

Фірсова С.Г.,*к.е.н., доцент,**доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ПОЗИЦІЇ БРЕНДУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

Анотація. У статті проаналізовано сучасні методи аналізу функціонування брендів. Визначено, що існуючі підходи зосереджують свою увагу виключно на споживчій аудиторії, не мають чітко структурованої системи показників та призначені для оцінювання таких об'єктів вимірювання, як вартість бренду, ринкова сила бренду, ефективність управління брендом. Обґрунтовано необхідність систематизації показників й формування комплексного методу оцінювання позиції бренду. Оцінено позиції брендів на вітчизняному ринку побутової хімії на основі комплексного підходу, який враховує суб'єктивне уявлення про бренд у цільових аудиторіях та об'єктивне положення на ринку, яке формується під впливом факторів мікро- і макросередовища.

Ключові слова: бренд, позиціонування бренду, позиція бренду, оцінювання позиції бренду, показники уявлення про бренд, показники пропозиції бренду, показники реакції ринку на бренд.

Постановка проблеми. У світовій практиці прийнято вважати, що концепція позиціонування була започаткована у 1972 році, Е. Райсом та Дж. Траутом. На їхню думку, концепція позиціонування продукту полягає у діях з розробки торгової пропозиції компанії та її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти у свідомості покупця гідне місце, відмінне від положення конкуруючих об'єктів [10]. Виділяється кілька напрямків активних дій компанії для отримання максимального ефекту від присутності бренду на ринку: зміцнення у свідомості споживачів поточної позиції марки; пошук нової незайнятої позиції, яка представляє цінність для досить великого числа споживачів; витіснення конкурентів з їх позицій або здійснення репозиціонування. Аналізуючи практику бізнесу, можна стверджувати, що різні підприємства при позиціонуванні своїх брендів можуть прагнути досягти різних за своєю суттю цілей. Більшість авторів стверджують про спрямованість позиціонування на споживачів, хоча деякі автори наголошують на важливості впливати на різних суб'єктів ринку. Розширений і поглиблений аналіз визначень і описів позиціонування підтверджує, що найбільш часто позиціонування розглядається як ініційований компанією, цілеспрямований процес досягнення стратегічно важливого результату: споживчого уявлення, позитивного іміджу, відмінного конкурентного становища на ринку. Основною метою активного позиціонування у наукових колах визнається відмежування від конкурентів (диференціація), а також донесення до цільових аудиторій концепції позиціонування об'єкта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел дозволяє вести мову про наявність кількох трактувань поняття «позиція на ринку». Відповідно до одного з підходів, ринкова позиція об'єкта (товару, бренду) – це «його місце по відношенню до суперників на ринку» – відміна бренду від конкурентів [5] або конкретна перевага над конкурентами [13].

Інші автори акцентують увагу на тому, що позиція формується у свідомості цільової аудиторії [12]. Кожний підхід пропонує свою систему показників для оцінювання.

Найбільш відомою системою показників, що використовується для комплексної оцінки бренду, є модель «Brand Equity Ten», яка була запропонована Д. Аакером в рамках концепції капіталу бренду – сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з марочним назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару або послуги для фірми і (або) для клієнтів цієї фірми [1; 11]. Найбільш амбітна спроба виміряти марочний капітал в товарних категоріях, що дала методу назву «Оцінка цінності активів бренду» (Brand Asset Valuator), була зроблена великим рекламним агентством Young & Rubicam, яке зробило спробу дослідити капітал 450 глобальних і більше 8000 локальних брендів в 24 країнах світу. Діагностичний метод BAV використовують, щоб вибрати стратегічний напрям розвитку бренду і компанії-виробника. Метод має очевидну практичну цінність [14]. Альтернативою методу Y&R є метод EquiTrend, розроблений компанією Total Research. Узагальнюючих показників тут три: помітність (відсоток респондентів, що мають якусь думку про даний бренд), сприймається якість і задоволеність користувача (середня оцінка якості даного продукту серед тих споживачів, які користуються ним найчастіше) [6]. Метод британської компанії Interbrand суб'єктивно відібрає критерії оцінювання, які включають в себе бізнес-перспективи бренду, його ринкове оточення і сприйняття бренду споживачами [9]. Ще одним із сучасних підходів до оцінювання вартості бренду є система показників ROBI 8. Автор даної методики Скотт М. Девіс вважає, що слід дотримуватися простих підходів і використовувати тільки ті показники, які вважаються найбільш доцільними для якісного управління активами марки, і пропонує використовувати систему, що складається з восьми параметрів ROBI 8 (Return on Brand Investment). ROBI 8 – це набір кількісних і якісних показників, що вимагає фундаментального розуміння і постійної оцінки вартості торгової марки з позиції ринкового сприйняття і поведінки покупців щодо марки, та на показниках, що характеризують фінансовий та ринковий вплив марки на майбутні витрати [8].

