

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ У БРЕНДИНГУ

Сьогодні розгляд питання використання методології функціонального підходу у брендингу є достатньо актуальним, створює найбільш об'єктивну наукову основу для оцінки ефективності брендингу та розглядається перш за все з точки зору прояву загальних якостей у навколишньому середовищі. Особливий акцент робиться на наявність внутрішніх зв'язків між атрибутами і асоціативними елементами бренду, аналізуються зовнішні взаємозв'язки і співвідношення — функції. Визначення поняття брендингу, як процесу управління торгівельною маркою з метою формування і розвитку бренду, здатного створювати нову вартість, впливати на створення споживача, захищати та розширювати частку ринку, а отже реалізовувати певні функції, підкреслює важливість ролі функціонального підходу в цьому аспекті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій вітчизняних і зарубіжних дослідників таких як Д. Аакер [1], О. М. Азарян [2], П. Дойль [3], Кунц Р. і О'Доннел С. [4], Ю. Марков [5], М. Мескон [6] та інших підкреслює про недостатність уваги у дослідженні брендингу з позиції обґрунтування ролі функціонального підходу у визначенні ефективності певних методологій і конкретних досліджень, спостерігається розбіжність класифікаційної системи у функціональному аспекті.

Підкреслені проблеми визначили об'єктивну необхідність подальшого дослідження, зумовили актуальність, мету і завдання.

Метою статті є визначення сутності функціонального підходу, дослідження можливостей методологічних основ як оцінки ефективності брендингу.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання: розкрити гносеологію функціонального підходу; обґрунтувати доцільність та можливості використання цього підходу у брендингу щодо оцінки його ефективності, визначити функції бренду; цільове призначення, якість їх реалізації.

Вирішення поставлених завдань здійснено за допомогою принципу системного зв'язку та розвитку, який дозволив розкрити сутність брендингу на основі функціонального підходу, принципу аксіологічності, за допомогою якого визначено роль бренду та обґрунтовано

критерії показників, розроблено метод оцінки ефективності брендингу на основі функціонального підходу.

Формування методів оцінки базується на дослідженні внутрішніх можливостей підприємств, виборі базових ринків, визначення факторів для порівняння власних брендів з брендами — конкурентами. Саме дослідження бренду і брендингу з позиції функціонального підходу розпочато з розкриття сутності цього підходу та аналізу можливості його застосування, де функціональний підхід передбачає системне дослідження комплексу функцій, які реалізує об'єкт.

Аналіз праці спеціаліста з методології функціонального підходу вченого-кібернетика Маркова Ю. Г. вказує: в рамках функціонального підходу система розглядається виключно з позиції її зовнішнього аспекту. Виходячи з цього, функцією, або поведінкою, системи можна назвати все те, що можна дізнатися про систему, не торкаючись її внутрішнього змісту. Дослідник акцентує — розгляд поведінки системи як певного цілого не є адитивним результатом взаємодії частин. Послідовно проводячи функціональний аналіз, доцільно проведення розгляду цілого як результату взаємодії системи з середовищем. Поза цим співвідношенням цілісна властивість відсутня, що за думкою вченого виступає важливим зауваженням, яке дозволяє зрозуміти сутність функціонального підходу саме в методологічному, філософському плані. [5]

Розкриваючи значення функціонального підходу та сферу його застосування як науково методологічної бази, Марков Ю. Г. достатньо аргументовано довів, що функціональний підхід відіграє важливу роль в біологічних та суспільних науках, зокрема в економіці та соціології, є основою для багатьох кібернетичних дисциплін. Доцільно наведення прикладу, що під час дослідження суспільних відносин між соціальними групами та окремими особами особливий наголос робиться не лише на анатомічні та фізіологічні властивості людини, але й її відношення до інших членів групи, її погляди та соціальні потреби. Так само, проводячи аналогію, користування приладів та апаратів, до вивчення внутрішнього змісту останніх звертаємося лише тоді, коли їх функц-

іонування припиняється зовсім, або починає відхилятися від висунутих до нього вимог [5].

Сфера застосування функціонального підходу в сучасній економічній науці достатньо широка: в менеджменті [3; 6; 7], в маркетингу [8; 9; 10], в інноваційній діяльності [11].

