

ОЦІНКА РИНКОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДУ

ст. викладач Махнуша С.М.

Ринки стають все більш конкурентними, а тому становить собою інтерес визначення міри конкурентоспроможності й сили позицій бренду з огляду на певні його властивості як у динаміці, так і порівняно з іншими брендами. Оскільки методичний інструментарій оцінки позицій бренду потребує удосконалення та подальших розробок, то актуальність задекларованої тематики дослідження є об'єктивною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що зазначена тема розглядається у працях таких науковців як О.В. Зозульов, О.А. Третьяк, Ж.-Ж. Ламбен, М. Фішбейн, М. Розенберг та ін. У запропонованих ними моделях здійснюється оцінка частки ринку, яку обіймає торговельна марка, ставлення споживача до неї, а також розглядаються способи вартісної оцінки капіталу бренду. Потребує удосконалення та збагачення система методів оцінки позицій бренду на ринку з метою розробки його стратегічних орієнтирів. Саме з цією метою автором здійснено дослідження і висловлені пропозиції.

Бренд можна охарактеризувати за переліком властивостей, які визначають певні його спроможності та можливості. Пригадаємо їх.

Компанія, яка володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від бренду. Зокрема, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренду (*Brand Expansion*). При цьому мова може йти як про географічне розширення сегменту, так і про інші способи розширення сегменту (вихід на якісно нові категорії споживачів, нові канали дистрибуції тощо). Такий підхід за умови сильного авторитетного бренду дозволить збільшити прибутки та укріпити міць бренду.

Одержання додаткового доходу від бренду можливе також й при його розтягуванні (*Brand Extension*). Дана характеристика бренду відповідає за його спроможність бути застосованим за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався дотепер. Безумовно, розширення товарного ряду й пропозиція на ринку товарів інших категорій (знов-таки за умов авторитету бренду й наявності попиту) дозволить одержати додаткові прибутки, а також розширити сферу впливу бренду.

Оцінювання вартості бренду (*Brand Value*) у грошовому вираженні є також важливою процедурою індикації його ринкових позицій. Особливо, коли мова йде про дохідні методи оцінки бренду, згідно із якими одержувані доходи від бренду (або додаткові доходи) переводяться у вартість останнього. Тобто підвищення вартості бренду свідчитиме про зростання одержуваних ним доходів і про

успішність здійснюваної діяльності. Тому вартість бренду можна також вважати однією з його характеристик, яка описує міць його ринкових позицій.

Становить собою інтерес також визначення сили бренду (*Brand Power*) — міри здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. За кількістю продажу марок товарів даного товаровиробника у загальній сукупності конкурентних товарів, якою представлений ринок даної категорії продуктів, можна судити про вагомість його іміджу та спроможність домінувати у даній товарній категорії.

Наступною характеристикою, яку можна взяти до уваги при оцінці позицій бренду на ринку, є „відповідність” бренду (*Brand Relevance*). Вона визначає ступінь відповідності іміджу й характеру бренду потребам і бажанням покупців. Дійсно, те, наскільки бренд відповідає запитам цільової споживацької аудиторії і наскільки „чуттєво” він реагує на їх зміну, — все це істотним чином формує його ринкові позиції та напрямок їх стратегічного розвитку.

Один із найбільш популярних і доступних методів вивчення бренду — це ступінь популярності бренду (*Brand Awareness*). Звичайно вона визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ступінь популярності бренду також доцільно взяти до уваги при оцінці його положення на ринку. Даний показник свідчить про міру стійкості іміджу бренду та сприйняття його споживачами, про ідентифікацію певного товару із ним.

За переліком зазначених характеристик бренду автор пропонує здійснювати інтегральну оцінку сили його ринкових позицій та пошук шляхів його подальшого стратегічного розвитку:

$$P_{brand_j} = \sum_{i=1}^6 r_i \cdot O_i \Rightarrow 1 \quad (1)$$

де P_{brand_j} — інтегральна оцінка ринкових позицій бренду j (або у періоді j);

r_i — вагомість i -тої характеристики бренду;

O_i — відносна оцінка i -тої характеристики бренду.

За результатами здійснених розрахунків автор пропонує будувати циклограму ринкових позицій бренду на основі характеристик *Brand Expansion*, *Brand Extension*, *Brand Value*, *Brand Power*, *Brand Relevance* та *Brand Awareness* з урахуванням значень вагомостей та відносних оцінок

Таким чином, основними стратегічними орієнтирами розвитку бренду за результатами здійсненого аналізу є: розширення сегменту ринку та вихід на нові сегменти, розмаїття товарних категорій, збільшення вартісної цінності бренду, укріплення домінування у товарній категорії, підвищення відповідності запитам споживачів, укріплення іміджу та ідентифікації із товаром.