

Література

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD) / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с. : ил.
2. Годин А. Интернет – реклама : [учебное пособие] / Годин А. – М. : Издательский дом "Дашков и К", 2009. – 168 с.
3. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Джейкобсон Х. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 432 с.
4. Реклама и маркетинг в Интернете [Кеглер Т., Даулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 604 с.
5. Колисниченко Д. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Колисниченко Д. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. – 272 с.
6. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. Лидовская // Готовые маркетинговые решения. – М. : Питер, 2008. – 144 с.
7. Основы маркетинга / [А. Гари, В. Вонг, С. Джон, Ф. Котлер] [4-е европейское издание] – М. : Дом "Вильямс", 2009. – 1200 с.
8. Интернет-маркетинг на 100% / [Манн И., Сухов С., Долгов В. и др.]. – Питер, 2009. – 240 с.
9. Парамонова Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т. Парамонова, В. Комаров // Практический маркетинг. – М., 2004. – № 2., С. 17–22
10. Пэйтел К., Мак – Картни М. Секреты успеха в электронном бизнесе. Серия: Электронная коммерция / К. Пэйтел, М. Мак – Картни. – СПб. : Питер, 2001. – 234 с.

Надійшла 05.10.2010

УДК 339.138.021:665.7

О. Я. МАЛИНКА

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ КРИТИЧНИХ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ В УПРАВЛІННІ КАПІТАЛОМ БРЕНДІВ РОЗДРІБНОГО РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

Адаптовано метод критичних ключових факторів успіху для управління капіталом бренду на ринках світлих нафтопродуктів, що дозволяє виділити критичні дії, з яких повинна починатися практична робота щодо вдосконалення управління брендом. По кожній критичній дії складено профіль, проведено її дослідження та вимірювання і запропоновано покращення реалізації дії, спрямоване на підвищення оцінки рівня її виконання.

The method of critical key factors of success for management of the capital of a brand in the markets of light mineral oil which allows to allocate critical actions from which practical work concerning improvement of management by a brand should begin is adapted. On each critical action the structure is made, its research and measurement is lead and are offered improvement of realization of the action, directed on increase of an estimation of a level of its performance.

Ключові слова: бренд, профіль, ринок світлих нафтопродуктів.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати повному не тільки виробників, але й торговельні підприємства. Особливу значимість у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості торговельних підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що і обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-менеджменту та управління капіталом бренду підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Проблема створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллууда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейтессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрона, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом та його капіталом, викладені у працях А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушасенка, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яненка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, Р. Федоровича, А. Федорченка та ін. При цьому, відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення 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.

Постановка завдання. Метою даної статті є запропонувати адаптацію методу критичних ключових факторів успіху для управління капіталом брендів роздрібного ринку нафтопродуктів (розглянувши як приклад бренд "ОККО", що належить концерну "Галнафтогаз").

Результати. Метод критичних факторів успіху (КФУ) заснований в Массачусетському технологічному інституті. Його основна ідея полягає в наступному: підхід, пов'язаний із визначенням факторів, які забезпечують успішне виконання місії організації (у нашому випадку – місії бренду), є ефективним для керівників (бренд-менеджерів) щодо визначення релевантних управлінських потреб [адаптовано із джерела [1]].

Критичні фактори успіху для будь-якої організації є обмеженим набором областей (бізнес-процесів), успіх в яких визначає успіх всієї діяльності організації. Саме тому вони повинні бути під постійним наглядом менеджерів.

Проілюструємо використання методу КФУ для управління капіталом бренду на прикладі бренду "ОККО", що належить концерну "Галнафтогаз". Для цього в мережі АЗС "ОККО" було проведено "польове" дослідження. Метою дослідницької роботи була пропозиція заходів для підвищення ефективності управління капіталом бренду "ОККО".

Основний етап роботи полягав у здійсненні двох стадій, що містили десять етапів, методу КФУ на основі групової роботи і сумісних занять.

Стадія 1. Встановлення критичних дій щодо управління капіталом бренду "ОККО" на основі місії і ключових факторів успіху.

