

Махнуша Світлана Михайлівна

к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету

ОЦІНКА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ЙОГО РОЗВИТКУ¹

У статті автором узагальнено бачення основних характеристик бренду, які впливають на його прибутковість та ринкові позиції. Запропоновано підхід до оцінки ринкових позицій бренду та визначення на його основі стратегічних орієнтирів його розвитку.

Ключові слова: бренд, розширення бренду, розтягування бренду, вартість бренду, сила бренду, відповідність бренду, ступінь популярності бренду.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Ринки стають все більш конкурентними, а тому становить собою інтерес визначення ступеню конкурентоспроможності й сили позицій бренду на ринку з огляду на певні його властивості. Яким чином бренд спроможний розширювати свої межі, як зростає його вартість, яка його здатність домінувати в даній категорії продуктів, якою мірою він відповідає потребам та бажанням покупців, яка ступінь популярності бренду — все це питання, пошук відповіді на які дозволить з'ясувати наскільки сильними є ринкові позиції бренду і яким із його сторін треба приділити більшу увагу з точки зору подальшого стратегічного розвитку. Оскільки методичний інструментарій оцінки ринкових позицій бренду потребує удосконалення та подальшого розроблення, то актуальність задекларованої тематики статті є об'єктивною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемі кількісної оцінки позицій торговельної марки та бренду на ринку приділено неабияку увагу. Серед науковців, у працях яких представлено зазначені дослідження, слід згадати таких, як О.В. Зозульов [2], О.А. Третьяк [1], Ж.-Ж. Ламбен [3], М. Фішбейн та М. Розенберг [4] та ін. У запропонованих ними моделях здійснюється оцінка частки ринку, яку займає торговельна марка, ставлення споживача до неї, а також розглядаються способи вартісної оцінки капіталу бренду.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. З огляду на вищевикладене, потребує удосконалення та збагачення система методів оцінки ринкових позицій бренду з метою формування стратегічних орієнтирів його розвитку.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є розроблення додаткового методичного інструментарію оцінки ринкових позицій бренду.

Основними завданнями статті є:

- аналіз існуючих підходів до кількісної оцінки позицій торговельної марки (бренду) на ринку;
- узагальнення основних характеристик бренду, які впливають на силу і міць його

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

ринкових позицій, а також формування орієнтирів його розвитку;

- розроблення методичного підходу до оцінки ринкових позицій бренду та окреслення на його основі основних орієнтирів стратегічного розвитку бренду.

Основний матеріал. Становить собою інтерес визначення ринкових позицій торговельної марки (бренду). Вирішити дану проблему покликані низка методів, які розроблені зазначеними вище науковцями, зокрема, модель Фішбейна-Розенберга та модель декомпозиції Ж.-Ж. Ламбена. Перша дозволяє визначити ступінь лояльності споживачів до торговельної марки шляхом одержання інтегральної оцінки балів за окремими характеристиками марки. Друга модель дозволяє розрахувати частку ринку, яку займає торговельна марка (бренд), шляхом розкладення даного показника на окремі складові [6].

Модель Фішбейна-Розенберга бере до уваги оцінку споживачем рівня присутності кожної з характеристик марочного товару в ньому за шкалою з урахуванням питомої ваги кожної із цих характеристик у їх загальній структурі. Удосконаленням моделі є пропозиція ввести певну «ідеальну точку» значення кожної із прийнятих до уваги характеристик. Модель декомпозиції Ж.-Ж. Ламбена припускає розгляд таких елементів у своїй структурі, як рівень проникнення торговельної марки (частка цільових споживачів у загальній чисельності споживачів товарів даної товарної категорії), рівень ексклюзивності торговельної марки (ступінь превалювання товару аналізованої торговельної марки у загальній пропозиції товарів даної товарної категорії) та рівень інтенсивності торговельної марки (ступінь стійкості відданості споживачів даного товару до даної товарної категорії взагалі). В остаточному підсумку за даною моделлю визначається частка ринку, яку посідає торговельна марка [6].

Існує також низка методів вартісної оцінки торговельної марки (бренду). Серед основних із них слід зазначити такі.

