

УДК 658. 62

Л. В. Соколова, А. С. Шалёпа

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА

Рассмотрены актуальные вопросы моделирования, оценивания, конкурентоспособности бренда промышленного предприятия и методики оценки его конкурентоспособности. Постановка задачи приведена до уровня алгоритмизации и практической апробации.

Ключевые слова: бренд, характеристика, конкурентоспособность бренда, модель, схема алгоритма, циклограмма, шкала оценки.

Розглянуто актуальні питання щодо моделювання, оцінювання, конкурентоспроможності бренду промислового підприємства та методики оцінки його конкурентоспроможності. Постановку задачі доведено до рівня алгоритмизації та практичної апробації.

Ключові слова: бренд, характеристика, конкурентоспроможність бренду, модель, схема алгоритму, циклограма, шкала оцінки.

The article deals with current issues concerning the modeling and evaluation of industrial enterprise's brand competitiveness. Problem brought to the level of algorithm and practical testing.

Key words: Brand characteristics, the competitiveness of the brand, model, flow chart, cyclogram, the scale of assessment.

В процессе становления рыночных отношений отечественные предприятия работают в условиях быстрого развития, постоянных изменений рынков и усиливающейся конкуренции. В данных условиях большую роль имеет обеспечение жизнедеятельности украинских предприятий за счет достижения конкурентных преимуществ.

Современный рынок характеризует конкуренция между торговыми марками, товарными знаками и рекламными образами за место в сознании потребителей. Каждый год на рынке появляется большое количество новых товаров. Следовательно, предприятиям необходимо осваивать и применять передовые технологии и методы управления, одним из которых является брендинг. Конечно, руководством предприятий осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, связанных со снижением затрат в целях осуществления ценовой конкуренции. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей. Данное понятие не так давно появилось в нашей стране, но уже привлекло внимание многих учёных и практиков в сфере маркетинга. В современном мире условием существования товара на многих рынках является наличие бренда, а его фанатичное почитание становится высшей степенью приверженности потребителей, что само по себе является немаловажным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий [1].

По определению Филипа Котлера, «бренд – это название, термин, символ или дизайн (или комбинация этих понятий), что обозначают конкретный вид товара или услуги отдельно взятого производителя и что выделяют его среди товаров и услуг других производителей» [2]. Бренд – это уникальное имя, символ, дизайн или образ, который используется для идентификации конкретного товара или компании. Бренд является нематериальным активом, ценность которого в узнавании его потребителем и позитивных ассоциациях, связанных с ним [3].

Наличие бренда открывает для предприятия-товаропроизводителя большие возможности, а именно: быть конкурентоспособным за счет поддержания запланиро-

ванного об'єму продаж на конкретному ринку і реалізації на ньому довгочасної програми по створенню і закріпленню в свідомості споживачів образу товару; забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань об їх загальних і унікальних якостях; відображати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлено товар, враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; підтримувати заплановані об'єми продаж товару підприємства на конкретному ринку; встановлювати більш високу ціну на брендовий товар, оскільки успішний бренд підтверджує його високу якість; зменшувати витрати на просування нової марки товару; враховувати запити споживачів в рекламних кампаніях; сприяти ідентифікації товару і спрощати процес логістики; полегшати процес встановлення відносин між виробником і споживачем; забезпечувати додаткову цінність для споживачів шляхом задоволення їх психологічних потреб; розвивати галузь виробництва і економіки в цілому; забезпечувати збільшення ринкової цінності брендового капіталу підприємства [4].

Ефективна брендова політика промислового підприємства забезпечує зростання цінності його брендового капіталу, тобто цінності додаткових грошових потоків, виникаючих завдяки тому, що споживачі знають бренд (торгову марку) підприємства, довіряють йому. Закріплення бренду вимагає інновацій і актуальності во всіх аспектах маркетингової програми, а також проведення постійних маркетингових досліджень покупальських уподобань, мотивів здійснення покупок. «Розкриття» бренду є дорогим, трудомістким і довгочасним процесом, базуючимся на застосуванні системного підходу до брендингу. В реалізації концепції бренду потрібно бути послідовним, незважаючи на будь-які зміни кон'юнктури ринку [5].

В результаті аналізу спеціальних літературних джерел по темі дослідження було встановлено, що розрізняють наступні рівні створення бренду: єдиний (фірмовий) бренд підприємства (один бренд для всіх товарів); індивідуальні бренди (кожен товар має свій бренд); поєднання фірмових і індивідуальних брендів; групи брендів (один бренд для групи товарів) [6–8].