Визначення місії бренду. На груповому занятті було запропоноване формулювання місії бренду, прийняте і визнане усіма співробітниками. Зміст її полягав у такому: бренд "ОККО" прагне втілювати значимі для споживача цінності, підтримувати із ним постійний раціональний та емоційний зв'язок і розвивати взаємовигідні відносини на роздрібному ринку нафтопродуктів України завдяки максимальному співпаданню своєї ідентичності зі споживчими очікуваннями та повному задоволенню потреб споживача.

Визначення ключових факторів успіху бренду. Працівникам компанії було запропоновано в письмовій формі виписати КФУ, які, на їхню думку, мають вирішальне значення для виконання запропонованої місії. В результаті було сформовано і відредаговано список КФУ, який включав сім основних факторів: 1) вдало розроблена ідентичність бренду; 2) атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача; 3) наявність високоякісної продукції і супутніх послуг; 4) ефективна цінова політика; 5) система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду; 6) система ефективних маркетингових комунікацій; 7) постійний моніторинг джерел цінності бренду.

Визначення організаційних дій. За методикою, аналогічною визначенню КФУ, було складено список організаційних заходів, які забезпечують виконання місії бренду (кожен працівник отримав анкету із завданням визначити до двадцяти дій). Відредагований список склали чотирнадцять заходів: 1) вивчення споживчих запитів і потреб; 2) інвестування коштів у вдосконалення продукції для зміцнення її споживчої цінності; 3) моніторинг якості палива і послуг, що надаються; 4) приведення цінової політики до особливостей сприйняття цінності бренду споживачами; 5) визначення точок диференціації бренду; 6) коригування маркетингових програм, спрямованих на підтримку бренду, з урахуванням поточних вимог; 7) коректне позиціонування бренду; 8) передача суті, переваг і цінностей бренду за допомогою маркетингових комунікацій; 9) дослідження рівня знання бренду споживачами і відповідний вибір його складових компонентів; 10) підтримка іміджу бренду; 11) складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях; 12) проведення аудиту стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку; 13) проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду; 14) забезпечення відповідності каналів розподілу корпоративним стандартам якості обслуговування.

Оцінка рівня виконання дій. За п'ятибальною системою (А – "відмінно", В – "добре", С – "посередньо", D – "погано", Е – "практично відсутні дії") було здійснено ранжування організаційних заходів (таблиця 1). Процес формування таблиці відбувався на груповому занятті.

Таким чином, найвищу оцінку "А" отримали дії 3 і 14; оцінку "В" (добре) – дії 2, 4, 5–8, 10; оцінку "С" (посередньо) – дії 1, 9, 11; оцінку "D" (погано) – дія 12; оцінку "Е" (практично відсутні дії) – 13.

Отже, більшість організаційних дій мають оцінку "добре" і "посередньо". Основною проблемою для компанії є проведення аудиту бренду і практично відсутність досвіду моніторингу джерел формування капіталу бренду.

Визначення впливу організаційних дій на КФУ. Наступним етапом діагностики управління капіталом бренду за методом КФУ було заповнення матриці взаємозв'язку організаційних дій і КФУ (табл. 1).

В результаті виявилось, що в компанії відсутні дії, які не підтримують жодний КФУ. Те, що в матриці немає незаповнених стовпців, означає, що всі КФУ забезпечуються організаційними діями. Крім цього, найбільшу організаційну підтримку (8 дій) мають КФУ 1 і 2. Таким чином, більшість організаційних дій спрямовані на підтримку компонентів бренду.

Матриця взаємозв'язку організаційних дій і КФУ бренду "ОККО"

КФУ / Дії	1. Вдало розроблена ідентичність бренду	2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	4. Ефективна цінова політика	5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	6. Система ефективних маркетингових комунікацій	7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Кількість КФУ, що потребують дій	Рівень виконання дій
1. Вивчення споживчих запитів і потреб			X	X	X	X		4	C
2. Інвестування коштів у вдосконалення продукції для зміцнення її споживчої цінності		X	X					2	B
3. Моніторинг якості палива і послуг, що надаються.			X					1	A
4. Приведення цінової політики до особливостей сприйняття цінності бренду споживачами				X			X	2	B
5. Визначення точок диференціації бренду	X	X		X		X		4	B
6. Коригування маркетингових програм, спрямованих на підтримку бренду, з урахуванням поточних вимог			X	X	X	X		4	B
7. Коректне позиціонування бренду	X	X						2	B
8. Передача суті, переваг і цінностей бренду за допомогою маркетингових комунікацій	X					X		2	B
9. Дослідження рівня знання бренду споживачами і відповідний вибір його складових компонентів	X	X					X	3	C
10. Підтримка іміджу бренду	X	X	X	X	X	X		6	B
11. Складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях	X	X	X	X	X	X	X	7	C
12. Проведення аудиту стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку	X	X					X	3	D
13. Проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду	X	X	X	X	X	X	X	7	E
14. Забезпечення відповідності каналів розподілу					X			1	A

