

М.В.Тарасенко, студентка
Харківський національний економічний університет
м. Харків, Україна
Colligula77@mail.ru
науковий керівник д.е.н., професор Ястремская Е.Н.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНИВАНИЯ СИЛЫ БРЕНДА И СПОСОБЫ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Понятие бренда распространяется на человека, идею, организацию, товар или услугу. Бренд характеризуется широкой популярностью, статусом позитивным восприятием со стороны социума, эмоциями, качеством, если бренд относится к товару или услуге, профессионализмом для организации и человека. Д.Огилви так определил бренд: «Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, какой он проводит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»[1]. Если товар владеет физическими свойствами, разными характеристиками, он имеет цену, то бренд – это относится к области ощущений. В основе восприятия бренда лежит совокупность идей, представлений, образов, ассоциаций. Основа бренда связана с его значимостью для тех субъектов, которым он предназначен. Сильный бренд – это коммерческий успешный бренд, который приносит прибыль компании; он является привлекательным как с точки зрения покупателей, так и с точки зрения сотрудников, которые на него работают. Сильный бренд позволяет предприятию прочно стоять на ногах и постоянно повышать уровень своей капитализации.

Любой компании в независимости от ее размера, если она работает в конкурентной среде, нужно отличаться от других. Если компания не будет дифференцироваться, она не сможет оказаться в числе лидеров в своей отрасли[4]. Согласно статистическим данным за последние несколько лет, можно утверждать, что рынок украинских брендов развивается очень динамично: приходят западные конкуренты, развиваются украинские компании. Уже сейчас его можно сравнить с российским рынком, который в течение последних трех лет сделал мощный рывок вперед. Можно отметить, что наряду с западными в Украине развиваются местные бренды. Это хорошая тенденция.

Как показал рейтинг, самые сильные торговые марки принадлежат крупным компаниям или даже международным корпорациям. Это легко объяснить финансовыми возможностями владельцев для создания и продвижения бренда. Безусловно, популярностью среди украинцев может похвастаться ещё сотня торговых марок. Но нынешняя тридцатка - это отражение лидерских позиций в каждом отдельно взятом сегменте с объёмами розничных продаж не менее 100 млн. грн. в год. Причём эти миллионы должны быть заработаны исключительно в Украине, а не на экспорте. Всего же 30 самых успешных брендов Украины за 2008й год заработали более 23,7 млрд. грн. Больше всего – «сладкие» бренды. На четырёх сильнейших игроков приходится более 6,6 млрд. грн. На втором месте по выручке - пивные марки, на счету которых 4,42 млрд. грн. А следом идут соки с результатом в 3,67 млрд. грн. по итогам розничных продаж 2008 г. [5].

Любую величину, вещь, показатель и даже ощущение можно измерить. Расчеты бренда ведутся для выявления скрытого потенциала, анализа ряда цифр, с помощью которых можно сделать статистические выводы о текущей и возможной последующей деятельности компании, сопоставить ее с конкурентами и определить занимаемое положение на рынке. Традиционные методы измерения брендов учитывают узнавание, отношение к ним и знание о них. Измерение узнавания бренда касается того, насколько этот бренд известен[6]. Измерение отношения - оценка восприятия бренда на рынке (в целом позитивного или негативного). Измерение осведомленности: может ли аудитория связать бренд с соответствующим продуктом или предприятием, что люди знают о бренде.

Наиболее применимыми являются такие три основных метода финансовой оценки бренда: Стоимость на основе расходов (оценка совокупных расходов на создание бренда в сегодняшнем денежном исчислении или подсчет альтернативных расходов, вроде бы вы создавали равноценный бренд из нуля); стоимость на основе дохода (текущая стоимость ожидаемых доходов от бренда); стоимость на основе транзакций (сравнение с рыночной ценой недавно приобретенного похожего бренда или с лицензионными собраниями бренда той же категории).[3]

Самой распространенной является оценка на основе дохода. Но при расчете будущих доходов бренда всегда возникает проблема выбора правильной ставки дисконтирования. Она зависит от силы бренда, а лучший способ определить силу - измерить благосклонность: способность бренда создавать довольных покупателей, которые опять купят тот же бренд или порекомендуют его другим.

