

Электронное научное издание

«Международный электронный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика»

www.yrazvitiye.ru

вып. 2 (13), 2014, ст. 9

Выпуск подготовлен по итогам IV Международной научной конференции по фундаментальным и прикладным проблемам устойчивого развития в системе «природа – общество – человек»: наука, инженерия, образование (22 декабря 2014 г.)

УДК 339.138, 339.13.017, 339.13.024

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лифшиц Елена Андреевна, кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента Международного университета природы, общества и человека «Дубна»

Иванова Дарья Анатольевна, студентка 5 курса кафедры менеджмента Международного университета природы, общества и человека «Дубна»

Аннотация

Разработана методика создания, оценки, анализа и коррекции брендового поля на основе измерения имиджа и индивидуальности брендинга для повышения конкурентоспособности и устойчивости организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, брендинг, конкурентоспособность организации, устойчивое развитие, потребитель, элементы брендингового поля, методика совершенствования брендинга.

BRAND ANALYSIS AND PERFECTION FOR INCREASE OF STABILITY OF THE ORGANIZATION

Lifshits Elena Andreevna, Candidate of Technical Sciences, senior lecturer of the Management Department at the International University of Nature, Society and Man “Dubna”

Ivanova Daria Anatolievna, master student of the Management Department at the International University of Nature, Society and Man “Dubna”

Abstract

The technique of creation, assessment, the analysis and correction of a branded field is developed on the basis of measurement of image and identity of branding for increase of competitiveness and stability of the organization.

KEYWORDS: brand, branding, organization’s competitiveness, sustainable development, consumer, branding elements of the field, methodology of branding perfection.

В настоящее время брендинг все увереннее завоевывает место на всем рыночном пространстве России как действенная основа для управления маркетингом и наиболее эффективный механизм воздействия на потребителя с целью завоевания его лояльности и доверия. Бренд превратился в результативный способ ведения бизнеса, оставаясь показателем репутации и индивидуальности, конкурентоспособности, инструментом достижения целей организаций. Брендинг принципиально важен для всех аспектов деятельности компании, связанных с достижением успешных финансовых результатов и устойчивого развития. Востребованность его определяется следующими тенденциями, сложившимися на российском рынке [2, 4]:

- изобилием торговых марок в одной товарной категории;
- сходством товаров и услуг;

- необходимостью иметь конкурентные преимущества;
- превышением жизненного цикла бренда над товарным за счет развития, расширения, удлинения, диверсификации;
- переносимостью индивидуальности бренда на другие товары, производимые под данной торговой маркой;
- более высоким доверием к брендам, чем к немарочным товарам и т.п.

Бренд можно определить как совокупность элементов, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических нужд потребителя, и составляющих брендовое поле. К его элементам можно отнести различные характеристики, ожидания, ассоциации, впечатления, воспринимаемые пользователями, а также информацию о покупателе, обещания каких-либо преимуществ (1).

$$B(i, t) = \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \mathcal{E}(i, t), \quad (1)$$

где $B(i, t)$ — бренд организации;

$\mathcal{E}(i, t)$ — элементы брендового поля;

N — количество элементов бренда;

T — количество временных периодов исследования бренда.

Брендинг следует понимать как процесс, способствующий становлению бренда [1]. Это и специальные акции, и программы, разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем. Движущая сила высокотехнологичного брендинга заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов [8].

В данной статье описывается методика совершенствования брендового поля (СБП), которая подразумевает создание, оценку, анализ и коррекцию бренда на основе измерения имиджа и индивидуальности бренда для повышения конкурентоспособности и устойчивого развития организации. Под имиджем бренда понимается то, что существует в сознании покупателей. Под индивидуальностью бренда - то, что сама компания поставляет на рынок и находится под ее контролем, являясь неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов. Каждый бренд обладает определенными элементами разной силы и важности, как позитивными, так и негативными, функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными ему покупателями и потенциальными клиентами. На рис. 1 представлена блок-схема данной методики.

