

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-41>

УДК 339.138:339

ОЦІНКА БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ

EVALUATION OF THE COMPANY'S BRAND BASED ON COMPETITIVE ANALYSIS

Пустовгар Світлана Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
ННІ «Каразінська школа бізнесу»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4199-8044>

Муханова Тетяна Андріївна

студент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
ННІ «Каразінська школа бізнесу»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0155-9789>

Pustovhar Svitlana, Mukhanova Tetiana

V.N. Karazin Kharkiv National University,
ERI «Karazin Business School»

Оцінка бренду на основі конкурентного аналізу є надзвичайно важливою для сучасних організацій. Вона допомагає підтримувати актуальність і релевантність бренду в швидкозмінному бізнес-середовищі. Метою статті є удосконалення інструментарію оцінки бренду підприємства на основі конкурентного аналізу та його апробація на прикладі салону краси «PIED-DE-POUL». Дослідження передбачало використання методів бальної оцінки, аналізу для оцінки бренду підприємства. За результатами дослідження удосконалено інструментарій оцінювання бренду підприємства на основі бальної оцінки. Удосконалений інструментарій передбачав визначення груп факторів та показників для оцінки бренду підприємства з використанням моделі ідентичності бренду Д. Аакера та моделі М. Шеррінгтона; оцінювання відносної важливості показників та міри їх прояву на підприємствах; розрахунок зваженої оцінки, яка є показником конкурентоспроможності бренду. З використанням удосконаленого інструментарію визначено сильні та слабкі сторони в діяльності салону краси «PIED-DE-POUL» порівняно з конкурентами.

Ключові слова: бренд, конкурентоспроможність бренду, конкурентний аналіз, ідентичність бренду, бальна оцінка.

Brand evaluation based on competitive analysis is extremely important for modern organizations. It allows you to assess the brand's positioning compared to competitors and determine its competitive advantage. This helps to maintain the brand's relevance and relevance in a rapidly changing business environment. Competitive analysis provides an opportunity to understand how the brand relates to other players in the market. Based on the analysis, you can identify the strengths and weaknesses of the brand, as well as the advantages and disadvantages of competitors. This allows you to customize your brand development strategy, improve your products or services, and attract more customers. Brand assessment based on competitive analysis helps to identify new opportunities for growth. This may include expanding the range of products or services, attracting new market segments, or improving the communication strategy. The purpose of the article is to improve the tools for assessing the brand of an enterprise based on competitive analysis and to test it on the example of the beauty salon "PIED-DE-POUL". The study involved the use of scoring methods and analysis to evaluate the brand of an enterprise. Based on the results of the study, the tools for assessing the brand of an enterprise based on a scoring system were improved. The improved toolkit provided for the identification of groups of factors and indicators for assessing the enterprise brand using the D. Aaker brand identity model and the M. Sherrington model; assessment of the relative importance of indicators and the extent of their manifestation in enterprises through expert evaluation; calculation of a weighted score, which is an indicator of brand competitiveness. Using the improved instrumentarium, the strengths and weaknesses in the activities of the beauty salon "PIED-DE-POUL" in comparison with competitors are identified. Weaknesses in the activities of the beauty salon "PIED-DE-POUL" in comparison with its competitor "Z2STUDIO"

are the competence of employees, friendliness, politeness and range of services, comfort of staying in the salon. In order to increase the level of competitiveness, the beauty salon "PIED-DE-POUL" should focus on the services of laser hardware cosmetology, which are not in the assortment of the salon, but are presented in the range of services of the competitor's salon and are in high demand.