КФУ Дії	1. Вдало розроблена ідентичність бренду	2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	4. Ефективна цінова політика	5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	6. Система ефективних маркетингових комунікацій	7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Кількість КФУ, що потребують дій	Рівень виконання дій
	корпоративним стандартам якості обслуговування								

Загалом отримані результати свідчать про високий ступінь взаємозалежності визначених організаційних дій з ключовими факторами успіху і правильність їх вибору.

Встановлення критичних дій. Аналіз таблиці для встановлення найбільш важливих критичних дій (рис. 1) дає змогу зробити наступні висновки. Більшість організаційних дій – 8 (2,3,4,5,6,7,8,14) потрапили в "зону відносного благополуччя". Це означає, що виникнення проблем у даних сферах мало ймовірно. Тим не менше, дії 2,4,5,6,7,8 мають потенціал для покращення. Якщо знизиться оцінка рівня виконання цих дій, вони потраплять у "зону ризику".

КФУ, що потребують дій

7	Д-13		Д-11		
6		I		Д-10	
5					
4			Д-1	Д-5, Д-6	
3		Д-12	Д-9		
2		II		Д-2, Д-4, Д-7, Д-8	
1				III	Д-3, Д-14
0					
	E	D	C	B	A

I – "зона критичних дій"; II – "зона потенційного ризику"; III – "зона відносного благополуччя"

Рис. 1. Встановлення критичних дій

У "зоні ризику" опинилися дії 1 і 9, які отримали посередню оцінку, і дія 10 через високий ступінь взаємозв'язку із КФУ. Ці дії можуть стати критичними, перебуваючи на межі небезпечної зони.

Три дії (11, 12 і 13) потрапили в "критичну зону", оскільки дві із них мають найвищий ступінь взаємозв'язку із КФУ (хоча для дії 11 оцінка – посередня), і 2 дії отримали найнижчі оцінки. До того ж, дія 13 практично відсутня в компанії. Це позиція, найбільш небезпечна для компанії. Саме з цих дій повинна починатися практична робота щодо вдосконалення управління брендом, оскільки від них залежить стан КФУ і виконання місії бренду загалом.

Стадія 2. Робота з критичними діями (11, 12, 13).

Критична дія 11 – "Складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях".

На рис. 2 представлено профіль критичної дії 11.

Дослідження критичної дії "Складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях" представлено в табл. 2. По кожному КФУ було визначено, наскільки дана критична дія сприяє його посиленню. У табл. 3. згідно із дослідженням критичної дії було визначено необхідне вимірювання (об'єкти вимірювання, показники і частота вимірювання по кожному КФУ). Дана система вимірів є базою для дій бренд-менеджменту.



Рис. 2. Профіль критичної дії "Складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях"

Таблиця 2

Дослідження критичної дії "Складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях"

КФУ	Яким чином дана дія сприяє посиленню КФУ
1. Вдало розроблена ідентичність бренду	Після вивчення, хто є цільовим споживачем компанії, вирішують, який зміст повинен бути закладений в бренд (розробляються компоненти ідентичності бренду).
2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	За допомогою відчутних компонентів бренду (атрибутів) ідентичність бренду передається споживачеві. Атрибути теж розробляються і вдосконалюються з огляду на складений портрет споживача.
3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	На основі вивчення споживача вирішують, який саме продукт (послуги) йому потрібен.
4. Ефективна цінова політика	Розробка цінової політики враховує споживчі запити і побажання.
5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	На основі вивчення споживача створюється система каналів розподілу, максимально зручна для нього.
6. Система ефективних маркетингових комунікацій	На основі вивчення споживача вирішують, яку інформацію краще передавати за допомогою маркетингових комунікацій.
7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Цінність бренду "створюється" споживачем.

