

## ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДА

к.е.н., доц. Махнуша С. М., студентка гр. УД-61 Березова С. М.

Як свідчить практика, на ринку успіху досягає виробник, здатний сформувати у споживача стійке позитивне ставлення до свого товару. Сьогодні для пересічного споживача вже недостатньо переглянути попередні рекламні звернення про той чи інший товар і невдовзі придбати його. Необхідно докорінно змінювати позиції сприйняття товару. Виходячи з цього, одним із головних способів привертання уваги потенційного покупця до товару стає брендинг.

Важливість здійснення брендингу має вагоме значення на сучасному етапі розвитку ринку. З часом позиції бренда на ринку змінюються, тому необхідно постійно відслідковувати його стан і вживати відповідних заходів щодо укріплення міці бренда. Тому актуальним є огляд підходів до оцінки ринкових позицій бренда з метою здійснення відповідного аналізу та оперативного реагування на негативні тенденції, розроблення дієвої ефективної стратегії подальшого розвитку бренда.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що проблемі брендингу, позиціонування та розроблення стратегій брендів приділено неабияку увагу у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких такі як Аакер Д., Анхолт С., Домнін В.М., Дробо К., Зозульов О.В., Макашев М.О., Мороз О.В., Перція В.М., Пустотін В., Райс Л., Райс Е., Рожков І.Я., Сороковіст Л., Чармесон Г. та ін. Зокрема розроблено та сформовано науково-методичний інструментарій здійснення оцінки ринкових позицій бренда та технології побудови стратегії його розвитку.

В Україні ще недостатньо розвинені підходи до аналізу стану брендів на ринку. Тому становить собою інтерес вивчення існуючих методик здійснення такого аналізу.

Брендинг — це діяльність із формування та розвитку бренда. В основі процесу будь-якої діяльності лежить технологія.

Технологія брендингу — це сукупність знань про способи та засоби управління процесом формування та розвитку бренда.

При розвитку бренда на ринку важливим завданням є відслідковування його позицій у часі з метою впровадження відповідних стратегічних заходів і коригування ситуації, якщо це можливо, з метою пролонгації існування бренда на ринку.

Як приклад здійснення такого аналізу можна навести наступний підхід. Компанією *Young & Rubicam* були визначені чотири базові параметри, які впливають на вартість бренда: *Відмінність*, *Актуальність*, *Повага* й *Розуміння*. Ця методика одержала назву *Brand Asset Valuator* — BAV (Young & Rubicam).

*Відмінність (Differentiation)* характеризує сприйняття споживачами відмінностей бренда.

*Актуальність (Relevance)* характеризує індивідуальне споживання бренда покупцями й сильно пов'язана з параметром залучення до споживання.

*Відмінність* і *Актуальність* утворюють вісь *Сили бренда (Brand Strength)*.

*Повага (Esteem)* характеризує якість відносин, підтримуваних брендом зі споживачами.

*Розуміння (Knowledge)* характеризує признавання бренда й розуміння, для чого він призначений.

*Повага* й *Розуміння* утворюють вісь *Положення бренда (Brand Stature)*.

На основі зазначених характеристик будують карту розвитку бренда.

Говорячи про новітні технології створення, просування та управління брендами, слід зосередити увагу і на концепції „4D-брендингу”, яку запропонував Томас Гед у своїй книзі „4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки”.

На його думку, бренд можна представити у вигляді *розумового поля бренда*, що існує в чотирьох вимірах.

1. Функціональний вимір (стосується сприйняття корисності продукції або послуги, що асоціюється з брендом).
2. Соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою).
3. Духовний вимір (сприйняття глобальної або локальної відповідальності). Сюди можна віднести духовні цінності, які розділяються брендом і його споживачами.
4. Ментальний вимір (здатність підтримувати людину). Говорячи по-простому — це те, що бренд дає для особистих відчуттів споживача.

Ці чотири виміри дають основу для розуміння справжньої природи бренда, визначення його сильних та слабких сторін. Розумове поле бренда дозволяє зробити висновки про міру задоволення споживача продукцією, про ступінь його самоідентичності і самосприйняття, а також про ставлення до виробника з позицій оцінки ставлення його до інтересів споживача.

Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції навіть перед доволі відомими товаровиробниками постає складне завдання: як утримати свої позиції на ринку. Вирішити завдання ідентифікації та аналізу позицій бренда на ринку, а також ставлення до нього споживача дозволяють проаналізовані авторами наукові підходи компанії *Young & Rubicam* та „4D-брендингу”.