Одним із найбільш поширених є так званий метод «premium-price»: різниця між ціною продукції брендованої фірми і такої, що не є брендом, помножується на натуральний обсяг продажу. Результат і вважають вартістю бренду. Однак важко знайти продукцію з аналогічними характеристиками і якостями для того, щоб зі стовідсотковою упевненістю можна було б говорити про об'єктивність розрахунків.

Ще одним із способів визначення вартості даного нематеріального активу є метод підрахунку витрат, які були понесені для «розкручування» торговельної марки на шляху її еволюціонування до статусу бренду. Однак не завжди ці витрати обернуться бажаним результатом, тобто створенням дійсного бренду. Саме тому й цей метод має певні обмеження.

Практикується у світі і такий підхід: розраховується вартість заміщення бренду, тобто та сума витрат, на які компанії необхідно піти за нинішніх умов з метою досягнення аналогічних позицій для небрендованої продукції даного типу. Але назвати ідеальним не можна й цей метод, тому що відсутній критерій того, що гіпотетичний бренд відповідає дійсному.

Найбільш поширеним способом визначення вартості бренду є так званий метод дисконтованих грошових потоків, який застосовується світовим лідером з оцінки вартості брендів компанією *Interbrand*. Метод враховує розмір додаткових доходів, одержаних від торговельної марки (бренду), а також додаткових витрат, що були понесені для досягнення позицій. У нормі дисконту при цьому враховують ринкові, організаційно-управлінські і юридичні ризики, сума яких додається до базової норми дисконту. Далі на базі всім відомого методу обчислюють вартість дисконтованого

грошового потоку, який і розглядається у якості оцінки бренду як нематеріального активу [6].

Безперечно, усі зазначені підходи і методи оцінок мають право на існування і виправдовують себе на практиці. Але автор вважає, що потребує удосконалення система методів оцінки позицій торговельної марки (бренду) на ринку, зокрема пропонується підхід до визначення інтегрального показника на основі сукупності характеристик бренду, які склалися у світовій практиці.

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

Компанія, яка володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від нього. 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 [5].

Одержання додаткового доходу від бренду можливе також і за його *розтягування (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 [5].

Оцінювання *вартості бренду (Brand Value)* у грошовому вираженні є також важливою процедурою індикації його ринкових позицій [5]. 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 свідчатиме про зростання одержуваних ним доходів і про успішність діяльності, що проводиться. Тому вартість бренду можна також вважати однією з його характеристик, яка описує міць його ринкових позицій.

Цікавим також є визначення *сили бренду (Brand Power)* — міри здатності бренду доминувати в даній категорії продуктів [5]. За кількістю продажів марок товарів даного товаровиробника у загальній сукупності конкурентних товарів, якою представлений ринок даної категорії продуктів, можна судити про вагомість його іміджу та спроможність доминувати 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 [5]. Дійсно, те, наскільки бренд відповідає запитам цільової споживачької 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 воін визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд [5]. 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.

Для більшої чіткості автор пропонує поділяти зазначені характеристики на кількісні та якісні. З точки зору автора, до кількісних характеристик бренду із наведеного переліку варто віднести розширення бренду, розтягування бренду, вартість бренду та силу бренду. До якісних характеристик бренду доцільно віднести його відповідність та ступінь популярності (рис. 1).

Для ефективної побудови й управління брендом необхідно враховувати зазначені його властивості й характеристики. За переліком зазначених характеристик бренду автор пропонує здійснювати інтегральну оцінку сили його ринкових позицій та пошук шляхів його подальшого стратегічного розвитку.