Основними особливостями високого рівня конкурентоспособності бренду є такі: бренд повинен вказувати на особливості і переваги товару; бренд повинен добре запам'ятовуватися, бути непохожим на інші і позитивно сприйматися; він повинен відповідати образу підприємства або товару; він не може піддаватися будь-яким правовим обмеженням.

Формалізована постановка задачі оцінювання конкурентоспособності бренду заключається в наступному: вибір моделі, що дозволяє сформувати інтегральний критерій оцінки рівня конкурентоспособності бренду; вибір характеристик бренду для синтезу інтегрального оціночного критерію; експертна оцінка значимості (ваги) кожної вибраної характеристики; розрахунок чисельних значень показників-характеристик бренду; розрахунок чисельних значень інтегрального критерію (показателя) в динаміці за ряд років; встановлення шкали оцінок числових значень інтегрального показателя; оцінка рівня конкурентоспособності бренду підприємства на основі застосування спеціальної шкали; аналіз отриманих результатів; планування комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспособності бренду підприємства (в разі необхідності). Регулярне проведення процедури оцінки рівня конкурентоспособності бренду буде сприяти зменшенню витрат на маркетинг, зростанню ринкової частки і до-

ходов предприятия, осуществлению эффективного управления производственно-сбытовой деятельностью промышленного предприятия в условиях нестабильной конкурентной среды.

Процесс оценивания конкурентоспособности бренда предприятия прежде всего требует выбора математической модели и соответствующего метода. Можно оценить конкурентоспособность бренда, используя дескриптивный (описательный) метод [9, с. 59]. Для этого необходимо провести процедуру оценки ответов на следующие вопросы: способен ли бренд «завоевать» большую долю рынка (сегмента) или канала распределения; способствует ли бренд установлению высоких цен, обеспечению высокой прибыли от продаж; удержит ли бренд свои позиции по показателям «доля рынка» и «прибыль» в будущем, а также в случае выхода на рынок конкурентных аналогов.

В результате изучения методов анализа было установлено, что применение количественных методов является наиболее предпочтительным в силу следующих причин: удобство их применения за счет использования официальных статистических данных предприятия или данных, полученных в результате проведения маркетинговых исследований; однозначность при интерпретации полученных результатов, каждый из которых представляет собой единый интегральный показатель, выступающий критерием оценки.

В данной работе на основе анализа существующих методов оценки уровня конкурентоспособности бренда предприятия в соответствии с классификацией, приведенной в работе [9, с. 65], была выбрана жестко детерминированная смешанная модель факторного анализа. Экономико-математическая модель оценки уровня конкурентоспособности бренда предприятия базируется на оценке интегрального показателя, который характеризует силу рыночной позиции бренда. С учетом рекомендаций [10, с. 21–27] предлагается следующий вид искомой модели:

$$P_{bj} = \sum_{i=1}^m r_{ij} \cdot \frac{O_{ij}}{O_{\max i}} \rightarrow 1, \quad (1)$$

где P_{bj} – интегральная оценка рыночных позиций бренда j -го предприятия, $j=(1, n)$; n – количество оцениваемых предприятий;

O_{ij} – численная оценка i -ой характеристики бренда j -го предприятия, $i=(1, m)$;

m – количество оцениваемых характеристик бренда j -го предприятия;

$O_{\max i}$ – максимальное значение i -ой характеристики бренда предприятия на конкретном рынке;

r_{ij} – вес i -ой характеристики бренда j -го предприятия, $\sum_{i=1}^m r_{ij} = 1$.

При этом способе оценки характеристиками бренда являются:

- количество потребителей продукции данного бренда, чел. (Brand Expansion);
- количество товарных категорий, ед. (Brand Extension);
- стоимость бренда, ден. ед. (Brand Value);
- удельный вес объема продаж товара предприятия в соответствующей категории конкурирующих товаров, % (Brand Power);
- соответствие потребительских свойств товара потребностям и пожеланиям покупателей, % (Brand Relevance);
- часть аудитории, которая может вспомнить конкретный бренд данного предприятия, % (Brand Awareness).

В качестве исходной информации для решения задачи по оценке уровня конкурентоспособности бренда выступают следующие данные: численность потребителей товара, чел.; количество товарных категорий, шт.; стоимость бренда предприятия, грн.; удельный вес объема продаж товара предприятия в соответствующей категории товаров конкурентов, %; удовлетворенность потребностей потребителей, %; известность бренда предприятия, %.

