимість складової у франчайзинговій системі
1	Технічні якості	0,17
2	Об'єктивно-економічні якості	0,15
3	Корпоративність	0,12
4	Символи	0,09
5	Збут	0,10
6	Комунікації	0,10
7	Органолептичне сприйняття	0,08
8	Емоційне сприйняття	0,09
9	Досвід використання франчайзингу	0,10
Загальна оцінка		1,00

Загальна кількість експертів може бути обґрунтована за допомогою формул (1), (2) [10].

$$N = \frac{t_a^2}{E_1^2}; \quad (1)$$

$$E^1 = \frac{E}{\delta}, \quad (2)$$

де  $t_a$  – кількість середньоквадратичних відхилень, необхідних для того, щоб імовірність попадання у визначений інтервал дорівнювала 95%;

$E^1$  – визначена до початку анкетування гранична відносна помилка;

$E$  – абсолютна погрешність (помилка);

$\delta$  – середньоквадратичне відхилення оцінки.

Необхідною умовою експертної оцінки є визначення узгодженості висновків експертів. З цією метою необхідно розрахувати коефіцієнт конкордації ( $W$ ):

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} = \frac{12}{m^2(n^3 - n)} \times \left[ \sum_{j=1}^m \left( \sum_{i=1}^n a_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n a_{ij}}{n} \right)^2 \right], \quad (3)$$

$a_{ij}$  – ранг  $i$ -го чиннику  $u$ -го експерта;

$m$  – кількість експертів;

$n$  – кількість факторів.

Значення коефіцієнта конкордації знаходиться у межах від  $0 < W < 1$ . У тому випадку, коли висновки експертів щодо впливу факторів досліджуваного показника повністю співпадають  $W = 1$ . Е протилежному випадку – коефіцієнт конкордації дорівнює 0.

Статистичну обробку результатів оцінок, отриманих в ході опитування експертів, доцільно проводити за допомогою пакета Statistica – модуль «Непараметрична статистика та розподілення» – опція «Анова Фрідмана і конкордація Кендалла».

Наступною процедурою обробки анкет є розрахунок середніх значень експертних оцінок за елементами моделі для визначення загальної оцінки по кожному елементу шляхом арифметичного усереднення колективної оцінки.

Для розрахунку загальної оцінки рівня використаного моделі «Мозаїка бренду» було обрано систему зважених оцінок. Зважена оцінка по кожній складовій розраховується шляхом перемноження загальної експертної оцінки по складовій на її значущість за кож-

ною підсистемою моделі окремо. Сума усіх зважених оцінок по кожній складовій підсистем визначає загальну оцінку рівня використання моделі на підприємстві. Цей рівень буде найвищим при наближенні показника суми зважених оцінок до 29,75 балів. Даний показник обґрунтований тим, що відповідно до запропонованих методичних рекомендацій, найвищою експертною оцінкою елементів підсистем є 5 балів і тому, при здійсненні розрахунку за системою зважених оцінок буде отримано загальну оцінку рівня використання моделі, яка дорівнює 29,75 балів (табл. 2). Цей показник повинно мати підприємство-франчайзер, яке використовує модель «Мозаїка бренду» на 100%. Таке підприємство-франчайзер є еталоном.

Таблиця 2

Оцінка рівня використання моделі «Мозаїка бренду» підприємством-франчайзером, яке є еталоном

Складові моделі «Мозаїка бренду»	Значимість складової у франчайзинговій системі	Елементи підсистеми	Експертна оцінка за елементами підсистеми
1	2	3	4
Технічні якості	0,17	1. надійність	5
		2. безпека	5
		3. довговічність	5
		4. точність	5
		5. продуктивність	5
		6. комфортабельність	5
		7. ергономічність	5
Максимально можлива оцінка за складовою			5,95
Об'єктивно-економічні якості	0,15	1. ціна	5
		2. споживча вартість	5
		3. корисність	5
		4. фізичні якості	5
		5. досвід використання	5
		6. раціональні вигоди	5
Максимально можлива оцінка за складовою			4,5
Корпоративність	0,12	1. репутація фірми	5
		2. ідентифікація (ідентичність)	5
		3. місія бренду (фірми)	5
		4. стилістика	5
		5. корпоративна стратегія	5
		6. самоідентифікація споживачів	5
Максимально можлива оцінка за складовою			3,6
Символи	0,09	1. історія бренду	5
		2. легенда	5
		3. персонаж бренду	5
		4. досягнення	5
		5. авторитетні особистості	5
		6. міфологія бренду	5
Максимально можлива оцінка за складовою			2,7