Keywords: brand, brand competitiveness, competitive analysis, brand identity, scoring.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день активно розвивається брендинг компаній та підприємств. Ефективна реалізація концепції брендингу на практиці дає змогу компанії закріпитися в пам'яті споживачів як бренд, створити певну репутацію на ринку та підвищити ціни на продукцію за рахунок впізнаного бренду. При цьому брендування є новинкою як для українських підприємців, так і для споживачів. У зв'язку з цим розробка теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо розвитку бренду є актуальною та своєчасною для українських підприємців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток методології та практики брендингу суб'єктів господарювання зробили вчені, серед яких Головка А. Я. [1], Гриценюк В. В. [2], Руснак А. В. [2], Надточій І. І. [2], Денисенко М. П. [3], Мельник А. О. [3], Зінорук Л. В. [3], Деркач О. Г. [4], Кузьміна А. О. [4], Пащенко О.П. [5], Поплавська В. В. [6], Салюк А. П. [7], Холодний Г. О. [7], Харчук О. А. [8] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових публікацій, присвячених темі методологічних засад створення бренду, в Україні ця тема є недостатньо висвітленою, потребує дослідження та удосконалення інструментарію оцінювання з урахуванням сучасних умов національної економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є удосконалення інструментарію оцінки бренду підприємства на основі конкурентного аналізу та його апробація на прикладі салону краси «PIED-DE-POUL».

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої конкуренції на

ринку потреба виділити свій товар серед конкурентів неминуче спонукає вітчизняного виробника до створення бренду. Споживачі купують відомі бренди, іноді навіть платячи за них вищу ціну, тому що впевнені в їх якості, прагнуть досягти певного статусу або просто поділяють філософію, створену брендом.

Основними конкурентами салону краси «PIED-DE-POUL» є салон краси «2ZSTUDIO» і студія-краси «G.Bar», які теж працюють в середньому ціновому сегменті і розташовані в безпосередній територіальній близькості.

Загальна характеристика найближчих конкурентів салону краси «PIED-DE-POUL» представлена в табл. 1.

Оцінка конкурентоспроможності салонів краси проведена на основі експертного оцінювання. Вибір цього методу зумовлений тим, що кількісні показники (прибутковості, оборотності, фінансової стійкості та ін.) відображають результативність діяльності салонів, не вказуючи на причини тих чи інших результатів [2].

Виходячи з того, що брендинг, як зазначила О. Харчук [8] – «це комплексний вплив різноманітних елементів просування на споживача, спрямований на формування у свідомості споживача цілісного та сталого способу ідентифікації торгової марки та вирізнення її серед конкурентів на ринку» – він не піддається впливу економічних показників підприємства. Отже, оцінювати ефективність брендингу потрібно за дещо іншими параметрами та чинникам.

Використання експертного методу дозволило оцінити якісні показники діяльності, такі як репутація салону, компетентність та доброзичливість персоналу, рівень комфортності перебування в салоні тощо.

Таблиця 1

Загальна характеристика «2ZSTUDIO» і «G.Bar»

Характеристика	«2ZSTUDIO»	«G.Bar»
Загальна характеристика	Це не тільки салон краси, а й спільнота людей, які люблять красу і цінують високий рівень сервісу	Міжнародна франчайзингова мережа салонів краси по всьому світу, а саме в 34 містах
Послуги, що надаються	Послуги перукарського сервісу, нігтьового сервісу, макіяж, татуаж, косметолог, нарощування вій, корекція брів, масажні послуги	Послуги перукарського сервісу, нігтьового сервісу, макіяж, татуаж, косметолог, нарощування вій, корекція брів

Для оцінки конкурентоспроможності салонів спочатку були сформовані групи факторів, що описують діяльність даних підприємств [5; 9–12]: чинники, що характеризують підприємство; чинники, що характеризують надання послуг; чинники, що характеризують просування послуг.

Кожен з чинників, включає в себе показники, які наведені у табл. 2.

Для чинників, що характеризують підприємство (салон краси) та надання послуг, показники були визначені завдяки моделі ідентичності бренду Д. Аакера [11]. В своїй моделі він аналізував важливість репутації та іміджу підприємства, рівень комфорту та

якість взаємодії за споживачем, асортимент товару чи послуг та їх якість, асоціації з брендом та показники обізнаності.