В менеджменті — функціональний підхід є основою формування організаційних структур управління підприємствами і організаціями. Виходячи з праць відомих спеціалістів по менеджменту П. Дойля [3], Кунца Г. і О'Доннела С. [4], М. Мескона [6, С. 71–76], М. Чумаченка [12, С. 60–61], саме функції управління визначають структуру і зміст керуючої системи, визначають сутність діяльності.

В маркетингу функціональний підхід дозволив систематизувати поняття маркетингового комплексу і маркетингового процесу через аналіз маркетингових функцій. Сам маркетинг в більшості наукових і навчальних видань розкривається як система маркетингових функцій: дослідження ринку, розробка товару, формування попиту, ціноутворення, розподіл і просування. На основі функціонального підходу сформовано більшість маркетингових служб підприємств. Знання і розуміння маркетингових функцій дозволило науково обґрунтувати процес управління життєвим циклом товару.

В інноваційній діяльності одним з поширених методів функціонального підходу при проектуванні будь-яких об'єктів є функціонально-вартісний аналіз (ФВА). ФВА визначається як метод комплексного техніко-економічного дослідження функцій об'єкту, спрямований на оптимізацію співвідношення між якістю виконання заданих функцій і витратами на їх здійснення [13]. В багатьох країнах світу в другій половині минулого століття цей метод економічного дослідження набув достатньо великої популярності [14].

Марков Ю. Г. відмічає, що функціональний підхід особливо інтенсивно розвивається там, де предмет дослідження обмежується рамками більш чи менш вузькоспеціалізованого класу завдань [5].

Очевидно, функціональний підхід руйнує перепони між різними галузями знань, концентрує увагу на спільності функцій.

Інша особливість функціонального підходу полягає в його комплексності. Дійсно, розглядаючи систему з боку функцій і відволікаючись від її внутрішнього змісту, охоплюється різноманітність в її підсумковому вияві — поведженні системи, де функція виступає як сукупність процесів у знятому вигляді. Вивчаючи, наприклад, функцію мозку, дослідник охоплює всю сукупність процесів, що в ньому відбуваються, незалежно від їх природи (фізична, хімічна і т. д.).

Комплексність функціонального підходу є причиною його широкого розповсюдження при вивченні економічних явищ, при аналізі процесів планування, обліку господарчої діяльності підприємств і галузей. Дослідження складних економічних систем набуло рис кібернетичної науки, сформувавшись як її особливий напрям — економічна кібернетика. В рамках цього напрямку стало можливим розвивати теоретичне уявлення щодо процесів передачі та переробки інформації в економічних системах.

Таким чином, функціональний підхід пронизує всі сфери людського життя і діяльності.

При проведенні досліджень складних систем методами функціонального підходу часто важливо знати також їх внутрішній зміст, внутрішні зв'язки системи. В цьому випадку дослідник переходить до більш широкого, більш детального уявлення системи, де в рамках цього уявлення відбувається аналіз функціональних якостей і зв'язків підсистем. Тим самим зберігається можливість використовувати попередній арсенал методів функціонального підходу.

Аналіз дослідження вказує — в процесі розвитку наукового знання методологія функціонального підходу змінюється. З появою нових завдань розширюється його предметна зона. Спостерігається зростання методів з незмінною основою — аналіз позицій зовнішнього аспекту системи з доповненнями методів структурного аналізу [5].

Функції, якою б не була їх природа, можна реалізувати лише в структурі. В даному аспекті вчений Марков Ю. Г. наводить приклад, що мислення має суспільну природу, але реалізується структурою мозку людини.

Загалом, сутність багатьох предметів, які виробляє людина, не включається в структуру цих предметів, але реалізувати їх можна лише в структурі. Якою примітивною б не була ця структура, функції її можуть бути виключно складними. Це не повинно дивувати, оскільки в ієрархічно організованих складних системах сутність функцій якого-небудь елемента в цій системі визначається не стільки структурою цього елемента, скільки його роллю в структурі самої системи. Таким чином, функція реалізується структурою і пояснюється за допомогою структури.

Спеціалістам, які займаються питаннями синтезу систем, відомо, що можна побудувати безліч структур, які реалізують одну й ту саму функцію. Звідси принципова можливість моделювання окремих функцій елементів поведінки складних систем, структурні якості яких не завжди зрозумілі та виділені [5]. В аспекті брендингу відмітимо, що можна створити безліч брендів, які реалізують одне й те саме.

