

- всемерное содействие диффузии технологий, в том числе посредством технико-технологического перевооружения производства;
- оказание эффективной помощи в коммерциализации разработанных отечественной наукой передовых технологий, в первую очередь малым и средним предприятиям;
- развитие информационной инфраструктуры и телекоммуникаций;
- формирование профессионального инновационного менеджмента и маркетинга.

Осуществление перечисленных мероприятий должно обеспечить, с одной стороны, создание среди производителей широких возможностей и высоких стимулов к инновациям, а с другой — ориентацию научно-исследовательских организаций на все более полное удовлетворение постоянно растущих инновационных потребностей сферы материального производства.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ**

**И.Л. Акулич, д-р экон. наук, проф.,  
Н.Ю. Черник, ассистент**

*Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)*

В современных рыночных условиях отмечается широкое распространение бренд-ориентированного маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Успешные международные компании демонстрируют переход от маркетинга транзакций к маркетингу взаимоотношений. Однако данная тенденция характерна не только для развитых зарубежных рынков. В условиях белорусского и российского рынков растет число предприятий и компаний, делающих первые успешные шаги в применении брендовых стратегий.

Анализ развития бренд-ориентированного маркетинга позволяет выявить некоторые тенденции: на смену концепции классического бренд-менеджмента приходит концепция бренд-лидерства. Одним из важнейших факторов, который ведет к смене парадигмы бренд-менеджмента, является глобализация [1]. Транснациональные корпорации лидируют в сфере управления брендами. Они обладают марочными портфелями, насчитывающими значительное число брендов, ведут свои операции во многих странах, координируют деятельность сотен тысяч людей по всему миру. Все это требует поиска новых идей по повышению эффективности управления брендами, экспериментов с организационными структурами в рамках реализации бренд-ориентированного маркетинга.

Изменение парадигмы бренд-менеджмента становится предпосылкой пересмотра критериев оценки эффективности предпринимательской деятельности. В дополнение к краткосрочным финансовым показателям объемов продаж и получаемой прибыли приходят долгосрочные показатели ценности бренда, рыночная стоимость и марочный капитал бренда. Смещение акцента в сторону показателей здоровья брендов связано с реализацией концепции идентичности бренда, которая основывается на корпоративной стратегии и способствует ее реализации [2, 3].

Бренд рассматривается как нематериальный актив компании, рыночная стоимость которого может значительно превышать стоимость материальных активов. Стоимость бренда становится критерием количественной оценки эффективности предпринимательской деятельности, создание и повышение стоимости бренда — наиболее приоритетные задачи управления брендом и всех относящихся к нему инвестиционных решений [4].

Преследуя цель наращивания стоимости акций, компании внедряют процедуры бренд-менеджмента, взаимосвязанные с процедурами управления другими активами и компанией в целом. Управление, ориентированное на повышение стоимости бренда, предполагает:

- определение вклада бренда, как актива, в стоимость акций;
- сравнение стоимости бренда с другими нематериальными активами и основными средствами компании;
- выявление взаимосвязи стоимости бренда с различными рыночными категориями: товары и услуги, рынки, сегменты потребителей, каналы распределения и пр.;
- определение воздействия бренда на потребителя по сравнению с конкурентами;

□ концентрация внимания руководства и инвесторов на стоимости этого актива и потребностях в инвестициях.

Для собственно маркетингового управления брендом измерение его финансовой стоимости не настолько важно, как исследование его сильных и слабых сторон и общая оценка способности бренда доминировать в данной категории.

Для качественной оценки эффективности управления брендом применяют методики оценки марочного капитала, основанные на анализе известности марки, лояльности к ней, изучении представлений и ожиданий потребителей, ассоциаций и их отношения. Марочный капитал как измеритель ценности бренда представляет собой набор ряда показателей, характеризующих различные аспекты состояния бренда либо характеристику состояния бренда путем категоризации его в пространственной матрице [4].

Для эффективного управления брендом необходимо четкое представление о внутренней структуре, текущем и желаемом позиционировании. Внутреннее структурирование бренда раскрывает силу его отдельных компонентов, детерминантов капитала бренда, актуализированных в сознании потребителя.

Понятие и содержание капитала бренда рассматривали в своих работах Д. Аакер, Келлер, Капферер, МакКинси. Ряд методик был разработан зарубежными консалтинговыми компаниями и рекламными агентствами. Наиболее известными среди них являются концепция Brand Trek компании Research and Consulting, модель Brand Asset Valuator рекламного агентства Young & Rubicam, методика Equity Engine компании Research International. Указанные модели объединяет использование психографического подхода и отсутствие стоимостной (количественной) оценки. Они основаны на качественном анализе ценности бренда и позволяют получить только относительные оценки.

Д.А. Аакер выделяет пять групп детерминантов капитала бренда: лояльность к бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, ассоциации бренда, другие активы бренда. Рекомендуя эти факторы, как систему оценки, Д.А. Аакер признает, что абсолютной оценки для всех характеристик бренда не существует — управление конкретным брендом должно базироваться на комбинации позиционных, поведенческих и рыночных оценок марочного капитала [5].

