



УДК 658.152:659.154

Євдокимов Ф.І.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності бренду, як чинника підвищення конкурентоспроможності споживчих товарів довгострокового використання.

Ключові слова: бренд, оцінка, метод, конкурентоспроможність.

The methodical approach to assessment of efficiency of brand as a factor for increasing the competitiveness of consumer goods with long term of usage was proposed.

Keywords: brand, assessment, method, competitiveness.

В сучасних ринкових умовах стратегія розвитку промислових підприємств визначається не стільки матеріальними як нематеріальними активами. До нематеріальних активів відносять не тільки патенти і ліцензії, а і розробки інтелектуального капіталу, до якого слід віднести розробку і використання бренду товарів. Бренд товару формує споживчий капітал (рис. 1).

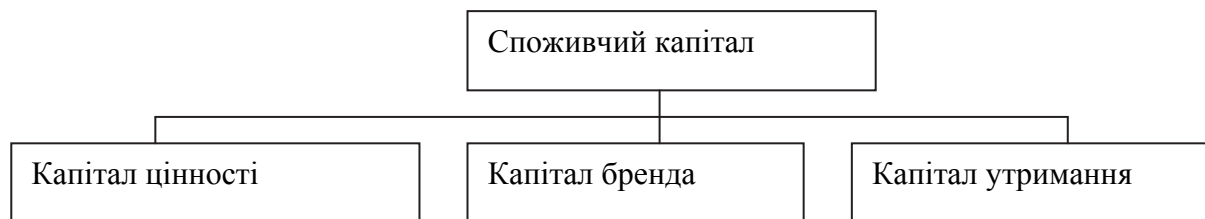


Рис. 1. Склад споживчого капіталу

Підприємство свій капітал може збільшувати за рахунок:

- підвищення цінності товару;
- збереження постійних споживачів;
- сервісного обслуговування.

Сервісне обслуговування слід вважати одним із компонентів бренду товару. Сервісного обслуговування потребують у першу чергу високотехнологічні товари довгострокового використання: пральні машини, мікрохвильові печі, електронні вироби, холодильники. Для виробника сервіс не тільки частина характеристики його образу. За допомогою сервісу він створює образ своєї продукції і підприємства в цілому. Це і його бренд. Але відношення споживачів до бренда не однозначне. Формування бренду має як позитивну, так і негативну оцінку. З одного боку бренд підвищує якість товару, його цінність, а з другого потребує додаткових витрат як у споживача, так і у виробника.

Д. Лакер поділила споживачів по рівню відношення до бренду на 5 груп: 1. Споживачі, які не чутливі до бренду; 2. Споживачі, які не звертають увагу на зміну бренду товару; 3. Споживачі, які вважають, що зміна бренду призводить до їх збитків; 4. Споживачі - фанати бренду; 5. Споживачі, які позитивно відносяться до зміни бренду.

Виробники від бренду чекають [1]: додаткових конкурентних переваг; появу нових покупців; збільшення споживчого капіталу за рахунок підвищення цінності товару.

Однак у різних підходах до оцінки конкурентоспроможності як товарів, так і компаній немає показників оцінки ефективності бренду.

Ціль статті – запропонувати методичний підхід до оцінки ефективності бренду, як чинника підвищення конкурентоспроможності споживчих товарів довгострокового використання.

Методологічні підходи оцінки конкурентоспроможності розглянуто у ряді наукових робіт зарубіжних і вітчизняних авторів.

Зарубіжні автори [2] при оцінках конкурентоспроможності товарів і компаній приділяють більшу увагу аналізу відмінності дій конкурентів на ринку, які забезпечують збільшення ринкової частки. До таких дій відносять: збереження існуючих покупців; укладання договорів зі споживачами; залучення нових покупців; зріст частки ринку; збільшення прибутку; підвищення ефективності інноваційного процесу.

М. Портер пропонує концепцію конкуренції, до складу якої відносять п'ять сил:

1. Бар'єри, що створюють конкуренти однієї галузі виробництва;
2. Загроза появи нових конкурентів на споживчому ринку;
3. Поява товарів-замінників;
4. Ринкова влада покупців;
5. Ринкова влада постачальників.

Джордж О'Шонессі стверджує про те, що конкуренція передбачає існування критеріїв оцінки успішної роботи конкурентів, але показників оцінки цих критеріїв не пропонує.

Кількісну оцінку конкурентних переваг рекомендують С. Гаркавенко та

А. Дурович.