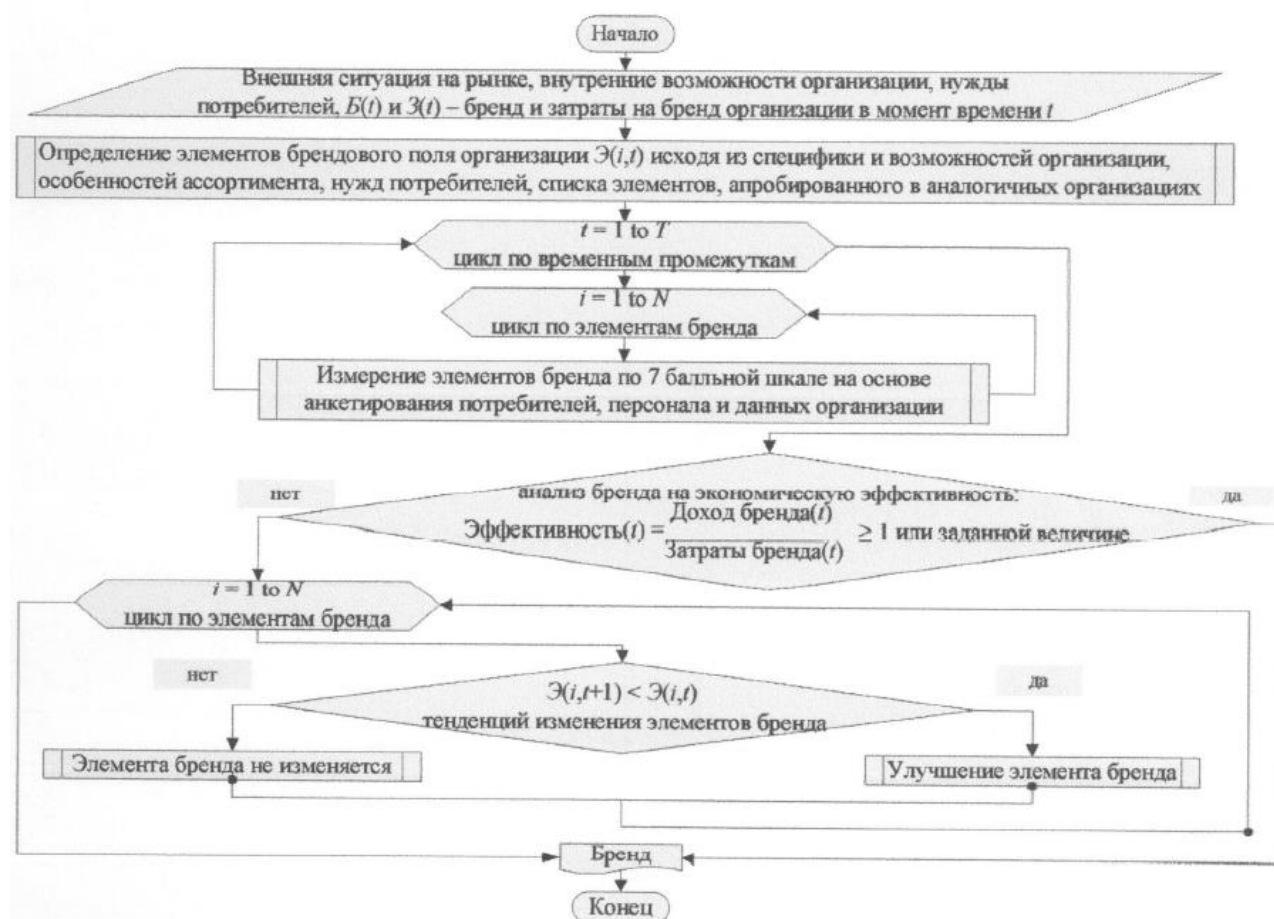


Рис. 1. Этапы методики совершенствования брендового поля

На первом этапе СБП рекомендуется провести исследования конъюнктуры рынка (уровень спроса и предложения, рыночную активность, цены, объёмы продаж, движение процентных ставок, валютный курс, заработную плату, дивиденды, динамику производства, потребления и т.д.), выявить наиболее важную для данной отрасли тенденцию, определить,

какие изменения во внешнем окружении воздействуют на текущую стратегию организации.