Що стосується чинників, що характеризують просування послуг, тут була обрана модель Марка Шеррінгтона, а точніше його система сегментування 5W [12]. Головна мета моделі Шеррінгтона – виділити окремі сегменти аудиторії зі схожими ознаками, а потім сформулювати для кожної групи індивідуальну пропозицію [12]. Саме завдяки цій моделі, можна влучно взаємодіяти з групами цільової аудиторії та вдало просувати товари, які закривають потреби кожного сегменту. Тим самим підвищувати лояльність клієнтів та

Таблиця 2

**Методика оцінювання конкурентоспроможності бренду «PIED-DE-POUL»
на основі бальних оцінок**

№	Показники	Ваговий коефіцієнт	Характеристика показника	Бальна оцінка
Чинники, що характеризують салон краси				
1.1.	Репутація (імідж) салону	0,05	Більше 70% позитивних відгуків Більше 50% позитивних відгуків Менше 50% позитивних відгуків	3 2 1
1.2.	Компетентність працівників, доброзичливість, ввічливість	0,2	Висока Середня Низька	3 2 1
1.3.	Рівень комфортності перебування в салоні	0,03	Високий Середній низький	3 2 1
1.4.	Плинність кадрів	0,02	Практично відсутня Середня висока	3 2 1
Чинники, що характеризують надання послуг				
2.1.	Ціна	0,12	Низький сегмент Середній сегмент Високий сегмент	3 2 1
2.2.	Асортимент послуг	0,12	Широкий Середній Вузький	3 2 1
2.3.	Якість послуг	0,25	Висока Середня Низька	3 2 1
2.4.	Система знижок	0,05	Розроблено Не розроблено	2 1
3. Чинники, що характеризують просування послуг				
3.1.	Стратегія підприємства	0,02	Впроваджені окремі елементи На стадії розробки Практично відсутня	3 2 1
3.2.	Реклама	0,14	Постійно Періодично Практично відсутня	3 2 1

рівень продаж без зайвих витрат на рекламу, як це може бути при неправильно підібраній стратегії, та як наслідок, неефективній рекламній кампанії.

Однак, для проведення аналізу і оцінки конкурентоспроможності представлені групи є досить великими і будуть містити недостатньо докладні дані. Тому на наступному етапі аналізу були обрані показники в групах і експертним методом визначено їх вагові значення.

Участь в опитуванні взяли 3 експерти – по одному представнику від кожного досліджуваного салону. Кожен з експертів був обраний для опитування через високу кваліфікацію та багаторічний досвід роботи у сфері обслуговування та краси. Також вибір експертів зумовлений їх обізнаністю в діяльності салонів-конкурентів. З іншої сторони оцінки кожного з цих експертів мають певну долю суб'єктивізму при оцінці свого салону порівняно з конкурентами. Але, як показали результати, оцінки, виставлені трьома експертами відрізняються між собою не більше, ніж на «1» бал і не спостерігається навмисного завищення / заниження оцінок жодним із експертів. Це свідчить про об'єктивність виставлення оцінок.

Власне, аналізуючи вищезазначені фактори, можна зробити висновок, що група експертів була обрана та сформована правильно, а результати сформовані об'єктивно.

Опитування проводилося протягом січня 2023 року, та складалося з двох етапів. На першому етапі оцінювалася відносна значимість показників. Вагові коефіцієнти показників розраховано як середній бал по кожному з показників, розділений на суму середніх балів по всім показникам. Вагові значення визначено таким чином, щоб сума значень вагових коефіцієнтів по всім показникам дорівнювала одиниці.

На другому етапі експертного оцінювання проводилася оцінка міри прояву кожного з показників для салону краси «PIED-DE-POUL» та його конкурентів. Результати оцінки конкурентоспроможності салонів краси «PIED-DE-POUL», «ZZSTUDIO» та «G.Var» зведені в табл. 3. Зважена оцінка конкурентоспроможності салонів визначалася як добуток бальної оцінки за показником на його ваговий коефіцієнт за показником.