Еще один аспект оценки - определение силы бренда (Brand Strength) - мероприятия влечения потребителя к тому или другому бренду. Данные методики существуют как самостоятельные или является частью более широких, таких, например, как методика оценки стоимости бренда компании Interbrand. В рамках оценки стоимости бренда в данной методике оценивается рыночная сила бренда (мультипликатор М формулы оценки стоимости бренда) на основе расчета семи критериев (лидерство, стабильность, рынок, интернациональность, тренд, поддержка, юридическая защита). По результатам оценки каждого из этих параметров, в соответствии с удельным весом каждого, дается интегральная оценка, которая выражается количественно в процентном отношении от максимальной.

Практика бизнеса показывает, что наиболее понятным индикатором эффективности бренда является оценка доли бренда непосредственно в общем объеме продаж компании. Такая оценка проводится не с точки зрения выявления достоверных финансовых возможностей бренда (как в случае с оценкой стоимости бренда), и не с точки зрения оценки эффективности реализации конкретных программ продвижения[2]. Оценка эффективности бренда может проводиться по разным моделям показателей, но наиболее прозрачная и логическая модель The Boston Consulting Group, которая выделяет три фактора оценки бренда: темп роста продаж, их удельный вес на рынке и конкурентный статус бренда. В нашем понимании данные три фактора могут быть оценены в количественном выражении как коэффициенты, которые определяют взнос бренда в увеличение или уменьшение эффективности основных аспектов продаж: увеличение объемов продаж, увеличения рентабельности и перспективность бренда (обеспечение стратегической устойчивости продаж и возможность их увеличения). На базе данной концепции разработана технология 3fm - технология анализа эффективности брендов (Brand efficiency).

В соответствии с тем насколько высока степень силы бренда принимается решение о внедрении той или иной стратегии продвижения бренда. Разнообразие их довольно велико [5]:

1) донорство, и расщепление общего бренда, который дает возможность адаптировать продукцию к уровню широкого спроса на основе упрощения функциональных возможностей, использования материалов, упаковки, создания выгодных условий для мелких клиентов.

2) стратегия стремления к лидерству за счет использования своих сильных сторон и возможностей, эксклюзивных преимуществ, объединяя их с собственными возможностями.

3) максимизация властвования на рынке на основе укрепления базового направления предпринимательской деятельности. Имеет сильные конкурентные позиции на рынке, который имеет высокую адаптивность, направленность на продукцию предприятия.

4) нишевая стратегия - финансирование специфических предложений для целевых сегментов рынка потребления с целью расширения аудитории большей прибыльности за счет финансовых вливаний, которые позволяют регенерировать средний уровень силы бренда.

5) фланговая атака на увеличение денежных опустошений, которая предусматривает занятие брендом фланговых позиций для защиты от конкурентов, создания поддерживающих брендов для новой продукции, которые способны защитить традиционную продукцию предприятия.

6) стратегия выхода из рынка предусматривает варианты: ликвидация бренда, его обновления, объединения с брендами других предприятий для расширения или дополнения последние.

7) осторожное продвижение, фланговое донорство, которое предусматривает незначительные денежные вложения для поддержки общей стратегии бизнеса, информирования всех слоев аудитории. Продвижение может быть инертным.

8) нишевая, донорская стратегия, уделяется внимание удовлетворению специфических потребностей определенного глубокого сегмента целевой аудитории потребителей на рынке. Предприятие имеет для этого аудиторию с высоким доходом, удовлетворение которой принесет значительную прибыль, но также низкий уровень силы бренда, который будет тормозить этот самый процесс.

Список литературы: 1. Огилви Д. «Огилви о рекламе» Ogilvy на Рекламирвании. - Эксмо, 2006.- 288 с.; 2. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности: учеб. для вузов по экон. спец./Г.П. Фомин. -2-е издательство, перераб. и доп. -м.: Финансы и статистика, 2005. -616с. 3. Замков О.О., Толстопятенко А., Черемних Ю.П. Математические методы в экономике: учебник; издательство 3-ое, перераб. - М.: Изд-во«дис», 2001.-368 с.; 4. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся, или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - Спб: Питер, 2002, - 224 с.; 5. Ястремская Е.Н. Стратегическое управление инвестиционной деятельностью предприятия: учеб. пособие.-Харьков: Изд-во ХНЭУ,2006-192с.; 6.<http://reklamist.com.ua>; 7. <http://www.proreklamu.com>