Главное при анализе внешней среды выявить целевые группы потребителей, их нужды и потребности (особенно неудовлетворенные), требования по качеству товаров, умение потребителей ориентироваться в продукции отрасли и т. д. Кроме того, следует учитывать, что многие внешние факторы неподвластны организации, и должны восприниматься менеджерами как неизбежный факт.

Наиболее перспективным способом на данном этапе считается построение панели потребителей или проведение систематических опросов, использование вторичной информации, проведение разведочных, выборочных исследований.

Метод управленческих обследований позволит оценить внутренние возможности, лучше сформулировать индивидуальность бренда на базе шести комплексных факторов: маркетинга, финансов, производства товара, персонала, организационной культуры и имиджа организации [6].

На втором этапе СБП необходимо выявить, исходя из проведенного исследования, наиболее значимые (чаще встречающиеся в опросах потребителей, мнении персонала, научных трудах исследователей, исходя из опыта аналогичных организаций) элементы брендового поля для конкретной организации. Список данных элементов, представленный в таблице 1, подлежит постоянному совершенствованию и дополнению исходя из меняющихся рыночных условий и возможностей организации.

Таблица 1. Элементы брендового поля

№	Элементы бренда	Вопросы для определения элементов бренда и их величины, измеренные по семибалльной шкале
Имидж бренда		
1	Выгоды	Какие выгоды вы приобретете вместе с данным брендом: качество, новые эмоции, красоту, престиж? Назовите свои выгоды. Сравните приобретенные выгоды вместе с брендом по сравнению с другими брендами по семибалльной шкале.
2	Ценность	Отвечает ли данный бренд вашим и общепринятым ценностям вашего окружения: нормам поведения, общественным взглядам? Назовите свои ценности, приобретенные вместе с брендом. Определите по семибалльной шкале, насколько данный бренд отвечает вашим ценностям.
3	Индивидуальность	Насколько данный бренд подчеркивает вашу индивидуальность: стиль жизни, образ мыслей, отличительные черты? Оцените по семибалльной шкале. Назовите свои варианты приобретенной вместе с брендом отличительных черт вашей индивидуальности.
4	Впечатление	Оцените по семибалльной шкале впечатление, которое на вас оказал бренд.
5	Имя	Насколько ассоциируется имя бренда с общим впечатлением от него? Оцените по семибалльной шкале.
6	Товар (услуга)	Ваше мнение о товарах данного бренда, оцените по семибалльной шкале.
7	Отзывы о бренде	Как часто вы слышите хорошие отзывы о данном бренде? Оцените по семибалльной шкале (1 — не слышала, ... 7 — постоянно слышу).