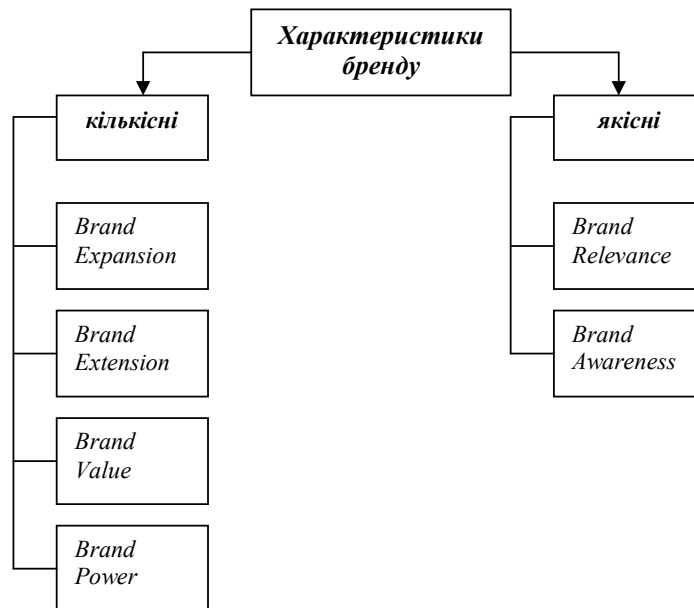


Рисунок 1 – Характеристики бренду

Інтегральну оцінку сили ринкових позицій бренду автор пропонує здійснювати наступним чином:

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

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.

При цьому вважається, що при розрахунку відносних оцінок по характеристиках бренду бажана їх максимізація, виходячи із самої сутності характеристик. Для цього використовуємо формулу:

$$\hat{I}_i = \frac{O_{ij}}{O_{\max}}, \quad (2)$$

де O_{ij} – фактичне значення i -тої характеристики бренду j ;
 O_{\max} – максимальне значення i -тої характеристики з наведеного конкурентного ряду брендів (або у динаміці для одного бренду).

При цьому способи оцінки характеристик бренду наступні (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Способи оцінки характеристик бренду

Характеристика бренду	Спосіб оцінки
<i>Brand Expansion</i>	Кількість споживачів, чол.
<i>Brand Extension</i>	Кількість товарних категорій, од.
<i>Brand Value</i>	Вартість бренду, грош. од.
<i>Brand Power</i>	Продажі у категорії товарів-конкурентів, %
<i>Brand Relevance</i>	Відповідність потребам і побажанням покупців, % (бали)
<i>Brand Awareness</i>	Аудиторія, яка може згадати даний бренд, %

Одержавши значення інтегрального показника $P_{brand j}$ за формулами (1) та (2), робимо висновок про достатність рівня конкурентоспроможності ринкових позицій бренду. Автор пропонує брати до уваги наступну шкалу оцінок із відповідними їм рівнями (табл. 2).

Таблиця 2 – Рівні конкурентоспроможності ринкових позицій бренду

Шкала значень $P_{brand j}$	Характеристика позиції
$P_{brand j} = 0$	Абсолютна відсутність позицій
$0 < P_{brand j} < 0,25$	Критичні позиції
$0,25 \leq P_{brand j} < 0,50$	Нестійкі позиції
$0,50 \leq P_{brand j} < 0,75$	Достатня стійкість позицій
$0,75 \leq P_{brand j} < 1$	Нормальна стійкість позицій
$P_{brand j} = 1$	Абсолютна стійкість позицій

Одержане значення $P_{brand j}$ дозволяє з'ясувати рівень конкурентоспроможності ринкових позицій бренду згідно із запропонованою шкалою (табл. 2). За результатами здійснених розрахунків автор пропонує будувати циклограму ринкових позицій бренду (загальний вигляд подано на рис. 2).

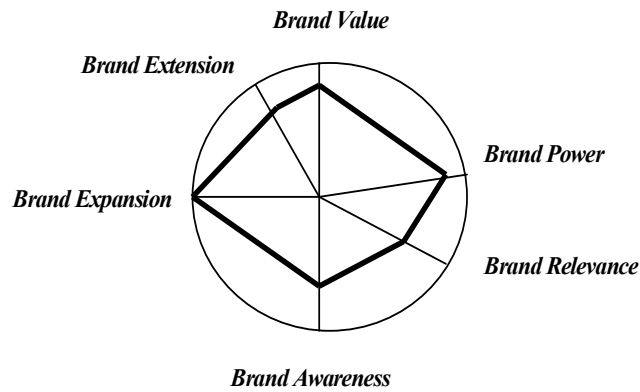


Рисунок 2 – Циклограма ринкових позицій бренду

Циклограму ринкових позицій бренду будуємо на основі розглянутих характеристик: *Brand Expansion*, *Brand Extension*, *Brand Value*, *Brand Power*, *Brand Relevance* та *Brand Awareness* з урахуванням значень вагомостей та відносних оцінок.