Так С.С. Гаркавенко [3] оцінку конкурентоспроможності товару рекомендує визначати з позицій споживача за формулою:

$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{ціна споживання}} \rightarrow \max, \quad (1)$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max, \quad (2)$$

де K – конкурентоспроможність товару (питомий, корисний ефект);

$E_{\text{кор}}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

$C_{\text{спож}}$ – ціна споживання;

T – якість товару;

C – якість післяпродажного обслуговування або сервіс.

Значення показника конкурентоспроможності інтерпретується таким чином:

$K < 1$ – товар не конкурентоспроможний; $K = 1 \div 1,2$ – товари рівно конкурентоспроможні; $K = 1 \div 1,4$ – прогнозований товар має деякі конкурентні переваги;

$K > 1,4$ – прогнозований товар перевершує товар-конкурент.

Заслужує уваги методичний підхід розрахунку показника конкурентоспроможності товару запропонований А.П. Дуровичем [4]. Автор рекомендує розраховувати конкурентоспроможність товару на основі показників ринкових переваг на ринку в

порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами як по ступеню відповідності конкретній потребі, так і по витратах на її задоволення. Його методичний підхід виходить з передумови, що конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки повинна також розглядатися з точки зору споживача. На чолі порівнюваних параметрів повинні знаходитися споживчі властивості товару, його корисність. Проте при оцінці корисності товару споживач не може не враховувати витрати, які будуть обумовлені обслуговуванням цього товару. Природно, що він прагнутиме досягти оптимального співвідношення між споживчим ефектом і витратами. При

цьому, слід прагнути до того, щоб питомий споживацький ефект перевищував витрати. Це в першу чергу торкається товарів складної побутової техніки, обслуговування якої пов'язано з додатковими витратами на обслуговування. Конкурентні переваги таких товарів забезпечує система показників, які визначає виробник. Вони об'єднані у дві групи: якісні; економічні.

До якісних віднесені параметри, які характеризують властивості, що утворюють якість товару. Це такі групи показників.

- регламентовані, які характеризують патентну чистоту товару, відповідність стандартам: міжнародним, національним, регіональним.

- показники, що характеризують фундаментальні властивості товару, надійність в застосуванні, ергономічні і естетичні особливості.

Окрему групу складають економічні показники, до яких належать одноразові (первинні) витрати (ціна, витрати на транспортування, установку, апробацію в роботі) і поточні (витрати на експлуатацію, післяпродажне технічне обслуговування, ремонт в процесі обслуговування).

Показник конкурентоспособності товару зводиться до зіставлення економічних параметрів і споживчих властивостей нового товару по відношенню до базового, розрахованому по спеціальному алгоритму.

По запропонованій методиці оцінка конкурентоспроможності товару проводиться за трьома критеріями. Згідно першого критерію розрахунок групового показника конкурентоспроможності здійснюється по якісних параметрах за формулою:

$$I_{k.n} = \sum_{i=1}^{n_k} q_{i.k} \cdot a_{i.k} , \quad (3)$$

де - $I_{k.n}$ – груповий індекс, що розраховується по якісних параметрах;

n_k – число параметрів, що увійшли до групового показника;

$q_{i.k}$ – порівняльна оцінка показників конкурентоспроможності, яка розраховується як відношення i - го якісного параметра підприємства до відповідного значення базового параметра товару;

$a_{i.k}$ – коефіцієнт значущості i - го якісного параметра.

Другим груповим показником оцінки конкурентоспроможності є порівняння економічних показників.

$$I_{k.e} = \sum_{i=1}^{n_e} q_{i.e} \cdot a_{i.e} \quad (4)$$

Третім критерієм пропонується інтегральний показник конкурентоспроможності, що розраховується за формулою:

$$K = I_{p.n} \cdot \frac{I_{я.n}}{I_{к.е}} , \quad (5)$$

де K – комплексний показник конкурентоспроможності прогнозованого товару по відношенню до базового;

$I_{p.n}$, $I_{k.n}$, $I_{k.e}$ – групові індекси конкурентоспроможності відповідно регламентованих, якісних і економічних показників.