В рамках поставленной задачи был разработан алгоритм решения и составлена соответствующая схема алгоритма (рис. 1), являющаяся по сути графическим представлением «...алгоритма решения задачи с помощью специальных символов, которые обозначают такие элементы, как операции, данные или технические средства» [11, с. 98].

Разработанный алгоритм был реализован на примере данных двух промышленных предприятий г. Харькова: ООО «НПФ «Электросервис» и ООО «ПТЦ «Электросервис» (конкурент). Следует отметить, что оценки таких характеристик, как Brand Expansion, Brand Extension и Brand Value, приведены по данным предприятий. С целью получения следующих двух оценок был проведен опрос потребителей – участников проводимой выставки-презентации предприятий.

Для оценки характеристики Brand Relevance потенциальным покупателям было предложено в письменной форме по 12-ти балльной шкале оценить соответствие продукции предприятия и его конкурента их потребностям и пожеланиям. Максимальной удовлетворенности покупателей соответствует 12 баллов (абсолютно устойчивая рыночная позиция бренда), полной неудовлетворенности – соответственно 0 баллов (абсолютное отсутствие рыночной позиции). Шкала оценки уровня конкурентоспособности бренда предприятия приведена в табл. 1.

Таблица 1. Шкала оценки уровня конкурентоспособности бренда предприятия

Значение	Характеристика рыночной позиции бренда
$P_{bj} = 0$	Абсолютное отсутствие позиции
$0 < P_{bj} < 0,25$	Критическая позиция
$0,25 \leq P_{bj} < 0,5$	Неустойчивая позиция
$0,5 \leq P_{bj} < 0,75$	Достаточно устойчивая позиция
$0,75 \leq P_{bj} < 1$	Нормально устойчивая позиция
$P_{bj} = 1$	Абсолютно устойчивая позиция

Для оценки характеристики Brand Awareness были опрошены посетители выставки, присутствовавшие на презентации, с целью определения той части посетителей, которая может вспомнить бренд предприятия и его конкурента. Весомость характеристик бренда определялась экспертами, в качестве которых выступили тор-менеджеры предприятия.

С целью автоматизации процедуры решения данной задачи был проведен анализ рынка программных продуктов, в результате которого не было выявлено соответствующих программ для проведения вычислений конкурентоспособности бренда. В связи с этим была разработана новая программа с использованием языка Java и составлена соответствующая инструкция для пользователя программы.

Фактические значения характеристик бренда выбранного предприятия и его конкурента (предприятия-лидера), а также промежуточные и конечные результаты расчёта численных значений уровня конкурентоспособности бренда приведены в табл. 2. Анализ полученных результатов позволяет оценить фактический уровень конкурентоспособности бренда, численное значение которого для данного пред-

приятия равно 0,550, что в соответствии с принятой шкалой (табл. 2) свидетельствует о достаточно устойчивой рыночной позиции бренда предприятия.