Стосовно бренду, як об'єкту дослідження, найбільш цікавим є сутнісний бік функціонального підходу як методологічної бази дослідження різних виробів, які призначені споживачеві, і виступають в якості товару. Бренд і товар знаходяться в тісній діалектичній взаємодії.

Розкриваючи сутність функціонального підходу в цьому аспекті, дослідники Надтока Т. Б. і Виноградов А. Г. підкреслюють, що функціональний підхід складається з того, що об'єкт (товар) розглядається з позиції тієї користі (функціональності), яку він містить або повинен містити (з позиції призначення об'єкта і його споживачьких якостей, можливість задовольнити потреби покупця). Доцільно проведення досліджень об'єкту відносно його функцій і функцій його елементів, які розглядаються в плані їх значущості (важливості), форм прояву, формування і кількості витрат на їх прояв (здійснення) з метою більш повного задоволення заданих вимог, забезпечення ефективних шляхів їх реалізації. При функціональному підході виконується опис об'єкту на основі сукупності, що характеризує його споживчі властивості, на мові виконуваних ним функцій, а завдання полягає в пошуку альтернативних способів їх виконання [2, С. 11]. При цьому, як справедливо відзначають Кузьмін А. М., Баришніков А. А., Кузьміна Е. А., саме функція відображає сутність об'єкту, його споживчі властивості, а продукція, процеси, послуги — форму їх прояву [1].

Функція є центральною категорією функціонального підходу, зовнішній прояв властивостей будь-якого об'єкту в даній системі стосунків. Функція це те, що змушує об'єкт працювати або бути популярним, привабливим (мати попит), тобто задовольняти матеріальні і духовні потреби споживача. Функція — прояв властивостей об'єкту, які характеризують його дію або протидію по відношенню до інших об'єктів [15].

Найважливішою складовою функціонального підходу є класифікація функцій об'єкту.

Кузьмін А. М., Баришніков А. А., Кузьміна Е. А. пропонують наступну класифікацію функцій (рис. 1) [15]. Щодо зони прояву і відношенню до об'єкту як до системи, російські дослідники виділяють загальнооб'єктні (зовнішні, це ті, що виконуються об'єктом або його складовими при взаємодії з надсистемою або зовнішнім середовищем) і внутрішньооб'єктні функції (внутрішні, ті що відображають дії і взаємозв'язки в середині об'єкту, між його елементами).

Відповідно до ролі в задоволенні потреб, забезпеченні працездатності об'єкту серед загальнооб'єктних функцій виділяються головні і додаткові (другорядні), серед внутрішньооб'єктних — основні і допоміжні функції. Головна функція — корисна функція, яка відображає призначення об'єкту (мету його створення). Це головна мета, для якої об'єкт або послуга були створені, де функція має бути реалізована, щоб виконати призначення об'єкту або послуги. Як правило, об'єкт або послуга мають лише одну головну функцію.

Додаткові (другорядні) функції — корисні функції, що забезпечують, спільно з головною функцією, прояв споживчих властивостей об'єкту. Об'єктами додаткових функцій є або елементи надсистеми, або сам об'єкт в цілому. Ці функції не впливають на працездатність об'єкту, відображають побічні завдання його створення і сприяють його попиту за рахунок створення додаткових споживчих властивостей. Склад додаткових загальнооб'єктних функцій повністю визначається технічними вимогами до об'єкту, що входять до технічних умов розробки цього об'єкту.

Основна функція забезпечує виконання головної: визначає працездатність об'єкту, створює необхідні умови для здійснення головної функції. Ця функція безпосередньо не зв'язана з призначенням об'єкту, послуги і є результатом тих рішень, що прийняті для реалізації головної

функції. Проте, без певного набору основних функцій не може бути виконана і головна функція об'єкту. Розрізняють основні функції: прийому, введення (речовини, енергії, інформації), передача, перетворення, зберігання, видача.

Допоміжні функції підтримують основну функцію (інколи називаються функціями підтримки). Допоміжна функція першого рангу — функція, що забезпечує виконання допоміжної функції першого рангу. Допоміжні функції третього і інших нижчих рангів — функції, підлеглі по відношенню до функцій попереднього рангу. Допоміжні функції сприяють збереженню працездатності об'єкту в умовах довкілля, в той же час, захищаючи середовище від небажаних дій об'єкту, забезпечують безпеку і зручність застосування об'єкту, його монтаж, ремонт, зберігання, транспортування і так далі. Вони роблять основну функцію більш ефективною і привабливою. Якщо задум змінено, відношення до існуючих допоміжних функцій також може змінитися, або, навіть, може відпасти необхідність в них. Розрізняють з'єднувальну, що ізолює, фіксує; спрямовуючу, що гарантує, допоміжні функції.