Згідно з даними табл. 3 студія-краси «G.Var» набрала найменшу кількість балів –

Таблиця 3
Результати оцінки конкурентоспроможності брендів «PIED-DE-POUL», «ZZSTUDIO» та «G.Var»

№	Показники	Ваговий коефіцієнт	Конкуренти					
			«PIED-DE-POUL»		«ZZSTUDIO»		«G.Var»	
			Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка
1. Чинники, що характеризують салон краси								
1.1.	Репутація (імідж) салону	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
1.2.	Компетентність працівників, доброзичливість, ввічливість	0,2	2,7	0,54	3	0,6	2,7	0,54
1.3.	Рівень комфортності перебування в салоні	0,03	2	0,06	2,7	0,08	2,7	0,08
1.4.	Плинність кадрів	0,02	3	0,06	3	0,06	2	0,04
2. Чинники, що характеризують надання послуг								
2.1.	Ціна	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
2.2.	Асортимент послуг	0,12	2,7	0,33	3	0,36	2,3	0,28
2.3.	Якість послуг	0,25	3	0,75	3	0,75	2,7	0,25
2.4.	Система знижок	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
3. Чинники, що характеризують просування послуг								
3.1.	Стратегія підприємства	0,02	2,7	0,05	3	0,06	3	0,06
3.2.	Реклама	0,14	2,3	0,32	2,7	0,37	1,7	0,24
Всього		1	25,1	2,60	26,4	2,72	21,3	1,93

Таблиця 4

Конкурентний профіль бренду «PIED-DE-POUL» по відношенню до «2ZSTUDIO»

№	Показники	Відхилення в значенні показника			Ступінь пріоритетності
		«-»	0	«+»	
Чинники, що характеризують салон краси					
1.1.	Репутація (імідж) салону		X		2 ступінь
1.2.	Компетентність працівників, доброзичливість, ввічливість	X			1 ступінь
1.3.	Рівень комфортності перебування в салоні	X			2 ступінь
1.4.	Плинність кадрів		X		2 ступінь
Чинники, що характеризують надання послуг					
2.1.	Ціна		X		1 ступінь
2.2.	Асортимент послуг	X			1 ступінь
2.3.	Якість послуг		X		1 ступінь
2.4.	Система знижок			X	–
Чинники, що характеризують просування послуг					
3.1.	Стратегія підприємства	X			2 ступінь
3.2.	Реклама		X		1 ступінь

1,93, салон краси «PIED-DE-POUL» отримав 2,6 бали і салон краси «2ZSTUDIO» набрав найбільшу кількість балів – 2,72 і є лідером серед трьох проаналізованих підприємств. Тому, конкурентний профіль салону краси «PIED-DE-POUL» буде побудований по відношенню до салону краси «2ZSTUDIO», який має кращі конкурентні позиції в порівнянні зі студією-краси «G.Var» (табл. 4).

При побудові профілю салону краси «PIED-DE-POUL» ступінь пріоритетності показників, за якими оцінювалася конкурентоспроможність, визначена залежно від значення вагових коефіцієнтів відповідних показників.

Якщо прийняти всі показники однаково значимими, то коефіцієнт значимості кожного з них складе 0,1 – сума коефіцієнтів значимості по всіх показниках «1», розділена на кількість показників (10 показників).

Відштовхуючись від отриманого значення вагового коефіцієнта, отримуємо ступінь пріоритетності, якщо ваговий коефіцієнт менше 0,1, то показнику присвоюється другий сту-

пінь пріоритетності, якщо вище 0,1 – перший ступінь пріоритетності.

Висновки. За результатами оцінки виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності салону краси «PIED-DE-POUL» порівняно з його конкурентом «2ZSTUDIO» є компетентність працівників, доброзичливість, ввічливість та асортимент послуг, які відносяться до першої групи пріоритетності, а також рівень комфортності перебування в салоні, що відноситься до другого ступеня пріоритетності. Тому основну увагу необхідно приділити асортименту послуг в салоні «PIED-DE-POUL».