Представлені показники в своєму початковому вигляді не можуть бути використані для аналізу позиції бренду, а повинні бути переосмислені і перероблені, оскільки вони орієнтовані на інші об'єкти вимірювання, зокрема, на такі як оцінка капіталу бренду, аналіз ринкової сили бренду, оцінка ефективності управління брендом.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на переваги вищезазначених методів та можливості їх широкого використання у бренд-менеджменті, можна зробити висновок про слабку узгодженість показників між собою, складність їх спільного використання з метою аналізу, проблематичність формування інтегрального показника

позиції і неочевидність висновків щодо формування управлінських рішень, що стосуються бренду. Ці підходи мають ряд обмежень, оскільки зосереджують свою увагу виключно на споживчій аудиторії, не мають чітко структурованої системи показників та обґрунтування значимості показників для інтерпретації позиції бренду і вироблення стратегічних рішень, спрямованих на досягнення цільової позиції. Для ефективного управління процесом позиціонування компаніям необхідно не тільки ініціювати процес позиціонування, пропонуючи бренд ринку, але і контролювати досягнення цільової позиції, оцінювати і аналізувати результати позиціонування.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розробка більш формалізованої процедури та чіткої методології комплексного вимірювання, оцінки та інтерпретації позиції бренду на ринку за широким спектром показників, що були запропоновані в рамках різних методик дослідження функціонування та позиціонування бренду.

Виклад основного матеріалу. У процесі аналізу результатів позиціонування брендів істотна роль відводиться процедурам

вибору, опису, вимірювання, оцінки та інтерпретації показників, що визначають позицію бренду.

Визначення позиції бренду має надзвичайну важливість для розуміння тенденцій ринку, виявлення сильних і слабких сторін бренду, можливостей та загроз для його розвитку. Результати аналізу позиції бренду становлять основу для прийняття стратегічних і тактичних рішень, можуть бути використані для вимірювання ефективності маркетингової діяльності фірми, у якості додаткової інформації для інвесторів та партнерів, для оцінювання вартості бренду при прийнятті рішення про його купівлю.

Насправді, щоб оцінити позицію бренду недостатньо за набором атрибутів оцінити сприйняття образу бренду. Необхідно дослідити також реакцію споживачів на бренд, яка включає когнітивний (переконання), афективний (почуття) і поведінковий (дія) аспекти. Когнітивний компонент пов'язаний з думкою споживача про бренд. Афективний компонент – співвідноситься з почуттями, які викликають у споживача продукт, наприклад виглядає він привабливим або непривабливим,