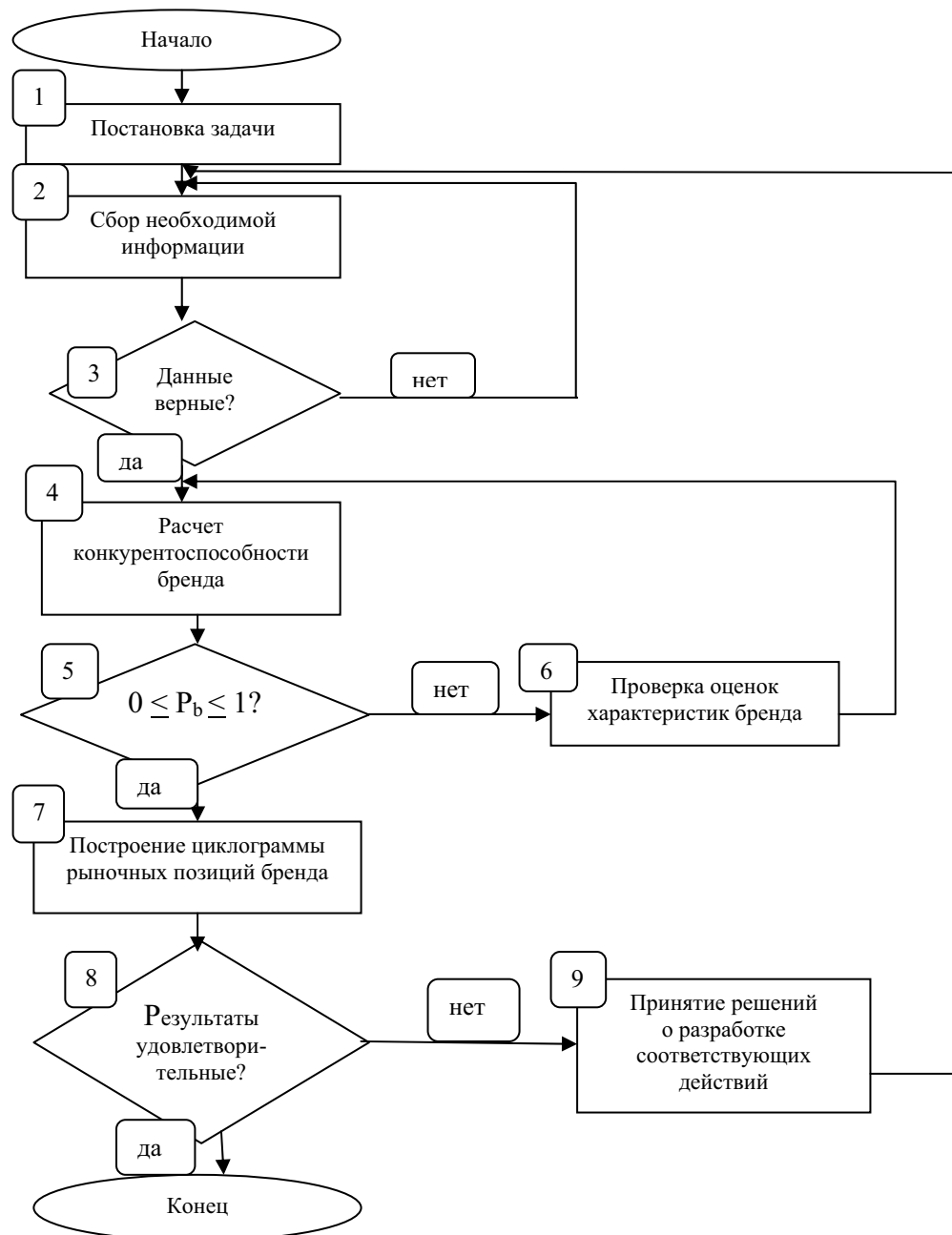


Рис. 1. Алгоритм решения задачи

С целью графической поддержки решения задачи, визуализации полученных результатов в соответствии с рекомендациями [10] целесообразно построить циклограмму рыночных позиций бренда, используя в качестве исходной информации полученные интегральные оценки характеристик бренда предприятия (табл. 2). Расчетная циклограмма рыночных позиций бренда предприятия приведена на рис. 2.

Таблиця 2. Расчет уровня конкурентоспособности бренда

Характеристика бренда	Вес характеристики	Значение характеристики		Относительная оценка характеристики	Интегральная оценка характеристики
		предприятия	конкурента		
Brand Expansion	0,33	1650	2000	0,825	0,272
Brand Extension	0,22	8	24	0,333	0,073
Brand Value	0,08	3000	10000	0,300	0,024
Brand Power	0,03	67	88	0,761	0,023
Brand Relevance	0,28	6	12	0,500	0,140
Brand Awareness	0,06	25	82	0,305	0,018
Всего	1,00	-	-	-	0,550

