

0- 792445

На правах рукописи

Барина Ирина Викторовна



**РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ БРЕНДА
ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМ-
ПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
(на примере рынка потребительских товаров)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народ-
ным хозяйством:

Направление: 3 – Маркетинг

Область исследования: 3.27 – Разработка кампании про-
движения марок: методические основы брендинга

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва, 2010

02

~~58/01-232~~
03 42

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Маркетинг и управление проектами» Московского Государственного Института Электронной Техники (ГУ)

Научный руководитель: Доктор экономических наук, профессор
Заслуженный деятель науки РФ
Моисеева Нина Константиновна

Официальные оппоненты: Доктор экономических наук, профессор
Азоев Геннадий Лазаревич

Кандидат экономических наук,
Москвина Ирина Алексеевна

Ведущая организация: Российский государственный университет туризма и сервиса

Защита состоится «5» апреля 2010 г., в 14 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.134.05 при Московском Государственном Институте Электронной Техники (ГУ) по адресу: 124498, Москва, г. Зеленоград, проезд 4806, д.5, ауд. 3103.

Автореферат разослан «25» февраля 2010 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000689744

Ученый секретарь
Диссертационного совета ДМ 212.134.05
Кандидат экономических наук, доцент

Н.Ф. Мормуль

2

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Структура современного рынка постоянно меняется. Глобализация экономики, революционное развитие технологий, электронная коммерция, аутсорсинг приводят к перераспределению ролей между его участниками и многократно усиливают конкуренцию. Обладание уникальным конкурентным преимуществом в виде ценного нематериального актива в большинстве случаев становится единственной возможностью получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде. Диагностика и оценка нематериальных активов, в частности, брендов приобретает особую актуальность в конкурентной борьбе, т.к. создает предпосылки для выбора эффективной маркетинговой стратегии развития компании.

Рост внимания к проблеме формирования и управления торговыми марками российских фирм определяется тем, что известные марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности. Опыт западных стран свидетельствует о том, что на современном конкурентном рынке, по существу, идет борьба торговых марок за их место в сознании покупателей. Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди российских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать именно марочные товары.

Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта и разработки теоретической концепции управления торговыми марками (бренд-менеджмента) в переходной экономике в целях определения условий и направлений развития брендов в России. Особенно это важно для российских фирм, не имеющих еще достаточного практического опыта управления брендами в конкурентной внешней среде.

Состояние проблемы. Проблемы регулирования маркетинговой поддержки брендов с целью усиления конкурентных позиций компании-производителя были рассмотрены в работах ряда зарубежных авторов: Д. Аакера, Ф. Котлера, Т. Нильсона, М. Портера, К.К. Прахалада, Г. Хамела, С. Кумбера, К. Л. Келлера и др.

Имеющиеся нижеперечисленные разработки в этой области, в основном, отражают достижения зарубежных фирм. Отечественные предприятия в условиях интернационализации экономики сталкиваются с большими трудностями при выведении собственных брендов на рынок и вынуждены конкурировать с западными, уже завоевавшими устойчивые рыночные позиции. Использование зарубежных разработок в области брендинга в российских условиях имеет ряд ограничений, продиктованных особенностями производства и потребления то-



варов и услуг в РФ. Актуальность решения проблем развития отечественного рынка и повышения удовлетворенности потребителей обусловила тему диссертационного исследования.

Результаты анализа маркетинговой деятельности с точки зрения управления брендами также нашли отражение в трудах отечественных исследователей: Г.Л. Азоева, И.В. Алешиной, Х. Анн, Г.Л. Багиева, В.Н. Доминина, Н.К. Моисеевой, М.Ю. Рюмина, В.М.Тарасевич, Р.А. Фатхутдинова, В. Перция, Е.П. Голубкова.

Однако в большинстве публикаций не затрагиваются проблемы организации поддержки бренда на этапах его жизненного цикла.

Цель и задачи исследования. Целью настоящей работы является повышение устойчивости рыночных позиций компании на основе концепции и механизмов регулирования маркетинговой поддержки бренда в условиях обострения конкуренции.

Поставленная цель исследования определила решение следующих задач:

- определить место и роль бренда в обеспечении конкурентоспособности компании-производителя;
- провести анализ существующих методов диагностики брендов и возможности применения их на российском рынке;
- систематизировать факторы, влияющие на конкурентоспособность компаний-производителей в условиях экономической нестабильности, с учетом этапов жизненного цикла (ЖЦ) бренда;
- разработать концепцию и принципы построения системы маркетинговой поддержки бренда на этапах его жизненного цикла;
- исследовать возможности использования параметрического подхода для оценки конкурентоспособности бренда;
- определить методические особенности регулирования маркетинговой поддержки бренда с учетом рыночных рисков;
- разработать модель и алгоритм регулирования эффективности бренда на этапах его жизненного цикла;
- определить возможности информационной поддержки и организационные особенности взаимодействия заказчика и исполнителя при реализации системы маркетинговой поддержки бренда.

Объектом диссертационного исследования является маркетинговая деятельность компаний-производителей, реализующих свою продукцию на рынке потребительских товаров, и их отношения, возникающие в системе коммуникаций.