1	2	3	4
Збут	0,1	1. канали розподілу	5
		2. місця продажу	5
		3. доступність	5
		4. персонал	5
		5. мерчендайзинг	5
		6. сервісне обслуговування	5
Максимально можлива оцінка за складовою			3
Комунікації	0,1	1. вірусний маркетинг	5
		2. служба підтримки споживачів	5
		3. схеми лояльності	5
		4. реклама	5
		5. стимулювання збуту	5
		6. PR - технології	5
		7. прямий маркетинг	5
Максимально можлива оцінка за складовою			3,5
Органолептичне сприяння	0,08	1. візуальні складові	5
		2. звукові складові	5
		3. аромат	5
		4. дизайн продукту	5
		5. назва бренду	5
		6. брендова упаковка	5
		7. логотип	5
Максимально можлива оцінка за складовою			2,8
Емоційне сприйняття	0,09	1. асоціювання	5
		2. престижність	5
		3. емоційні цінності	5
		4. почуття	5
		5. естетична виразність	5
		6. креативність бренду	5
Максимально можлива оцінка за складовою			2,7
Досвід використання франчайзингу	0,1	1. кількість укладених франчайзингових угод	5
		2. вартість укладених франчайзингових угод	5
Максимально можлива оцінка за складовою			1
Максимально можлива оцінка за всіма складовими моделі «Мозаїка бренду»	1		29,75

Останнім етапом оцінки рівня використання моделі «Мозаїка бренду» є аналіз її результатів і надання рекомендацій щодо підвищення рівня використання моделі «Мозаїка бренду» на підприємстві.

#### ВИСНОВКИ

На підставі вищезазначеного слід зауважити, що впровадження в практичну діяльність підприємства-франчайзера запропонованих методичних рекомендацій

щодо оцінки ступеня присутності прийняття до уваги пропозицій щодо підвищення рівня використання її моделі «Мозаїка бренду» та складових елементів дозволить своєчасно виявити недоліки у діяльності підприємства-франчайзера та усунути їх. Це сприятиме підвищенню ефективності функціонування франчайзингової системи на підприємстві, а також дозволить отримати додаткові конкурентні переваги не тільки на споживчому ринку, але й на ринку підприємств-франчайзі. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Аакер Д.** Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; Пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. **Дельтей Ж.** Франчайзинг / Жерар Дельтей : пер. с франц. / под ред. В. И. Черенкова. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 128 с.
3. **Домнин В. Н.** Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж : [б. и.], 2002. – 348 с.
4. **Корольчук О. П.** Франчайзинг (теорія методологія, практика) : Монографія. / О. П. Корольчук – К. : КНТЕУ, 2006. – 206 с.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 2005. – 670 с.
6. **ЛеПла Д. Ф.** Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С. В. Дэвис, Л. М. Паркер ; Пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
7. **Мамлеева Л.** Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М. : Вершина, 2007. – 228 с.
8. **Мирончук Т. В.** Стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні / Т. В. Мирончук, Н. Л. Калиновська, О. І. Дорош // Львівська політехніка «Вісник 1п Львівська у нац., Міністерство і науки України, О. Є. Кузьмін, № 599. – Л., 2007. – С.133 – 141.
9. **Мюррей Я.** Франчайзинг : [пер. с англ. К. Любимова]. / Мюррей Я. – Издательский дом «Питер», 2004. – 144 с.
10. **Саати Т. Л.** Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети / Т. Л. Саати. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 360 с.
11. **Ястремська О. М.** Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 164 с.