Таблиця 1

Комплексний підхід до оцінювання позиції бренду

Група показників		Показник	
Показники уявлення про бренд			
Сприйняття образу бренду		Рівень виразності та диференціації функціональних характеристик	
		Рівень виразності та диференціації емоційних характеристик	
		Рівень концентрованості бренду	
		Розуміння бренду (змістовні асоціації)	
		Унікальність образу бренду	
Показники положення бренду			
Показники пропозиції бренду			
Характеристика пропозиції бренду	Товар	Рівень сприйняття якості	
		Технічні характеристики (інноваційність, рентабельність виробництва)	
		Рівень правового захисту	
	Ціна	Цінова премія бренду	
		розподіл	Географічне охоплення бренду
			Рівень нумеричної дистрибуції
	Просування	Рівень зваженої дистрибуції	
		Інтенсивність комунікативного впливу	
			Охоплення комунікацій
	Показники реакції ринку на бренд		
Реакція споживачів	Когнітивна реакція	Спонтанна обізнаність	
		Наведена обізнаність	
		Частка споживачів, що оцінюють бренд як лідера категорії	
	Афективна реакція	Частка споживачів, що позитивно ставляться до бренду	
		Частка споживачів, задоволена брендом	
		Частка споживачів, що віддають перевагу бренду поряд із конкурентами	
	Поведінкова реакція	Частка споживачів, що купують бренд	
		Частка ринку	
		Частка споживачів, що здійснюють повторну купівлю	
		частка контрагентів, що співпрацюють з брендом	
Реакція партнерів	частка партнерів, які задоволені співробітництвом		
	партнери, які мають довготривалі відносини		
	частка компаній, що вважають бренд конкурентом		
Реакція конкурентів	частка компаній, що вважають бренд сильним гравцем ринку		
	частка контактних аудиторій, що мають позитивне ставлення до бренду		
Реакція контактних аудиторій	частка контактних аудиторій, які готові до співробітництва з брендом		

подобається чи не подобається. Поведінковий компонент – спрямований на виявлення ймовірної поведінки споживача, що стосується продукту.

Для того, аби всебічно оцінити позиції бренду на ринку пропонується систематизувати існуючі показники, виділивши при цьому дві підсистеми показників, що характеризують позицію бренду:

1) змістовні аспекти позиції – уявлення про бренд у свідомості споживачів (образ бренду);

2) оціночні аспекти позиції – положення бренду на ринку, що включає в себе аналіз пропозиції бренду і реакцію ринку на бренд [7].

Зокрема, для оцінювання реакції ринку, окрім дослідження поведінки споживачів, необхідно також визначити реакцію інших зацікавлених сторін, таких як конкуренти, партнери, контактні аудиторії, думка яких також впливає на силу позицій бренду на визначеному ринку. Комплексний підхід полягає у формуванні інтегрального показника позиції бренду на основі врахування системи факторів, які вимірюються шляхом визначення різних груп показників (табл. 1). Наведені в табл. 1 показники формуються на основі даних маркетингових досліджень і/або експертної інформації і методом шкалування приводяться до порівняного вигляду. Так, показники реакції ринку визначаються в ході маркетингових досліджень, що реалізуються в формі стандартизованих опитувань респондентів відповідних цільових груп. Оцінки показників пропозиції бренду формуються в процесі дослідження цільових аудиторій та в ході експертного опитування внутрішніх експертів компанії і, при необхідності, залучених зовнішніх експертів.

Здійснено порівняльний аналіз брендів на ринку засобів побутової хімії, виокремимо бренди, які мають подібну структуру асортименту, діапазон «ціна-якість», однакові канали збуту, подібні засоби реклами і стратегічні орієнтири на основі дослідження проведеного AC Nielsen Україна [15] та матеріалів дослідження [16].

На етапі аналізу змістовної сторони позиції бренду за результатами опитування респондентів будується модель (табл. 2), яка наочно демонструє думку цільової аудиторії про досліджуваний бренд і відображає лідируючі бренди по кожній з характеристик.

За результатами опитування, характеристики, які були оцінені респондентами на рівні 6 балів і вище, пропонуємо розцінювати як сильну асоціацію параметра з брендом.