8	Наглядность	Оцените по семибалльной шкале, как часто бренд бросается в глаза и приковывает ваше внимание (1 - крайне редко, ... 7 - постоянно).
9	Узнаваемость	Оцените вашу осведомлённость о данном бренде по семибалльной шкале (1 - ничего не знаю, ... 7 - знаю практически все).
10	Популярность	Насколько популярен данный бренд среди ваших знакомых? Оцените по семибалльной шкале.
11	Запоминаемость слогана	Вы можете произнести весь слоган? Оцените его запоминаемость по семибалльной шкале.
12	Приверженность	Как часто вы отказываетесь от других брендов, чтобы купить данный? Оцените по семибалльной шкале.
13	Ассоциации с компанией-производителем	Насколько ассоциируется деятельность компании с брендом? Оцените по семибалльной шкале.
14	Вовлеченность в бренд	Как часто вы выдаете рекомендации, выражаете заинтересованность или неудовлетворенность данным брендом? Оцените по семибалльной шкале (1 - никогда, ... 7 - всегда, когда это замечаю).
Индивидуальность бренда		
Маркетинг		
15	Доля рынка	Доля рынка вашей организации в процентах к его общей емкости в настоящее время является достаточным показателем для стабильного развития вашей организации? Оцените по семибалльной шкале.
16	Конкурентоспособность	Оцените по семибалльной шкале конкурентоспособность вашей организации.
17	Ассортимент	Считаете ли Вы ассортимент своей организации достаточным и разнообразным для устойчивого развития фирмы; полного удовлетворения потребностей потребителей? Оцените по семибалльной шкале.
18	Качество продукции глазами персонала	Как часто Вы пользуетесь продукцией данного бренда? Оцените по семибалльной шкале. Что в наибольшей степени заставляет вас отказаться от товаров конкурентов?
19	Рыночная демография	Какими темпами меняется состав вашей клиентской базы за последние годы?
20	Рыночные исследования	Достаточно маркетинговых исследований и приобретение вторичной информации осуществляется в вашей организации?
21	Рыночные разработки	Достаточно мероприятий по разработке, приобретению лицензий на новые товары осуществляется в вашей организации? Оцените по семибалльной шкале.
22	Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов	Достаточно внимание уделяется в вашей организации предпродажному и послепродажному обслуживанию клиентов? Способствует ли сервис большому количеству продаж, формированию и сохранению лояльности покупателей к бренду, повышению продажной цены?
23	Сбыт и продвижение товара	Оцените по семибалльной шкале интенсивность сбыта товаров в вашей организации по сравнению с конкурентами?
24	Реклама	Оцените по семибалльной шкале эффективность рекламных компаний вашей организации по сравнению с конкурентами?
Финансовое состояние		
25	Доход от брендинга	Оцените доход, который организация получила благодаря эффективности бренда.
26	Расход на брендинг	Оцените расходы организации на создание и поддержание бренда.
27	Эффективность бренда	Оцените показатель эффективности использования бренда в сравнении с конкурентами по семибалльной шкале.
Производство		
28	Структура производства	Оцените по семибалльной шкале насколько своевременно происходит адаптация структуры производства организации к изменениям во внешней среде по сравнению с конкурентами?
29	Качество продукции	Оцените по семибалльной шкале насколько контроль за качеством продукции вашей организации позволяет ей опережать конкурентов?

30	Снижение материальных запасов	Оцените по семибалльной шкале насколько снижение материальных запасов позволяет уменьшить издержки производства без ухудшения качества товаров и сервиса.
31	Снижение издержек производства	Снижение издержек за счет повышения производительности труда, качества материалов и др. мероприятий - одна из главных целей производства данной организации? Оцените данное положение по семибалльной шкале.
Персонал		
32	Компетентность высшего руководства организации	Насколько компетентно высшее руководство вашей организации? Высок ли процент менеджеров в вашей организации, имеющих высшее и средне-специальное образование. Оцените по семибалльной шкале.
33	Систему подготовки специалистов	Насколько универсальна в вашей организации система подготовки и переподготовки специалистов. Оцените по семибалльной шкале.
34	Систему мотивации работников	Удовлетворяет ли Вас система мотивации в вашей организации?
Организационная культура		
35	Моделей поведения,	Приходится ли Вам менять свое обычное поведение в рабочие часы? Испытываете ли вы при этом дискомфорт?
36	Нравы организации и обычаи	Отвечают ли нравы и обычаи, царящие в данной организации, вашим обыденным понятиям?
37	Ожидания персонала	Как много ваших ожиданий еще не сбылось на работе?
38	Эффективность бренда	Процент достигнутых целей бренда. Как вы считаете, бренд достиг своих целей, сделал свою работу (привлек нужных потребителей)?
39	Мнение бренда о покупателях	Отношение организации к потребностям покупателя. Насколько бережно относится компания к своим клиентам?
Имидж компании		
40	Имидж субъекта	Оцените по семибалльной шкале основные выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной брендинговой программой и дополнительные (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.) преимущества, обеспечивающие отличительные свойства вашей организации.
41	Имидж потребителей	Оцените по семибалльной шкале насколько стиль жизни, общественный статус, личностные (психологические) характеристики потребителей соответствуют бренду вашей организации.
42	Внутренний имидж структуры	Оцените внутренний имидж своей организации по сравнению с основными конкурентами.
43	Имидж лидера и ближайшего окружения	Оцените по семибалльной шкале способности, установки, ценностные ориентации, психологические характеристики, внешность лидера вашей организации и его ближайшего окружения.
44	Деловой имидж	Оцените по семибалльной шкале деловую активность, деловую репутацию, добросовестность (соблюдение этических норм делового общения), конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность организации, ее надежность для потребителей и партнеров.
45	Социальный имидж организации	Оцените по семибалльной шкале социальные цели и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Оцените по семибалльной шкале уровень информирования потребителей о данных целях организации (спонсорство, меценатство, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д.)
46	Визуальный имидж	Оцените по семибалльной шкале насколько некий синтетический эмоциональный образ бренда вашей организации, сложившийся в сознании потребителей, совпадает с реальностью и побуждает покупателя к определенному социальному поведению, выгодному организации.