Рівень виконання дії – С ("посередньо")
Джерело: Склала автор за власними розрахунками

Чому було вибрано таку оцінку? – Дослідження цільової споживчої аудиторії проводяться, але поверхнево і нерегулярно.

Таблиця 3

Вимірювання критичної дії "Складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях"

КФУ	Що повинно вимірюватись?	Яким чином повинно вимірюватись?	Як часто повинно вимірюватись?
1. Вдало розроблена ідентичність бренду	Комплекс споживчих відчуттів, пов'язаних із компонентами ідентичності бренду	Інструменти запропоновано в табл. 1.	1 раз на рік
2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	Сила і приємність асоціацій, пов'язаних із атрибутами бренду	Анкетування	1 раз на рік
3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	Ступінь задоволення споживачів якістю товарів (послуг)	Анкетування	1 раз на 6 місяців
4. Ефективна цінова політика	Ступінь задоволення споживачів рівнем запропонованих цін на товари (послуги)	Анкетування	1 раз на 6 місяців
5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	Ступінь задоволення споживачів доступністю і зручністю придбання товарів (послуг)	Анкетування	1 раз на 6 місяців

КФУ	Що повинно вимірюватись?	Яким чином повинно вимірюватись?	Як часто повинно вимірюватись?
6. Система ефективних маркетингових комунікацій	Як сприймається споживачем реклама запропонованих товарів (послуг)	Анкетування	1 раз на 6 місяців
7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Наскільки значущими для споживача є параметри запропонованого товару (послуг)	Анкетування	1 раз на рік

Заключною стадією роботи з критичною дією "Складання деталізованого портрета цільового споживача, що базується на маркетингових дослідженнях" є покращення реалізації дії, спрямоване на підвищення оцінки рівня її виконання. Для цього нами пропонується опрацювання сучасних методів та інструментів збору і аналізу інформації про цільового споживача компанії, а також створення бази даних, яка регулярно поповнюється та оновлюється.

Робота з критичними діями 12 і 13 відбувалася аналогічно. Нижче надано результати аналізу.

Критична дія 12 – "Проведення аудиту стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку".

На рис. 3 представлено профіль критичної дії 12. У таблицях 4 і 5 надані дослідження і вимірювання критичної дії.

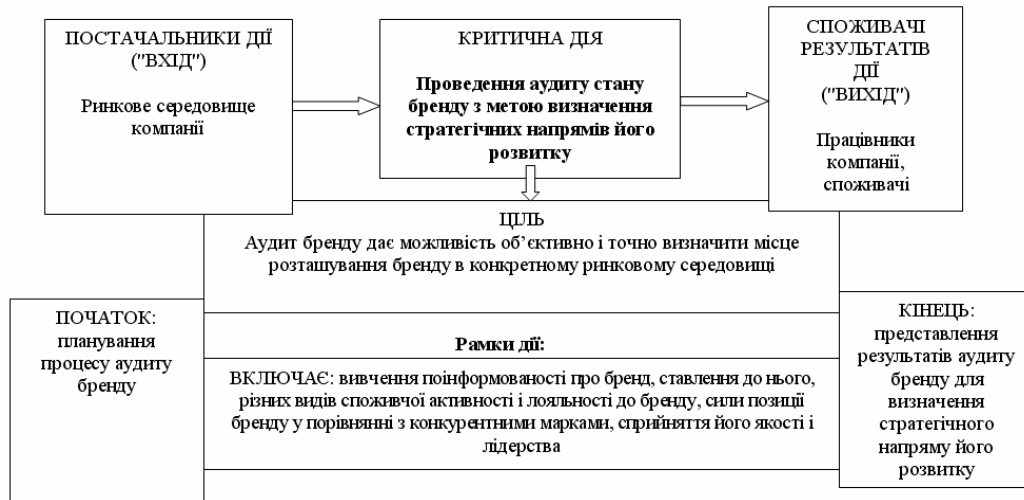


Рис. 3. Профіль критичної дії "Проведення аудиту стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку"

Таблиця 4

Дослідження критичної дії "Проведення аудиту стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку"

КФУ	Яким чином дана дія сприяє посиленню КФУ
1. Вдало розроблена ідентичність бренду	Аудит бренду дає змогу вивчити і вдосконалити окремі компоненти його ідентичності.
2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	Атрибути бренду безпосередньо пов'язані з його ідентичністю.
3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	X
4. Ефективна цінова політика	X
5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	X
6. Система ефективних маркетингових комунікацій	X
7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Аудит бренду дозволяє відслідковувати джерела цінності бренду.