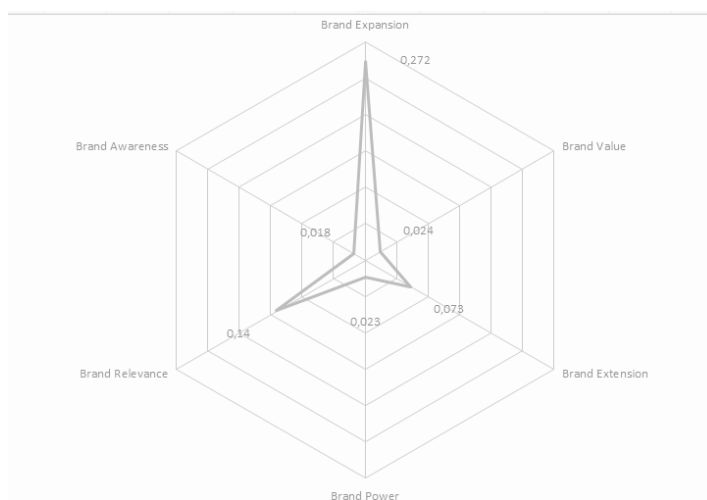


Рис. 2. Циклограмма рыночных позиций бренда предприятия

Внутреннее ранжирование характеристик бренда предприятия имеет следующий вид. Максимальное численное значение (0,272) соответствует характеристике Brand Expansion, удельный вес которой составляет 49,45 %. Это свидетельствует о сильной ее позиции среди прочих оцениваемых характеристик бренда предприятия. Для улучшения значения данной характеристики по сравнению с конкурентом возможно применение более широкого целевого сегмента потребителей – расширение бренда: расширение сегмента рынка, выход на новые категории потребителей, новые каналы дистрибуции. Такой подход при условии сильного авторитетного бренда позволит увеличить доходы и укрепить мощь бренда.

Характеристика Brand Relevance (0,140) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Удельный вес этой характеристики равен 25,46 %. Насколько бренд соответствует запросам целевой потребительской аудитории и насколько «чувственно» он реагирует на их изменение – все это существенным образом формирует его рыночные позиции и направление их стратегического развития.

Третье место (удельный вес – 13,28 %) принадлежит характеристике Brand Extension (0,073), для улучшения состояния которой надо расширить разнообразие товарных категорий. Данная характеристика бренда отвечает за его способность быть примененным за пределами того товарного ряда, к которому он применялся до сих пор. Расширение товарного ряда и предложение на рынке товаров других

категорій позволит получить дополнительные доходы, а также расширить сферу влияния бренда.

Оценка характеристики Brand Value (0,024) с удельным весом 4,36 % показывает, что целесообразно провести мероприятия по увеличению стоимости бренда. Оценка стоимости бренда в денежном выражении является одним из важных индикаторов его рыночных позиций, особенно при применении доходного метода его оценки. Повышение стоимости бренда свидетельствует о росте получаемых им доходов и об успешности рыночной деятельности предприятия.

Удельный вес характеристики Brand Power, интегральная оценка которого составила 0,023, равен 4,18 %. Эта составляющая бренда предприятия характеризует меру его способности доминировать в данной категории товаров. По удельному весу продаж марок товаров конкретного предприятия в общей совокупности конкурентных товаров данной категории на рынке можно судить о весомости его имиджа и способности доминировать в данной товарной категории.

Характеристика Brand Awareness имеет самое минимальное численное значение (0,018) и самый минимальный удельный вес – 3,27 %. Эта характеристика бренда, которая показывает степень его известности, является наиболее популярной и наиболее доступной с точки зрения использования методов получения и обработки информации. Степень известности бренда предприятия целесообразно принять во внимание при оценке его положения на рынке. Данный показатель свидетельствует о степени устойчивости имиджа бренда и восприятия его потребителями на товарном рынке.

Выводы и перспективы дальнейших научных разработок в данном направлении. С помощью анализа циклограммы можно выявлять слабые стороны бренда предприятия, определять «проблемные» места и намечать стратегические ориентиры укрепления и развития позиций бренда на рынке. Для этого необходимо вычислить площадь циклограммы для конкретного предприятия за ряд временных периодов и сопоставить полученные результаты в динамике. При этом рост численного значения показателя, характеризующего площадь циклограммы, будет свидетельствовать о возрастании степени устойчивости рыночных позиций бренда предприятия.

Библиографические ссылки и примечания

1. Иванова Е. В. Брендинг как современная технология усиления конкурентных преимуществ фирмы / Е. В. Иванова // Вестник Донбасской машиностроительной академии. – 2008. – № 3 (13). – С. 107–111.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Дроздов А. В. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке / А. В. Дроздов. – Тамбов, 2003. – С. 36–38.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Гребенникова, 2003. – 440 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособ. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
6. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс / П. Г. Перерва, М. І. Погорелова, С. А. Меховича, М. І. Ларки. – Х.: Апостроф, 2011. – 623 с.
7. Дойль П. Меркетинг-менеджмент и стратеги / П. Дойль. – СПб., 2003. – 544 с.
8. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
9. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 432 с.
10. Махнуша С. М. Оценка рыночных позиций бренда и определение стратегических ориентиров / С. М. Махнуша // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2010. – № 1. – С. 21–27.
11. Математика и кибернетика в экономике: словарь-справочник. – М.: Экономика, 1975. – 700 с.

Надійшла до редакції 27.09.2011