С помощью метода «равновесного подхода» [3] проведем ранжирование элементов бренда (рис. 2). Суть этого подхода заключается в том, что строится диаграмма, на которой изображается положение равновесия бренда организации по всем элементам, что позволяет

определить наиболее значимых мероприятий в области стратегического развития организации в целом.

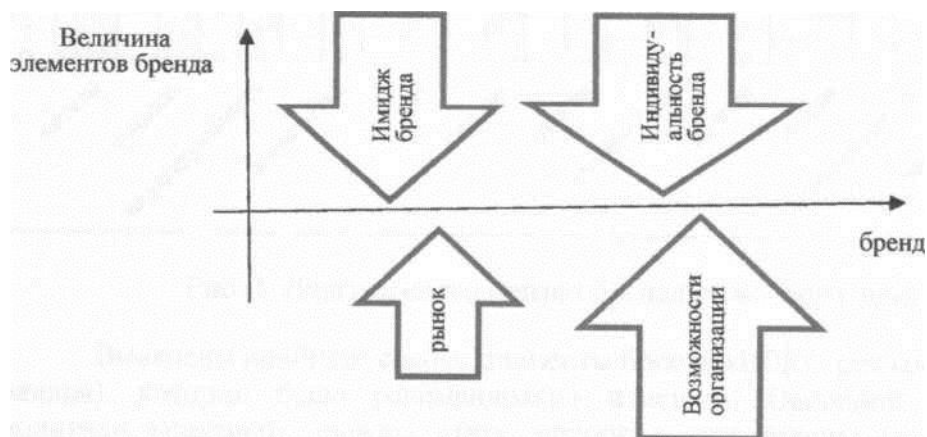


Рис. 2. Графическая модель «равновесного подхода» для анализа элементов бренда

На третьем этапе СБП происходит анкетирование потребителей и персонала организации, определения величины имиджа и индивидуальности бренда ($i \in [1, M]$) по семибалльной шкале с помощью вопросов, приведенных в таблице 1 и ранжированных с помощью модели «равновесного подхода». Измерение этих показателей в различные промежутки времени ($t \in [1, T]$) позволит вычислить усредненные значения элементов бренда.

Вычисление эффективности бренда по формуле (2) на четвертом этапе СБП позволит определить уровень брендинговой компании организации. Если эффективность меньше «1» или заданного параметра, то необходимо провести ряд мероприятий по улучшению наиболее слабых по ранжированию элементов бренда и/или тех, эффективность которых снизилась за данный промежуток времени. Предполагается, что данные улучшения приведет к совершенствованию бренда.

$$\text{Эффективность бренда } (t) = \frac{\text{Доход от бренда } (t)}{\text{Затраты на бренд } (t)} \quad (2)$$

Выделяют экономическую, коммуникативную и политическую эффективности брендинга. По мнению Н.С. Тихоновой система показателей для контроля экономической эффективности бренда должна включать следующие показатели:

- соотношение прироста выручки и расходов на брендинг;
- соотношение показателей прироста рыночной доли организации и расходов на бренд;
- анализ динамики удельных затрат на бренд (затраты на одного привлеченного

клиента);

- анализ бюджета на брендинг организации и ее конкурентов;
- анализ динамики рыночных долей и бюджета на брендинг организации и ее конкурентов;
- анализ рыночной стоимости бренда (бренда-капитала).