Циклограма є графічною інтерпретацією оцінки ринкових позицій бренду. Більша площа циклограми свідчить про більш стійкі ринкові позиції бренду.

Аналіз побудованої циклограми ринкових позицій бренду (за принципом рис. 2) дозволяє визначити «проблемні» місця та намітити стратегічні орієнтири укріплення та розвитку позицій бренду на ринку (рис. 3).

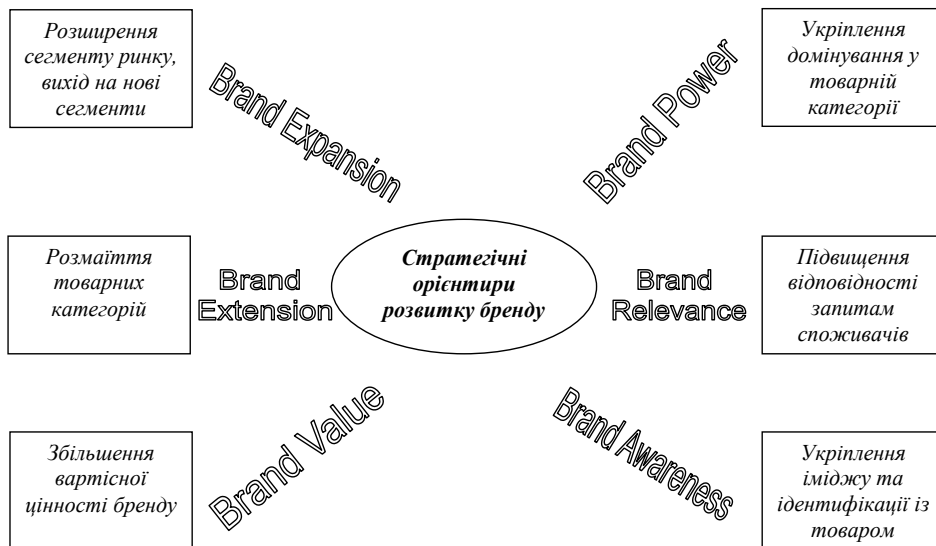


Рисунок 3 – Стратегічні орієнтири розвитку бренду

Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок. Таким чином, висловлені автором пропозиції дозволяють провести оцінку та аналіз достатності ринкових позицій бренду з огляду на такі його характеристики, як *Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance ma Brand Awareness*, а також намітити основні стратегічні орієнтири розвитку бренду за результатами здійсненого аналізу, серед яких 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 з товаром.

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, слід також наголосити на тому, що використання західних технологій брендингу та запропонованої методики оцінки ринкових позицій бренду при побудові шляхів його стратегічного розвитку передбачає проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживацьких переваг, мотивів здійснення покупок, адже бренд є живим лише у тому разі, якщо він відповідає потребам ринку (покупця). Приведення внутрішніх можливостей бренду у відповідність до зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії його розвитку.

Слід сказати також і про специфіку купівельної поведінки національного споживача, яка визначає особливості застосування технологій брендингу на вітчизняному ринку. При розробленні стратегії розвитку бренду за результатами здійсненої оцінки його ринкових позицій необхідно враховувати, що загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невеликий, але він постійно зростає, тому створити і просунути новий бренд можна досить швидко. Також слід пам'ятати, що внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної торговельної марки у зв'язку із постійною появою нових марок. У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих. Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами, особливо телевізійної, будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів. У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» начебто «розділене» на три фактори: країна-виробник, привабливість упаковки та товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

1. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Электронный ресурс] / Третьяк О.А. – Режим доступа : <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>. – Назва з титул. екрану.

2. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / Зозульов О.В. // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4 –8.

3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – Спб. : «Наука». – 1996. – 156 с.

4. Линейно-компенсационные модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vitawood.ru/referaty-po-ekonomike/689-analizsvoystv-tovarov-s-pomoschjudifferentsirovannoj-otsenki.html>.

5. Макашев М.О. Бренд : учеб. пособие для вузов / Макашев М.О. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.

Отримано 04.05.2010 р.