На думку більшості опитаних респондентів, бренд Domestos найефективніше видаляє забруднення та дезінфікує поверхню порівняно з іншими засобами, хоча і не впевнені у його безпечності для здоров'я через застосування досить агресивної формули. Найбільш економічним у застосуванні був визнаний Cillit Bang через концентрованість засобів. Торгові марки з гарною репутацією не завжди можна купити за доступною ціною, тому споживачі звертають увагу і на більш дешеві засоби для чищення, оскільки фактор ціни має значення в процесі прийняття рішення про купівлю. Слід відзначити, що безпечність продукту та відчуття турботи про сім'ю на думку респондентів найбільше проявляється при користуванні брендом Mr. Muscle. Це доводить успішність позиціонування бренду, оскільки компанія робить акцент на сімейних цінностях. Можна зробити висновок про чіткість змістовних асоціацій та високий ступінь диференціації брендів Domestos та Mr. Muscle від конкуруючих. Інші бренди не мають чіткої диференціації, і споживачі обирають їх виходячи з параметрів ціни чи конкретної ситуації – наявності бренду в торговій точці, випадкова купівля. На основі підрахунку кількості асоціацій, з якими більше половини респондентів пов'язали певний бренд, можна зробити висновок про концентрованість його позицій. Варто відмітити, що за параметром «інноваційність», який є цільовим у позиціонуванні бренду Mr. Muscle, лідирує його конкурент Domestos. Схожість асоціацій при розташуванні бренду компанії «SC Johnson» на «другому плані» є підставою для посилення впливу на цільову аудиторію через комунікаційний

Таблиця 2

Профілі оцінювання характеристик образу бренду [7]

Характеристики брендів	Шкала асоціацій (частка респондентів, що пов'язали даний фактор з брендом)									
	<10%	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
	Переведення в бальну шкалу									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Характеристика n										

Таблиця 3

Показники уявлення про бренди, що представлені на вітчизняному ринку побутової хімії

Показники уявлення про бренд		Варга	Mr. Muscle	Cif	Clin	Cillit Bang	Mister Chyster	San Clean	Domestos
Сприйняття образу бренду	Рівень виразності та диференціації функціональних характеристик	0,3	6,37	6,16	5,90	4,90	4,91	4,91	6,43
	Рівень виразності та диференціації емоційних характеристик	0,25	6,87	6,64	5,33	5,78	4,58	4,71	6,78
	Рівень концентрованості бренду	0,15	8	9	5	5	2	2	9
	Розуміння бренду (змістовні асоціації)	0,1	7	5	5	5	5	5	7
	Унікальність образу бренду	0,2	7	5	5	5	5	5	7
Інтегральна оцінка уявлення про бренд			6,99	6,42	5,33	5,18	4,44	4,39	7,05

Джерело: розроблено автором

слоган «Наука ретельного прибирання», який має бути підкріплений унікальними характеристиками продукції. Аналіз частки респондентів, що співвідносять бренди з певним рядом асоціацій, вимірювання сили вираженості асоціацій дають підґрунтя для розрахунку інтегрального показника сприйняття образу бренду (табл. 3).

Змістовний аналіз асоціацій дозволяє зробити висновок про те, в якому полі концентруються характеристики образу бренду – функціональному або емоційному. За інтегральними оцінками, бренди Mr. Muscle, Domestos, Cif та Clin вони були визначені як збалансовані бренди з яскраво вираженими функціональними і емоційними характеристиками. Торгові

Таблиця 4

Показники пропозиції брендів, конкуруючих на вітчизняному ринку побутової хімії

Показники положення бренду										
Показники пропозиції бренду		Vara	Mr. Muscle	Cif	Clin	Cillit Bang	Mister Chyster	San Clean	Domestos	
Характеристика пропозиції бренду	Товар	Рівень сприйняття якості	0,108	8,54	8,69	8,85	7,84	6,67	7,02	8,17
		Широта асортименту	0,108	9,80	5,65	7,10	5,65	7,20	8,50	5,20
		Технічні характеристики	0,072	7,2	6,8	7,5	6,2	5,5	5,8	7,6
		Рівень правового захисту	0,072	8	8	8	8	7	7	8
	Ціна	Цінова премія бренду	0,1	10	6	8	7	5	4	8
	Розподіл	Рівень нумеричної дистрибуції	0,135	7	4	6	5	4	4	7
		Рівень зваженої дистрибуції	0,135	8	6	8	6	5	5	8
	Просування	Інтенсивність комунікативного впливу	0,135	7	7	7	4	2	2	8
		Охоплення комунікацій	0,135	8	5	6	3	1	1	8
	Інтегральна оцінка пропозиції бренду		1	6,144	4,64	5,56	4,15	3,02	2,94	6,11