Все факторы капитала бренда связаны причинными взаимосвязями. При этом основополагающий компонент марочного капитала, напрямую влияющий на величину рыночной стоимости бренда, заключается в психологической приверженности, или лояльности, покупателя к конкретному бренду. По данным компании NPG Group, которая с середины 1970-х гг. исследует феномен лояльности к брендам, лишь 11 % покупателей среднестатистического бренда демонстрируют высокую лояльность к нему (т. е. покупают товары под этим брендом в 50 % случаев или чаще), и именно они обеспечивают 69 % его продаж [6].

Значение лояльности как фактора создания стоимости состоит в том, что лояльные потребители проявляют относительно неэластичный спрос, позволяющий продавать данный товар с высокой наценкой, стабильно и большему числу людей. Поэтому на практике лояльность измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

На лояльность частично влияют другие параметры: известность, ассоциации и воспринимаемое качество. В некоторых ситуациях лояльность могла возникать благодаря воспринимаемому качеству бренда или ассоциациям. Однако во многих случаях лояльность возникает в значительной степени независимо от них. Вполне возможно предпочтение товара низкого воспринимаемого качества или нежелание выбирать товары высокого воспринимаемого качества. Таким образом, ключевым фактором, определяющим стоимость бренда, является лояльность потребителей, а подход к оценке стоимости, учитывающий лояльность к бренду, сможет отразить потребительский характер бренда.

В практике отечественных предприятий для определения эффективности управления брендами принято рассматривать два показателя — осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее. Однако показатели прироста знания бренда несут в себе недостаточную информацию для принятия управленческих решений. Целью является прирост среди целевой аудитории, для которой позиционируется конкретный бренд, поскольку все мероприятия по продвижению разработаны с учетом их особенностей восприятия и направлены на стимулирование их покупательской активности. Рост знания и потребления среди остальных групп потребителей не оказывает влияния на объемы продаж и получаемой прибыли, т. е. не может быть критерием оценки эффективности деятельности.

Более того, исследование показателя знания марки наиболее целесообразно в период выведения бренда на рынок. Прирост знания марки экспоненциально зависит от медиавеса и после определенного уровня растет незначительно. Продвижение брендов с высоким уровнем знания обусловлено не столько потребностью обеспечить рост объемов продаж, сколько сохранить уже имеющийся в условиях активных действий конкурентов, не допустить переключения потребителей на прочие марки (тактика обороны). Все это подтверждает необходимость применения альтернативных показателей эффективности управления брендами, отражающих степень приверженности потребителей целевого рыночного сегмента. Среди них коэффициент повторных покупок и бренд-индекс.

Коэффициент повторных покупок определяется как соотношение числа покупателей, совершающих покупки не впервые к совокупному объему продаж товара в натуральном выражении. Этот объективный количественный показатель позволяет оценить уровень приверженности данному бренду через долю лояльных потребителей. Постоянный контроль этого коэффициента позволяет своевременно выявить необходимость изменения параметров бренда и предпринять оперативные действия для сохранения лояльности покупателей.

Бренд-индекс определяется на основании результатов опроса потенциальных покупателей об их предпочтениях. Показатель определяется как соотношение числа респондентов, выражающих устойчивое положительное отношение к товару, к числу респондентов, выражающих желание его купить. Анализ динамики показателя целесообразно проводить на основании сравнения с данными конкурентов. Применяя данный показатель необходимо учитывать его погрешность, обусловленную влиянием субъективных факторов — бренд-индекс базируется на данных о мнении и представлении потребителей, что далеко не всегда соответствует их реальному поведению.

На практике для определения эффективности управления брендами большинство специалистов оперирует абсолютными показателями объемов продаж или относительными, например, долей рынка. Эти показатели получили широкое применение в практической деятельности по причине их доступности в открытых источниках. Благодаря широкомасштабной деятельности специализированных исследовательских организаций (M'Index (TNS), R'TGI (КОМКОН), ACNielsen) в средствах массовой информации регулярно публикуются отраслевые обзоры в разрезе основных товарных рынков.

Для мониторинга показателей бренд-индекса и коэффициента повторных покупок предприятиям необходимо проводить собственные маркетинговые исследования, что сопряжено с дополнительными затратами вне зависимости от формы проведения: собственными силами или с помощью специализированных организаций. Фактор дополнительных затрат зачастую становится причиной для отказа от использования соответствующих показателей. Однако данный подход подчеркивает недооценку стратегического значения управления брендами как долгосрочными активами, определяющими будущее предприятия. Применяя бренд-ориентированный маркетинг, предприятия заинтересованы в установлении процедур бренд-менеджмента, важнейшее значение среди которых занимают вопросы оценки эффективности управления брендовыми портфелями и использования дефицитных инвестиционных ресурсов.

---

#### Литература

1. Аакер, Д.А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д.А. Аакер, Э. Йохимштайлер. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 1981. — 380 с.
2. Гэд, Т. 4D-брендинг / Т. Гэд. — Санкт-Петербург, 2001. — 228 с.
3. Ноулз, Д. Оценка и управление брендом на основе его ценности / Д. Ноулз // Бренд-менеджмент. — 2004. — № 3. — С. 10–18.
4. Зотов, В.В. Ценность бренда : монография / В.В. Зотов. — Маркет ДС, 2005. — 167 с.
5. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. — Москва, 2003. — 440 с.
6. Багиев, Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 12.