Порівняльний конкурентний аналіз послуг показав, що салону краси «PIED-DE-POUL» з метою підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку косметологічних послуг, слід звернути увагу на ті послуги, які відсутні в асортименті салону, але представлені в ряду послуг салону-конкурента і користуються високим попитом, а саме на послуги лазерної апаратної косметології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Головка А. Я. Брендинг в Україні: гене́за та перспективи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 5(84). С. 82–85.
2. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 14.05.2023).

3. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення: 16.05.2023).
4. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
5. Пашченко О. П. Брендінг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 566–573.
6. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендінгу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.
7. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренду підприємства: чинники впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.
8. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
9. Нескородева І. І., Пустовгар С. А. Діагностика банкрутства підприємства з використанням технології факторного аналізу. *Фінанси України*. 2014. № 7. С. 114–125.
10. Нескородева І. І., Чувакова А. А. Удосконалення механізму оцінки кредитоспроможності позичальника банку з використанням метода нечітких множин. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 38–47.
11. Aaker D. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success* Paperback. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
12. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 14.05.2023).

REFERENCES:

1. Holovko A. Ya. (2008). Brendynh v Ukraini: geneza ta perspektyvy [Branding in Ukraine: genesis and prospects]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, № 5(84), pp. 82–85.
2. Hrytsenyuk V. V., Rusnak A. V., Nadtochiy I. I. (2019). Sutnist' brendynhu ta yoho rol' u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (accessed May 14, 2023).
3. Denysenko M. P., Mel'nyk A. O., Zinoruk L. V. (2019). Brendynh yak chynnyk pidvyshchennya efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva [Branding as a factor in increasing the efficiency of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, № 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (accessed May 16, 2023).
4. Derkach O. H., Kuz'mina A. O. (2020). Metodychni pidkhody do formuvannya brend-oriyentovanoyi systemy upravlinnya pidpryyemstvom [Methodical approaches to the formation of a brand-oriented enterprise management system]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, № 5(79), pp. 140–147.
5. Pashchenko O. P. (2017). Brendynh turystychnoho pidpryyemstva: stratehichnyy aspekt [Branding of a tourist enterprise: a strategic aspect]. *Ekonomika i suspil'stvo*, № 9, pp. 566–573.
6. Poplavs'ka V. V. (2019). Teoretychni zasady ta modeli brendynhu: oblikovi aspekty [Theoretical foundations and models of branding: accounting aspects]. *Visnyk ZHDTU*, № 1, pp. 101–108.
7. Salyuk A. P., Kholodnyy H. O. (2018). Formuvannya brenda pidpryyemstva: chynnyky vplyvu ta osoblyvosti [Formation of the enterprise brand: influencing factors and features]. *Biznes-inform*, № 9, pp. 265–271.
8. Kharchuk O. A. (2016). Sutnist' brendu yak ekonomichnoho ponyattya: vynyknennya, stanovlennya ta suchasni tendentsiyi rozvytku [The essence of the brand as an economic concept: emergence, formation and modern development trends]. *Ekonomika*, № 3, pp. 414–420.
9. Neskorozyeva I. I., Pustovhar S. A. (2014). Diahnostyka bankrutstva pidpryyemstva z vykorystannyam tekhnolohiyi faktornoho analizu [Diagnosis of enterprise bankruptcy using the technology of factor analysis]. *Finansy Ukrainy*, № 7, pp. 114–125.
10. Neskorozyeva I. I., Chuvakova A. A. (2009). Udoshkonalennya mekhanizmu otsinky kredytopromozhnosti pozychal'nyka банку z vykorystannyam metoda nechitkykh mnozhyn [Improvement of the mechanism for assessing the creditworthiness of a bank borrower using the method of fuzzy sets]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, № 28, pp. 38–47.
11. Aaker D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success* Paperback. Morgan James Publishing, 220 p.
12. Segmentatsiya audytoriyi za dopomohoyu metodyky 5W Sherrinhona [Audience segmentation using Sherrington's 5W method]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (accessed May 14, 2023).