Джерело: розроблено автором

Таблиця 5

Показники реакції ринку на бренди, які конкурують на вітчизняному ринку побутової хімії

Показники положення бренду										
Показники реакції ринку на бренд		Vara	Mr. Muscle	Cif	Clin	Cillit Bang	Mister Chyster	San Clean	Domestos	
Реакція споживачів	Когнітивна	Спонтанна обізнаність	0,045	7	6	5	5	2	3	7
		Наведена обізнаність	0,045	10	10	9	7	4	5	10
		Частка споживачів, що оцінюють бренд як лідера категорії	0,09	3	2	1	1	0	0	3
	Афективна	Частка споживачів, що позитивно ставляться до бренду	0,09	8	5	5	4	3	3	7
		Частка споживачів, задоволена брендом	0,108	7	6	7	5	6	5	8
		Частка споживачів, що віддають перевагу бренду поряд із конкурентами	0,162	3	2	3	1	1	1	3
	Поведінкова	Частка споживачів, що купують бренд	0,07	6	4	5	4	2	2	5
		Частка ринку	0,08	8	5	7	3	3	1	7
		Частка споживачів, що здійснюють повторну купівлю	0,05	7	8	8	2	3	3	7
Реакція партнерів	частка контрагентів, що співпрацюють з брендом	0,02	9	8	8	6	3	2	8	
	частка партнерів, які задоволені співробітництвом	0,05	7	6	7	4	4	4	7	
	партнери, які мають довготривалі відносини	0,03	5	4	3	3	2	2	5	
Реакція конкурентів	частка компаній, що вважають бренд сильним гравцем ринку	0,08	8	7	8	4	6	5	8	
Реакція контактних аудиторій	частка контактних аудиторій, що мають позитивне ставлення до бренду	0,04	7	6	7	4	6	4	7	
	частка контактних аудиторій, які готові до співробітництва з брендом	0,04	4	3	3	2	2	2	4	
Інтегральна оцінка реакцій ринку на бренд		1	6,17	4,9	5,36	3,28	3	2,64	6,02	

Джерело: розроблено автором

Модель аналізу положення бренду на ринку

Група показників	Вара	Mr. Muscle	Cif	Clin	Cillit Bang	Mister Chyster	San Clean	Domestos
Показники уявлення про бренд								
<i>Інтегральна оцінка сприйняття образу бренду</i>	0,4	6,99	6,42	5,33	5,18	4,44	4,39	7,05
Показники положення бренду								
Показники пропозиції бренду	0,3	6,14	4,64	5,56	4,15	3,02	2,94	6,11
Показники реакції ринку на бренд	0,3	6,17	4,90	5,36	3,28	3,00	2,64	6,02
<i>Інтегральна оцінка положення бренду</i>	0,6	6,16	4,77	5,46	3,72	3,01	2,79	6,06
Інтегральна оцінка бренду	1	6,49	5,43	5,41	4,30	3,58	3,43	6,46

Джерело: розроблено автором

марки Mister Chyster і San Clean охарактеризовані як раціональні бренди з переважанням функціональних характеристик. Бренд Cillit Bang більше тяжіє до переважання емоційних характеристик.

Наступні етапи аналізу спрямовані на оцінку реального ринкового положення бренду, досягнутого внаслідок сформованого у цільових аудиторій уявлення про нього. Для цього проводиться оцінка показників пропозиції бренду (табл. 4.) і реакції ринку на бренд (табл. 5).