Аналіз запропонованих методичних підходів оцінки конкурентоспроможності споживчих товарів не дає змоги оцінити вплив як наявності сервісного обслуговування товару, так і бренду. Це свідчить про те, що показники які безпосередньо оцінюють вплив бренду чи сервісу на конкурентоспроможність товару ще не розроблені. На нашу думку, узагальнюючим показником оцінки сервісу, а може і бренду може бути гарантійний термін безкоштовного обслуговування технологічно-споживчих товарів, що дає змогу запропонувати математичну модель оцінки конкурентних переваг, яка має вид:

$$K_T = \prod_{i=1}^N g_i \frac{I_m \cdot I_c}{I_e} \quad (6)$$

де K_T – показник конкурентоспроможності порівняльного товару, частка од;

N – кількість нормативних показників, які мають граничні значення, передбачені законодавчими актами, або іншими документами;

g_i – булева перемінна, що приймає значення 1 при виконанні зазначених показників і 0 – при їх невиконанні;

I_m – індекс групового технічного показника порівняльного товару з базовим або з товаром конкурента, частка од.;

I_c – індекс показника, який оцінює через зміну попиту конкурентні переваги товару:

$$I_c = \frac{Q + \Delta Q}{Q_k} \quad (7)$$

де Q – попит до розробки бренду, од.;

ΔQ – зміна попиту під впливом бренду, од.;

Q_k – попит конкурента, од.

I_e – індекс групового економічного показника порівняльних товарів, частка од.

Якщо критерієм бренду розглядати безкоштовний гарантійний термін обслуговування товару, то його зміна знайде відображення як у споживача, так і у виробника. Для споживача – це з одного боку підвищення якості товару, а з другого – підвищення ціни. Якщо перше бажане, то друге не завжди і не кожен споживач відноситься до брендінгу позитивно. Теж слід сказати і для виробника: зміна відношення до товару з брендом споживача теж не байдуже.

Підвищення якості і гарантійного терміну вимагає допоміжних витрат, а зміна структури споживача змінює попит, що може вплинути на конкурентоздатність товару, так і на маржинальний прибуток підприємства. Збереження останнього може стати граничним показником гарантійного строку. В цьому разі зміна попиту може бути прийнята у якості показника оцінки величини гарантійного терміну і розрахована за формулою:

$$\Delta Q \geq \frac{\Delta S}{MP - \Delta S}, \quad (8)$$

де ΔQ – необхідний приріст попиту при застосуванні бренду, %;

MP – заданий маржинальний прибуток, %;

ΔS – допоміжні витрати на брендінг, %.

На рис. 2 приведено гістограму мінімального граничного зростання попиту, яке забезпечує рівень маржинального доходу до введення бренду. Гістограма побудована на спрощених лінійних залежностях, що входять у формулу (8).

Мінімальне визначення зменшення обсягу попиту, що забезпечує одержання маржинального доходу за рахунок підвищення ціни брендового товару до введення бренду розраховується за формулою:

$$\Delta Q \leq \frac{\Delta C}{MP + \Delta C}, \quad (9)$$

де C – підвищення ціни брендового товару, %.

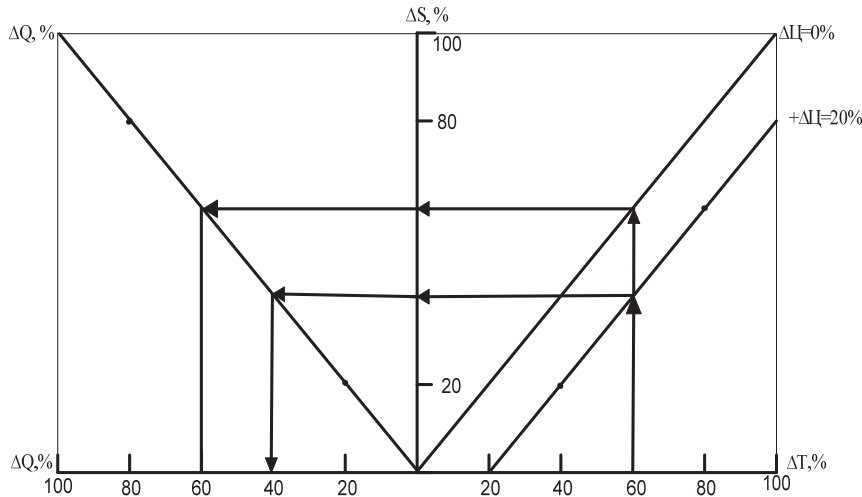


Рис. 2. Залежність необхідного зростання попиту від величини гарантійного строку

Розрахунок показника конкурентних переваг за формулою (6) дає змогу прогнозувати частку ринку, скориставшись підходом М. Bass [5]:

$$F(K) = 1 - E^{-\sum_{i=1}^n K_i}, \quad (9)$$

$F(K)$ – частка ринку відповідного товару, частка од;

N – кількість товарів-конкурентів;

K_i – показник конкурентоспроможності i -го товару.