Коммуникативная эффективность определяется:

- числом обращений после изменений бренда (узнаваемость, осведомленность);
- соотношением показателей прироста числа клиентов и расходов на бренд;
- соотношением показателей прироста узнаваемости бренда и расходов на бренд [7].

Психологическая эффективность брендинга определяется:

- показателями удовлетворенности покупателя;
- лояльностью потребителя к бренду [5].

Данная методика была апробирована в страховом доме ООО «ВСК» и дала следующие результаты, представленные на рис. 3.

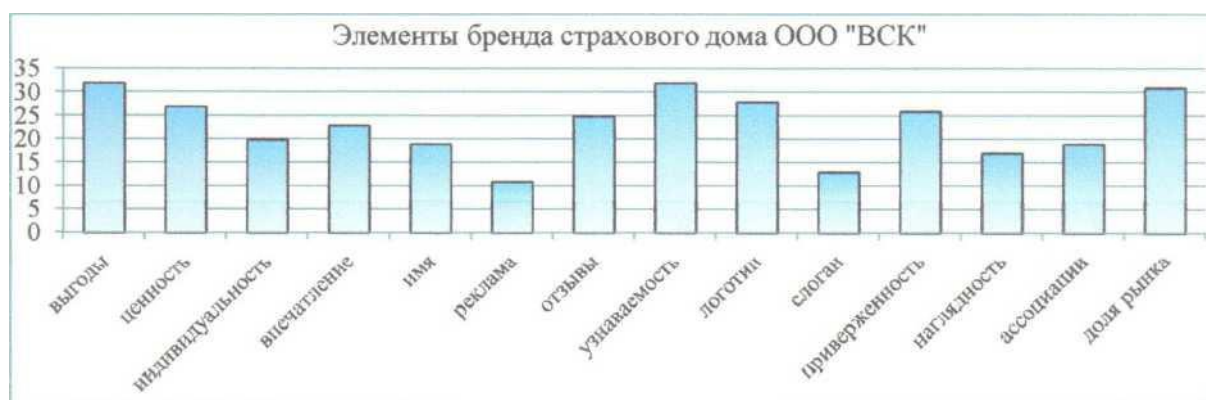


Рис. 3. Диаграмма элементов бренда страхового дома ООО «ВСК»

Выявлены наиболее слабые элементы бренда «ВСК»: реклама (11 баллов) и слоган (13 баллов), которые было рекомендовано изменить. Основной темой коммуникативной политики компании должны стать элементы, получившие наиболее высокие баллы у потребителей и персонала: выгоды покупателей (32 балла), популярность компании (32 балла) на рынке (доля рынка 31), приверженность (26 баллов) старых потребителей «ВСК». Данные мероприятия апробированные в дубненском филиале страхового дома позволили увеличить сегмент потребителей, увеличить доходы во втором квартале 2014 года, что положительно сказалось на устойчивости деятельности данного подразделения.

В заключение статьи хочется надеяться, что данная методика поможет работать над устранением противоречий в теории, методологии и практике бренда, принципиальным

образом изменить структуру товарного предложения, придать брендовой политике большую человечность и национальную оригинальность, увеличить приток иностранного капитала в отечественную экономику и тем самым повысить имидж и конкурентоспособность России на международной арене.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. — М.: Фин-Пресс, 2003. — 688 с.
3. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании определение стратегических возможностей. — М.: Изд-во Вильямс, 2004. — 368 с.
4. Забелина И. Позиционирование и лояльность к бренду // Реклама. Теория и практика: №1/2014. — с. 10.
5. Окольнишникова И.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд // Экономические исследования: №1/2011. — Научная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-metodike-otsenki-effektivnosti-brandinga-i-rascheta-urovnya-vovlechenosti-pokupateley-v-brend#ixzz330oTqxMv>, свободный.
6. Основы менеджмента: Учебное пособие / Под ред. проф. И.Ю. Солдатовой, проф. М.А. Чернышева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2006. — 256 с.
7. Тихонова Н.С. Брендинг Территорий и оценка его эффективности. Автореферат на соиск. уч. ст. к.э.н. — СПбГУЭФ, 2007.
8. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 272 с.