За комплексним оцінюванням пропозиції брендів за елементами товар, ціна, розподіл та просування, можна зробити висновок, що завдяки високому рівню сприйняття якості (інтегральна оцінка споживачів та експертів) та широкому асортименту разом з високими оцінками за іншими характеристиками лідирує бренд Mr. Muscle. Слідом за лідером розташувалися бренди Domestos та Clin. Найменші оцінки пропозиції бренду отримали Mister Chyster і San Clean, оскільки незважаючи на високі показники за якістю та широтою асортименту, вони охоплюють менше покриття торгових точок і так інтенсивно рекламують продукцію як конкуренти. Наступною складовою ринкового положення брендів є реакція суб'єктів ринку на бренд, оцінки наведені в таблиці 5. За показником реакції ринку на бренд лідерами є Mr. Muscle, Domestos та Clin, оскільки компанії протягом тривалого часу вибудовували відносини із стейкхолдерами на принципах етичного ведення бізнесу.

У результаті об'єднання показників сприйняття образу бренду та положення бренду на ринку, отримуємо комплексну інтегральну оцінку позиції брендів (табл. 6).

Отже, за результатами оцінювання брендів на ринку миючих засобів на основі комплексного підходу, можна зробити висновок, що найкращу позицію займає бренд Mr. Muscle, який отримав інтегральну оцінку 6,49. Високі оцінки бренду за кожною групою показників характеризують позиції бренду як досить стійкі та сильні. Образ бренду позитивно сприймається споживачами, і відповідає цільовому позиціонуванню, оскільки асоціюється у більшості респондентів з безпечністю для здоров'я, а використання продукції пов'язане у споживачів із відчуттям турботи про сім'ю. Пропозиція бренду отримала найвищу оцінку серед конкурентів на ринку засобів для чищення, оскільки бренд Mr. Muscle вирізняється дуже високою якістю, широким асортиментом (різні сегменти, великий вибір в кожному сегменті), гарною представленістю у торгових мережах та ефективною рекламною діяльністю у різних каналах комунікації. Інтегральний показник реакції ринку на бренд є вищим порівняно з іншими досліджуваними брендами завдяки тому,

що бренд завоював лояльність споживачів і партнерів, контактних аудиторій, зарекомендував себе як сильний гравець ринку.

Бренд Domestos за результатами комплексного оцінювання його ринкових позицій, опинився на другому місці з інтегральною оцінкою 6,46, дуже близько до позиції лідера. Бренд Domestos має в асортименті засоби, які позиціонуються виробником як універсальні, і користуються значною популярністю у споживачів вітчизняного ринку. Сприйняття образу бренду Domestos отримало найвищу оцінку, з огляду на яскраво виражені функціональні та емоційні характеристики, диференціацію та унікальність, що проявляється у високоєфективній формулі та дезінфекції. Високими є показники пропозиції бренду, які були сформовані на основі гарних показників якості, високого рівня захисту торгової марки, ефективною дистрибуції та охоплення рекламою.

Бренди Cif та Clin отримали оцінки вище середнього, що свідчить про досить упевнені позиції, але з одного боку їм не вистачає сили образу бренду у свідомості споживача, оскільки вони не розуміють чіткої відмінності цих брендів від інших, хоча більшість із них лояльна до бренду, задоволена результатом використання засобів. Положення на ринку можна охарактеризувати як стійке, але наявність лідерів галузі значно послаблює позиції цих брендів. Засоби під торговою маркою Cillit Bang має слабші позиції, хоча бренд досить позитивно оцінюється споживачами, лише невелика частка споживачів купують цей бренд, невелика кількість контрагентів займається реалізацією засобів побутової хімії під цим брендом.

Бренд Mister Chyster та бренд San Clean мають набагато слабші позиції, оскільки їм складно протистояти відомим світовим брендам, які вже отримали визнання споживачів. Але з огляду на вигідне співвідношення «ціна-якість» засобу, ці бренди будуть посилювати свої позиції, якщо зможуть обрати правильну стратегію позиціонування та донести до споживача інформацію про основні переваги та унікальні властивості продукції.