Частка ринку, розрахована за формулою (9) є прогнозною величиною. Діапазон її коливання може бути визначено шляхом статистичного аналізу ринку, або експертами. Згідно теорії нечітких множин, прогнозована частка ринку може бути описана нечітким трикутним числом, що дає змогу визначити ризик очікуваної частки [6].

Задані граничні величини частки ринку слід розглядати як песимістичний довірчий інтервал. Його слід розглядати як початкову величину розрахунку ризику частки ринку. Очікувана величина знаходиться у межах оптимістичного інтервалу, границі якого розраховуються за формулами:

Мінімальне значення:

$$d_{\min} = D_{\min} + [F(k) - D_{\min}] P, \quad (10)$$

Максимальне значення:

$$d_{\max} = D_{\max} + [D_{\max} - F(k)] P, \quad (11)$$

де P – число, що відображає функцію залежності, яку визначає експерт (рис. 3).

Ризик при такому методичному підході розраховується за формулою:

$$RE = R \cdot \left[1 + \frac{(1 - \varphi)}{\varphi} \cdot \ln(1 - \varphi) \right], \quad (12)$$

де RE – ризик - функція частки ринку; $R = \frac{d_{\min}}{d_{\max} - d_{\min}}$; $\alpha = \frac{d_{\min}}{F(x) - d_{\min}}$.

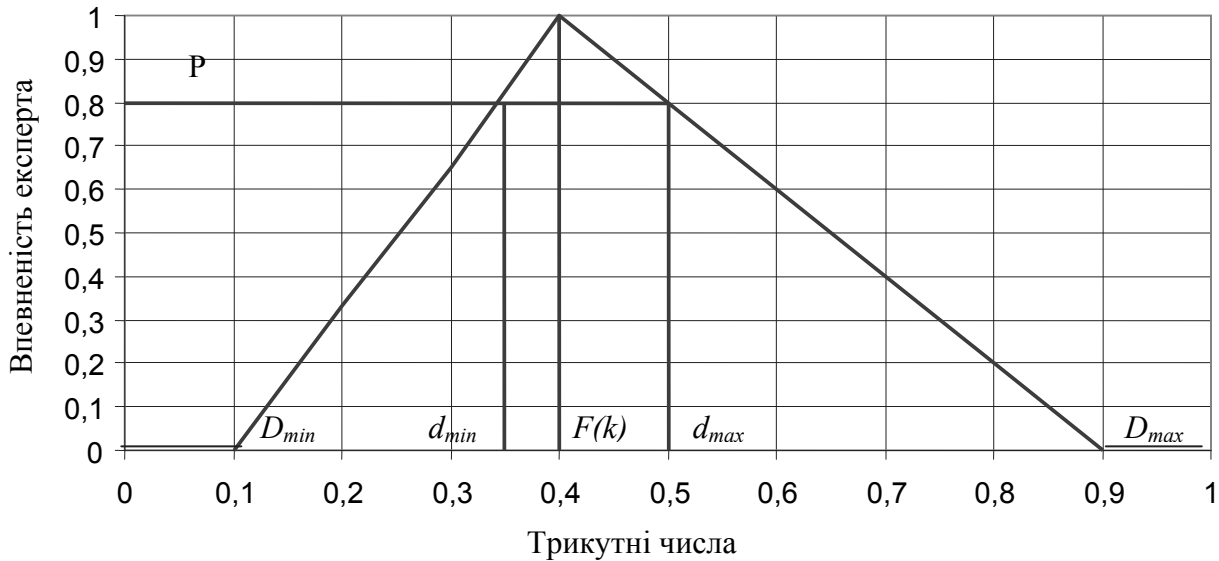


Рис. 3. Нечіткі трикутні числа

Алгоритм розрахунку ризику частки ринку наведено на рис. 4. Ризик слід віднести до сприятливих, якщо його значення не перевищує 10% (табл. 1).

Таблиця 1

Значення ризик-функції.

Значення ризик-функції	Рівень ризику
Менш 10%	Прийнятний ризик
10-20%	Прикордонний ризик
Більш 20%	Неприйнятний ризик

Висновки.

1. Запропонований методичний підхід визначення безкоштовного гарантійного терміну складних споживчих товарів дає змогу обґрунтувати доцільність витрат промисловому підприємству на розробку бренду.
2. Розроблена методика може бути використана як інструмент оцінки ризику прогнозованої частки ринку.

