

ОЦЕНКА ИСТОЧНИКОВ ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Понимание существующей и желаемой структуры знаний потребителей о бренде (brand knowledge) имеет огромное значение для эффективного формирования и управления ценностью бренда компании и или ее товаров. В идеале, каждый оператор рынка должен сконструировать детальную «ментальную карту» потребителей для того, чтобы точно понимать все их чувства, отношение, надежды, восприятие, мнение относительно различных брендов (торговых марок). Эти ментальные точки далее должны стать для бренд-менеджеров и маркетологов стратегическим и тактическим руководством, которое поможет им принимать решения по управлению брендами. Безусловно, эффективное управление торговой маркой построено на понимании потребителя. Часто для удачного изменения маркетинговой политики компании может быть достаточно простого понимания того, что потребитель думает об использовании его товара или как использует его. В связи с этим важное значение приобретает выбор компанией эффективного подхода для определения структуры знаний о бренде и источников увеличения ценности бренда. При этом может быть использована как техника качественных или количественных исследований, так и сочетание тех и других методик.

Техника качественных исследований включает: использование свободных ассоциаций и дополнительных рейтингов; технику проектирования; формирование фотообразов; технику заполнение «пузырей»; сочинение историй; персонализированные упражнения; ролевые игры и другие методы исследований.

Техника количественных исследований предполагает проведение бренд-опросов (прямые и непрямые источники узнаваемости бренда), оценку имиджа бренда и др.

Выбор той или иной техники оценки ценности бренда во многом зависит от главной цели исследования и финансовых возможностей компании. Безусловно, использование качественных методов — достаточно важный способ оценки существенных характеристик исследуемого бренда и определения источников повышения его ценности, но наиболее сложным при их использовании является правильная интерпретация ответов. А часто различные эксперты после оценки и анализа полученных резуль-

татов дають різні висновки. Тому сьогодні для оцінки системи цінності бренду частіше використовуються менш дорогі кількісні методи.

Однак загострення конкуренції на ринку товарів вимагає від компаній інтенсифікації проведення досліджень, направлених на пошук джерел збільшення цінності своїх брендів, а отже, розробки та впровадження заходів по її досягненню та формуванню лояльності до них покупців як важливої складової конкурентоспроможності операторів ринку.

**Н. В. Карєва, аспірант,
НТУУ «Київський політехнічний інститут»**

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ У СФЕРІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Комплексне оцінювання ролі та місця екологічного чинника в підприємстві та на споживчому ринку України тільки почало здійснюватися. Сьогодні екологічна політика України базується на застосуванні економічних інструментів у регулюванні природокористування, зокрема на системі плати за використання природних ресурсів і забруднення довкілля. Однак для інтенсивного розвитку природокористування та охорони довкілля необхідні значно більші фінансові витрати, які є непосильними для сучасної економіки України.

Світовий досвід показує, що нарівні із заходами державного управління у сфері природокористування відповідним заходом є ринкові стимули для товаровиробників і споживачів через поліпшення екологічної якості виробленої продукції і наданих послуг.

У зв'язку з цим, не виключаючи деяку частку інвестування за рахунок позабюджетних і бюджетних коштів, потрібно, передусім, орієнтуватися на ринкові джерела фінансування. Це визначає особливу актуальність створення економічних і правових умов для розвитку малого бізнесу в сфері природокористування, в тому числі на основі залучення іноземного, а також національного приватного капіталу.

В Україні вже створено нормативно-законодавчу базу, спрямовану на розвиток усіх форм господарювання і захист довкілля. Однак вона потребує подальшого розвитку і вдосконалення, особливо в галузі зближення економічних та екологічних інтересів.