Висновки і пропозиції. Для оцінювання позиції бренду на ринку запропоновано застосувати комплексний інструмент аналізу, який буде охоплювати дві підсистеми показників, що характеризують позицію бренду: змістовні аспекти позиції – уявлення про бренд у свідомості споживачів (образ бренду) та оціночні аспекти позиції – положення бренду на ринку, що включає в себе аналіз пропозиції бренду і реакцію ринку на бренд. Для оцінювання цих двох складових було визначено перелік показників, проведено комплексне опитування споживачів, партнерів, конкурентів, представників контактних аудиторій, та експертів. Шляхом підрахунку зважених оцінок кож-

ного параметра моделі, було визначено інтегральний показник позицій брендів на вітчизняному ринку побутової хімії.

Комплексне оцінювання позицій бренду є підґрунтям для прийняття важливих стратегічних рішень та розробки конкретних заходів для досягнення цільового позиціонування, формування чіткого образу бренду та позитивної реакції ринку на пропозицію бренду.

Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Антошкин С.И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления [Текст] / С.И. Антошкин // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2014. – Вып. 4. – С. 68-100.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
4. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К. Келлер. – 2-е изд. – пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. 3-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
6. Соловьева Д. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов [Текст] / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2012. – Вып. 4. – С. 49–81.
7. Соловьева Д. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод [Текст] / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2013. – Вып. 1. – С. 31–68.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків [Текст] : підруч. / А. О. Старостіна. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
9. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] / П. Темпорал ; [пер. с англ.]. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
10. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость [Текст] / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
11. Aaker D. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant / D. Aaker San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
12. Blackwell R. D. Consumer Behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. – Boston: South-Western College Pub, 2005.
13. Chernatony L. Creating Powerful Brands / L. Chernatony, M. McDonald, E. Wallace. – UK: A Butterworth-Heinemann Title, 2010.
14. Пэйн Д. Brand Asset Valuator – методика измерения ценности брендов [Электронный ресурс] / Д. Пэйн. – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/1112>
15. Споживчі тренди догляду за будинком і одягом, а також розподілу обов'язків у світі і в Україні [Електронний ресурс] / Офіційний сайт AC Nielsen Україна. – 07 квітня 2016. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/homecare-for-web.html>

16. Украина: рынок синтетических моющих средств [Электронный ресурс] // Химия Украины и мира. – 2013. – Режим доступа: <http://ukrchem.dp.ua/2013/09/07/ukraina-rynok-sinteticheskix-moyushhix-sredstv-i-kvartal-2013-goda.html#more-25479>

Фирсова С.Г. Методические подходы к оценке позиции бренда на отечественном рынке бытовой химии

Аннотация. В статье проанализированы современные методы анализа функционирования брендов. Определено, что существующие подходы сосредоточивают свое внимание исключительно на потребительской аудитории, не имеют четко структурированной системы показателей и предназначены для оценивания таких объектов, как стоимость бренда, рыночная сила бренда, эффективность управления брендом. Обоснована необходимость систематизации показателей и формирования комплексного метода оценивания позиции бренда. Оценены позиции брендов на отечественном рынке бытовой химии на основе комплексного подхода, который учитывает субъективное представление про бренд целевых аудиторий и объективное положение на рынке, которые формируется под влиянием факторов микро- и макросреды.

Ключевые слова: бренд, позиционирование бренда, позиция бренда, оценивание позиции бренда, показатели представления о бренде, показатели позиции бренда, показатели реакции рынка на бренд.

Firsova S.H. Methodological approaches and research strategies to the analysis of brand developing in Ukrainian household chemistry industry

Summary. The paper examines modern methods of brands functioning analysis. It is found that existing methods and approaches focus solely on consumer audiences; do not have any coherent and stable structural system and are designed to evaluate such parameters as brand value, brand market power and brand management efficiency. The need to systematize indicators and comprehensively evaluate method of brand positioning design and development is emphasized. Brand positions in the domestic market of household chemicals in an integrated approach that takes into account the subjective understanding of the brand in the target audience and objective position in the market, which is influenced by factors of micro and macro environments, are analysed and evaluated.

Keywords: brand, brand positioning, brand development, brand positions evaluation, brand awareness indicators, brand supply indicators, indicators of marketing reaction on brand.