Для чіткішого виділення основних і допоміжних функцій, на думку авторів аналізованої роботи [15], слід застосовувати наступне правило.

Якщо головна функція може бути реалізована без будь-якої функції з первинного переліку основних функцій, це означає, що функція не відноситься до основної, а є допоміжною функцією. Якщо ж головна функція не може бути виконана за допомогою виявленого переліку основних функцій, це означає, що в цьому переліку відсутня одна основна функція.

В залежності від міри корисності (необхідності) дослідники розрізняють корисні (потрібні або необхідні), нейтральні (даремні, непотрібні) і шкідливі (небажані) функції. Корисна функція обумовлює споживчі властивості об'єкту. Нейтральна функція — функція, що не впливає на зміну споживчих властивостей об'єкту. Шкідлива функція — функція, що негативно позначається на споживчих властивостях об'єкту.

За характером проявів виділяють номінальні (потрібні), дійсні (реалізовані в об'єкті в явному вигляді) і потенційні (реалізовані в об'єкті, але до певного часу не проявлені) функції. Кузьмін А. М., Баришніков А. А., Кузьміна Е. А. застерігають, що представлена класифікація несе в собі часткову умовність і певні допущення при проведенні ідентифікації функцій і віднесенні їх до того або іншого вигляду. Крім того, функціональні моделі містять підмножини видів функцій вищого і нижчого рангів. Ранг функції — значущість функції, що визначає її місце в ієрархії функцій, які забезпечують виконання головної функції. Розподілення на ранги функцій доцільно лише відносно головної функції об'єкту з дотриманням наступних умов:

1. функції, об'єкти яких збігаються з об'єктом головної функції, отримують ранг основних;
2. функції, об'єктами яких є носії основних функцій, вважаються допоміжними функціями першого рангу;
3. функції, об'єктами яких визначені носії функцій, відносяться до допоміжних функцій другого рангу.

Подальше ранжирування функцій здійснюється таким же чином, аналогічно відбувається аналіз додаткових функцій. В процесі аналізу достатньо визначити їх

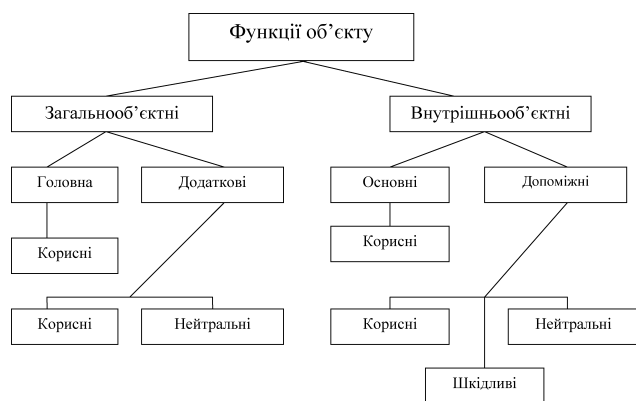


Рис. 1. Варіант класифікації функцій, запропонований Кузьміним А. М., Баришніковим А. А. і Кузьміною Е. А.

відносну значущість, що відображає внесок відповідної функції в забезпечення споживчих властивостей об'єкту. Відносна значущість додаткових функцій визначається експертним шляхом. Відсутня необхідність у ранжируванні і шкідливих функцій. При визначенні відносної значущості шкідливих функцій оцінюється міра їх негативного впливу на споживачські властивості об'єкту. Ця оцінка виконується також експертним шляхом.

Позитивно оцінюючи досить аргументовану класифікацію функцій, запропоновану колективом російських дослідників, слід зазначити, що вона заснована на вивченні функцій матеріального виробу. До достоїнств такої класифікації слід віднести облік важливості різних функцій для споживача. До недоліків — суб'єктивізм.

Ще одним прикладом класифікації функцій служить методика FAST, запропонована фахівцями США, заснована на використанні певних тестових питань для спрощення формулювання функцій і перевірки логічного взаємозв'язку між ними. Після того, як функції сформульовані і логічні зв'язки між ними виявлені, будується fast-діаграма [18]. До недоліків цієї методики слід віднести також крайній суб'єктивізм, труднощі практичного вживання, непопулярність.