Рівень виконання дії – D ("погано").

Чому було вибрано таку оцінку? – Методика та інструментарій аудиту бренду не відпрацьовані.

Таблиця 5

Вимірювання критичної дії "Проведення аудиту стану бренду з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку"

КФУ	Що повинно вимірюватись?	Яким чином повинно вимірюватись?	Як часто повинно вимірюватись?
1. Вдало розроблена ідентичність бренду	Поінформованість про бренд, його позиція, сприйнята якість	Інструменти запропоновано в табл. 1.	1 раз на рік
2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	Наскільки атрибути бренду сприяють його бажаній позиції серед конкурентних брендів	Анкетування	1 раз на рік
3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	X	X	X
4. Ефективна цінова політика	X	X	X
5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	X	X	X
6. Система ефективних маркетингових комунікацій	X	X	X
7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Сприйняття бренду, лояльність до нього, можливість заміни	Анкетування	1 раз на рік

Покращення реалізації дії, спрямоване на підвищення оцінки рівня її виконання: виділення аудиту стану бренду в окремий напрямок маркетингових досліджень, що проводяться компанією, вивчення сучасних інструментів і методів дослідження.

Критична дія 13 – "Проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду".

На рис. 4 представлено профіль критичної дії 13. У таблицях 6 і 7 надані дослідження і вимірювання критичної дії.

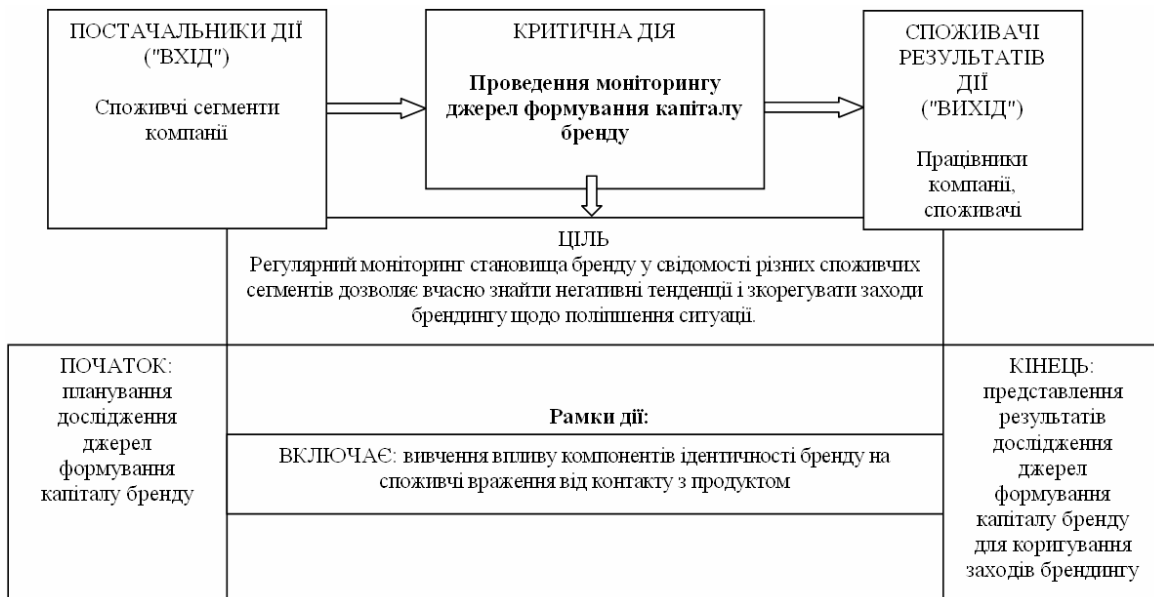


Рис. 4. Профіль критичної дії "Проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду"

Таблиця 6

Дослідження критичної дії "Проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду"

