

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БРЕНДУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

К. Перерва, студентка групи МГМР-
1-20 Науковий керівник: І.Г. Кадирус,
к.е.н., доцент

В умовах перенасичення ринку косметичної продукції, склалася негативна тенденція щодо зниження обсягів її продажів. Пропозиція на ринку в кілька разів перевищує попит, внаслідок цього у значної частини продавців косметичної продукції чисельність покупців зменшилась.

Великий вплив на ринок, також має рівень доходів населення. Зниження рівня життя підсилює тенденцію споживання більш дешевих косметичних засобів. У той же час споживачі з високим рівнем доходів, обирають продукцію відомих торгових марок, вартість якої є набагато вищою. Забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагають застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто бренду. Саме конкурентоспроможність бренду сприяє прискоренню процесу продажу косметичної продукції. У свідомості споживачів впізнаний бренд викликає довіру, лояльне ставлення і спонукає їх до купівлі.

Особливістю ринку косметичної продукції або інакше кажучи косметики – є те, що він постійно розвивається і поповнюється новими торговими марками. З року в рік створюються нові технології, препарати, проводяться тестування і випускаються нові продукти, здатні вирішити ряд проблем пов'язаних з дефектами шкіри, старінням.

Оскільки, ринок індустрії краси великий і різноманітний, виробникам необхідно докладати чимало зусиль, щоб виділитися. Під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду.

Серед основних переваг бренду можна виділити: отримання додаткового доходу; забезпечення емоційного зв'язку з покупцем; полегшення процедури вибору товарів; ідентифікацію компанії-виробника та її товарів; інвестування в майбутнє; спрощення виходу на нові ринки з новими товарами; полегшення співпраці з партнерами; створення історії та репутації тощо.

Для оцінки конкурентоспроможності бренду необхідно постійно досліджувати ринкове середовище, його конкурентів та споживачів, тенденції та інновації. Сьогодні в маркетингу використовують різні методи оцінки конкурентів, а саме: складання профілю конкурентів; порівняльний аналіз товарного портфеля конкурентів, каналів збуту, витрат на рекламу, а також ціновий порівняльний аналіз; SWOT-аналіз,

метод бенчмаркінгу тощо.

Після аналізу ринкового середовища, необхідно провести дослідження цільової аудиторії, визначивши смаки і переваги споживачів; частоту купівель товару, сприйняття конкурентних брендів, фактори вибору товару тощо.

Від вибору стратегії позиціонування залежить все майбутнє просування бренду. Тому обрана стратегія повинна відповідати потребам цільової аудиторії; виділяти бренд серед конкурентів; висвітлювати ключові переваги товару. Цінність бренду приносить дохід через вплив на поведінку клієнта. За допомогою рекламної активності фірм торгова марка, як один з інструментів маркетингу, сприяє поширенню відомостей про якість товару, скорочуючи дистанцію між виробником і споживачем.

В умовах зростаючої конкуренції покупець зацікавлений в розширенні своєї інформованості про якість товару. Продукт повинен мати досить чітку ідентичність, ступінь якої прийнято оцінювати на основі показників спрямованості і «спонтанної» поінформованості. Нарешті, успішний бренд повинен володіти доданою цінністю, що вселяє покупцеві відчуття, що товар відрізняється від конкурентів-аналогів більш високою якістю та престижністю. На думку П. Дойля, успішний імідж компанії є «єдність трьох елементів: якісного товару, чіткої ідентичності і доданої вартості.

Бренд можна розглядати як фактор виробництва вартості товару. Для того щоб він почав приносити додатковий дохід, виробник повинен його не тільки створити, але і вкладати необхідні фінансові кошти як в його розвиток, так і з метою забезпечення його захисту. Завдяки цьому, процес створення позитивного бренду цілком може бути розцінений як капітальний нематеріальний актив. Капітальний характер бренду як активу обумовлений його інформаційної природою.