Результатом даного дослідження можна зазначити — при використанні функціонального підходу проблема ідентифікації і класифікації функцій є досить поширеною. Певна частка дослідників в менеджменті відокремлює загальні, основні, первинні, універсальні, конкретні, спеціальні та ін. функції [4, 6, С. 73–76], при цьому склад функцій, їх число і зміст характеризується відсутністю якого-небудь загальноприйнятого підходу до класифікації, складу функцій, як результат — дублювання функцій.

При використанні функціонального підходу на практиці найчастіше використовується проста процедура розчленовування об'єкту на окремі елементи-носії функцій і оцінки їх значущості, внаслідок чого виявляються головні, основні і другорядні функції. Цей процес виділення і класифікації функцій називають випадковим аналізом функцій.

Аналізуючи взаємозв'язки функцій і структури у брендингу, слід зазначити: бренд виступає як асоціативний симбіоз в свідомості споживача, структура бренду повинна розглядатися, перш за все, як система асоціацій, а не як сукупність назви, логотипу, кольорів і звуків. Таким чином, з'являється можливість аналізу функцій окремих асоціацій в структурі асоціативного образу бренду.

Що стосується можливостей вживання ФВА у брендингу, зважаючи на те, що бренд поширює свій вплив на всі товари, частенько, широкого асортименту, що продаються під ним, а методи формування і розвитку бренду направлені одночасно на різні його функції. Тому вживання ФВА, як методу вартісної оцінки, для аналізу функцій бренду при монобрендовій політиці фірми представляється дуже скрутним і не раціональним, чого не можна сказати про базовий функціональний підхід, орієнтований перш за все на аналіз якості виконання і значущість функцій. Функціонально-вартісний аналіз доцільно проводити при полібрендовій політиці фірми, коли на кожен бренд покладається своя специфічна ринкова функція.

Враховуючи, що саме функції бренду визначають його суть і цільове призначення, а якість їх реалізації є прямим результатом ефективності брендингу, вживання функціонального підходу створює найбільш об'єктивну наукову основу для оцінки ефективності брендингу.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є детальний аналіз процесу брендингу, розробка системи оцінки його ефективності на основі функціонального підходу.

Література

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление [Текст] : пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского / Д. А. Аакер. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.: ил. — (серия «Теория и практика менеджмента»). — ISBN 5–318–00781–3.
2. Азарян О. М. Маркетинг : підручник / О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. — 399 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. — СПб. : Питер, 2000. — 560 с.
4. Кунц Г. С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О'Доннел ; пер. с англ. — М. : Прогресс, 1981. — Т. 1. — 495 с.
5. PSYLIB® — Ю. Г. Марков. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД — [Электронный ресурс]. — Электронн. текстовые данные (5948 байт). — Режим доступа: <<http://psylib.org.ua/books/marko01/index.htm>>
6. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. — М. : Дело, 1992. — 702 с.
7. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст] : пер. с англ. Ю. В. Алабина / С. Анхолт. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с. — ISBN 0–7506–5699
8. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. — К. : Знання-Прес, 2004. — 646 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 944 с.
10. Гордашникова О. Ю. Функционально-стоимостный анализ качества продукции и управления маркетингом на предприятии / О. Ю. Гордашникова. — М., Альфа-прес, 2006. — 88 с.
11. Гриньова В. М. Функционально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємств / В. М. Гриньова. — Харків, Інжек, 2004. — 124 с.
12. Чумаченко Н. Г. Принятие решений в управлении производством / Н. Г. Чумаченко, А. П. Савченко, В. Г. Коренев. — К. : Техніка, 1978. — 192 с.
13. Функционально-стоимостной анализ — [Электронный ресурс]. — Электронн. текстовые данные — (23812 байт). — Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/00940/00940.html> 23812 байт.
14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — Роль функционально-стоимостного анализа в исследовании потребительских свойств товара — [Электронный ресурс]. — Электронн. текстовые данные (24256байт). — Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/4/253.html> 24256 байт.
15. Кузмин А. М. Функциональный анализ: выявление и классификация функций / А. М. Кузмин, А. А. Барышников, Е. А. Кузина // Машиностроитель. — 2001. — № 9. — С. 33–39.