КФУ	Яким чином дана дія сприяє посиленню КФУ
1. Вдало розроблена ідентичність бренду	Моніторинг джерел формування капіталу бренду дає змогу підтримувати внутрішню оболонку "ДНК" бренду у належному стані.
2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	Моніторинг джерел формування капіталу бренду дає змогу підтримувати зовнішню оболонку "ДНК" бренду у належному стані.
3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	На основі результатів моніторингу джерел формування капіталу бренду коригують маркетингові програми, спрямовані на елементи маркетинг-міксу (у даному випадку це "Товар")

КФУ	Яким чином дана дія сприяє посиленню КФУ
4. Ефективна цінова політика	На основі результатів моніторингу джерел формування капіталу бренду коригують маркетингові програми, спрямовані на елементи маркетинг-міксу (у даному випадку це "Ціна")
5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	На основі результатів моніторингу джерел формування капіталу бренду коригують маркетингові програми, спрямовані на елементи маркетинг-міксу (у даному випадку це "Розподіл")
6. Система ефективних маркетингових комунікацій	На основі результатів моніторингу джерел формування капіталу бренду коригують маркетингові програми, спрямовані на елементи маркетинг-міксу (у даному випадку це "Просування")
7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Джерела капіталу і цінності бренду перебувають у безпосередньому взаємозв'язку.

Рівень виконання дії – Е ("практично відсутні дії").

Чому було обрано таку оцінку? – В компанії немає досвіду проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду.

Таблиця 7

Вимірювання критичної дії "Проведення моніторингу джерел формування капіталу бренду"

КФУ	Що повинно вимірюватись?	Яким чином повинно вимірюватись?	Як часто повинно вимірюватись?
1. Вдало розроблена ідентичність бренду	Вплив компонентів ідентичності бренду на споживчі враження від контакту з продуктом	Інструменти запропоновано в табл. 1.	1 раз на рік
2. Атрибути бренду, які максимально ефективно відтворюють його ідентичність і передають її до споживача	Наскільки вірно атрибути бренду передають його ідентичність	Анкетування	1 раз на рік
3. Наявність високоякісної продукції і супутніх послуг	Рівень сприйнятої якості продукції	Анкетування	1 раз на 6 місяців
4. Ефективна цінова політика	Сприйняття споживачами вартості продукції	Анкетування	1 раз на 6 місяців
5. Система каналів розподілу, яка забезпечує впізнаваність і лояльність споживача до бренду	Сприйняття споживачами іміджу мережі поширення продукції	Анкетування	1 раз на 6 місяців
6. Система ефективних маркетингових комунікацій	Наскільки ефективно передається споживачам "ядро" бренду за допомогою маркетингових комунікацій	Анкетування	1 раз на 6 місяців
7. Постійний моніторинг джерел цінності бренду	Сприйняття споживачем окремих елементів товару	Анкетування	1 раз на рік

Покращення реалізації дії, спрямоване на підвищення оцінки рівня її виконання:

1. Освоєння працівниками відділу маркетингу методики та інструментарію вивчення джерел формування капіталу бренду.

2. Використання концепції ланцюжка цінності бренду для вивчення джерел капіталу бренду, аналізу ефективності їхнього використання, розуміння механізму створення цінності бренду.

3. Укладання хартії капіталу бренду для співробітників компанії та її найважливіших партнерів з маркетингу.

Висновки. Таким чином, після проведення дослідницької роботи стала зрозумілішою ситуація у сфері бренд-менеджменту компанії. Особливістю став розгляд компанії не тільки з точки зору дій, які в ній відбуваються, а й процесів, що призводять до успішної реалізації місії бренду, які є критичними, ключовими факторами успіху.

Література

1. Устенко А. О. Метод критичних факторів успіху (КФУ) для розвитку систем управлінської інформації / А. О. Устенко // Науковий Вісник ІФНТУНГ. Сер. "Економіка і організація виробництва". – 2004. – № 1 (7). – С. 67–73.

2. Aaker D. A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name / Aaker D. A. – The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney, 1991. – 299 p.

3. Keller K. L. Branding and Brand Equity / Keller K. L. – Marketing Science Institute: Cambridge, Massachusetts, 2002. – 86 p.

Надійшла 13.10.2010