Література

1. Гвоздецкий И. Теоретические и методические аспекты управления капиталом / И. Гвоздецкий // Проблемы теории и практики управления, 2008. - №11. – С. 81-88;
2. О’Шенесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шенесси/ Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 864с.;
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. / С.С. Гаркавенко. - Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.;
4. Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности./ А.П. Дурович. – Мн. НПЖ, «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464с.;
5. Петухов И.В. Современное состояние и направления методологии прогнозирования рыночной доли продукции / И.В. Петухов // Маркетинг в России и за рубежом – 2001, №5. С. 20-28;
6. Недосекин А.О. Применение нечетких множеств в задачах управления финансами /А.О. Недосекин // Вопросы анализа риска. – 1999. - №2, №3.

Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Багровою І.В., 01.02.2011 р.

Надійшла до редакції
15.12.2010 р.

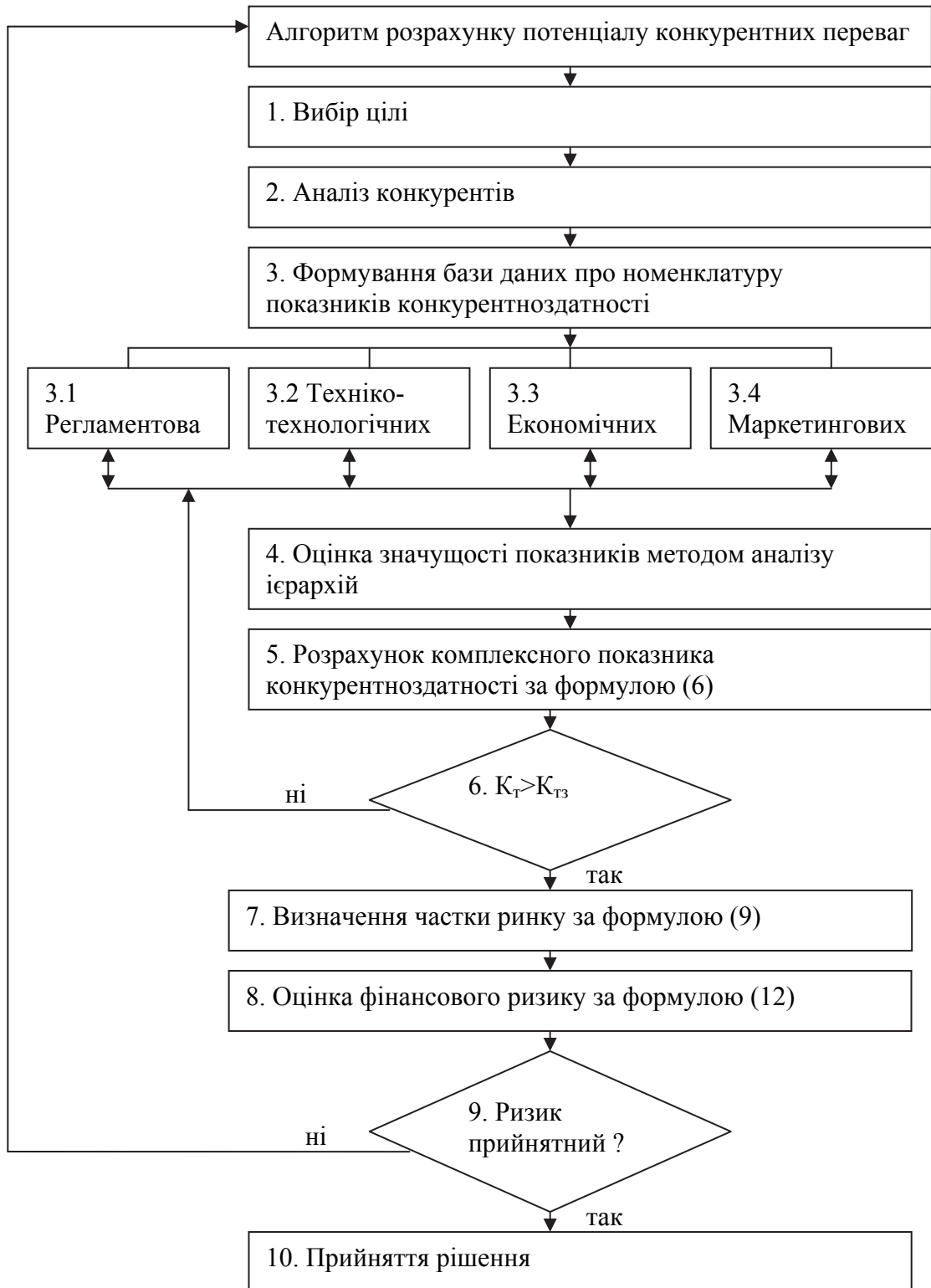


Рис. 4. Концепція механізму визначення ризику інвестиційного проекту розробки бренда товару