Предметом диссертационного исследования являются возможности регулирования маркетинговых отношений, возникающих



между производителями и потребителями, действующими на рынке потребительских товаров при использовании брендов.

Методологической и теоретической основой исследования послужили: труды отечественных и зарубежных ученых в области конкурентоспособности и регулирования маркетинговой деятельности компаний-производителей, менеджмента и экономико-математического моделирования; современные теории и методики диагностики и управления брендами; методы кабинетных и полевых маркетинговых исследований; база данных с результатами диагностики 1000 брендов российских и зарубежных производителей. В процессе работы автором были использованы материалы научно-практических конференций и семинаров, информация, опубликованная в отечественной и зарубежной научной литературе и периодической печати, а также результаты как независимых исследований, так и исследований, проведенных под руководством автора и при его непосредственном участии. Была использована обширная статистическая и аналитическая база, накопленная по месту работы автора, а также статистические данные и методические рекомендации компаний TNS Gallup AdFact, Young & Rubicam, ВЦИОМ, РОМИР, Бизнес аналитика и др.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в теоретическом обосновании и разработке методических положений по укреплению конкурентных позиций компании-производителя путем регулирования маркетинговой поддержки бренда.

Получены следующие теоретико-методические и практические результаты, определяющие ее научную новизну и являющиеся предметом защиты:

1. предложена концепция регулирования маркетинговой поддержки бренда на этапах его ЖЦ;
2. определены принципы формирования и составляющие долгосрочной и краткосрочной конкурентоспособности бренда;
3. обоснован методический подход к определению уровня развития бренда на этапах его ЖЦ;
4. разработан метод анализа и оценки конкурентных позиций бренда на основе параметрического подхода и методика оценки «материальной составляющей» бренда с использованием модели «6Р-6С»;
5. разработан алгоритм и инструменты регулирования маркетинговой поддержки бренда с учетом рисков;
6. предложены организационные процедуры и программное обеспечение для реализации поддержки брендов на этапах ЖЦ.

Практическая значимость результатов исследования. Результаты диссертационного исследования доведены до уровня методик и практических процедур, которые могут быть использованы при реализации проектов повышения эффективности продаж и конкурентоспособности компании-производителя с помощью системы регулирования маркетинговой поддержки бренда.

Апробация работы. Теоретические и практические результаты исследования докладывались автором на ряде российских научно-практических конференций в т.ч.: «Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Микроэлектроника и информатика» - Москва, МИЭТ, 2004 г.; «Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Микроэлектроника и информатика» - Москва, МИЭТ, 2007 г.; «Второй Международной научной конференции «Инновационное развитие экономики России: ресурсное обеспечение» – Москва, МГУ, 2009 г. и др.

Теоретические и практические результаты исследования были апробированы в консультационном агентстве Added-Value компании Young & Rubicam. Апробация разработанных моделей, методик и алгоритмов на примере товаров потребительского назначения с использованием современных информационных технологий в условиях реально действующей системы маркетингового обслуживания клиентов показала их эффективность и соответствие реальных результатов прогнозируемым.

Публикации. Опубликовано 7 научных работ общим объемом 2 п.л., в т.ч. одна работа опубликована в издании, рекомендованном ВАК РФ.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений. Объем диссертации составляет 180 стр., в том числе 62 рисунка, 26 таблиц. Приложения составляют 12 страниц. Список литературы содержит 116 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении представлена общая характеристика диссертационного исследования. Обоснована актуальность, цели, задачи, научная новизна и практическая значимость результатов работы.

В первой главе «Анализ маркетинговых инструментов продвижения товаров потребительского назначения» выявлена роль международной торговли в становлении и укреплении брендов российских компаний; изучена степень влияния брендов на развитие потребительского рынка и фирм-производителей; проведен анализ

существующих методов диагностики брендов; проанализированы факторы, определяющие конкурентоспособность компании-производителя.

За последние годы в развитии брендов явно наметились несколько тенденций. С одной стороны, продолжают развиваться глобальные бренды, имеющие преимущество в отлаженных технологиях продвижения на региональных рынках и укреплении отношений с потребителями, а также в мощной производственной базе и каналах дистрибуции. С другой стороны, появляются и успешно развиваются национальные бренды, которые «теснят» глобальные бренды. Анализ рынка потребительских товаров показывает, что одновременно появляется еще одна тенденция, когда процесс укрепления национальных брендов заставляет международные корпорации вводить псевдонациональные марки.



Рис. 1. Изменение позиций брендов, 2005-2007, Россия (исследование BAV рекламного агентства Young & Rubicam). Результаты получены при участии автора

Результаты проведенного анализа научных публикаций по проблемам развития брендов, данные исследовательских компаний, подтвержденные практической работой автора, позволяют судить о том, что потребительский рынок в России находится еще только на стадии формирования, т.к. количество потребителей, ориентирующихся при выборе на определенную марку, невелико по сравнению с за-

падными рынками. Кроме того, другая сложность в развитии брендов состоит в необходимости построения по-настоящему сильного бренда и в последующем удержании лидерства в долгосрочном периоде, особенно в условиях усиления конкуренции в сфере международной торговли.

На рис. 1 представлены результаты анализа изменений позиций брендов различной продукции и национального происхождения за период 2005-2007 гг.

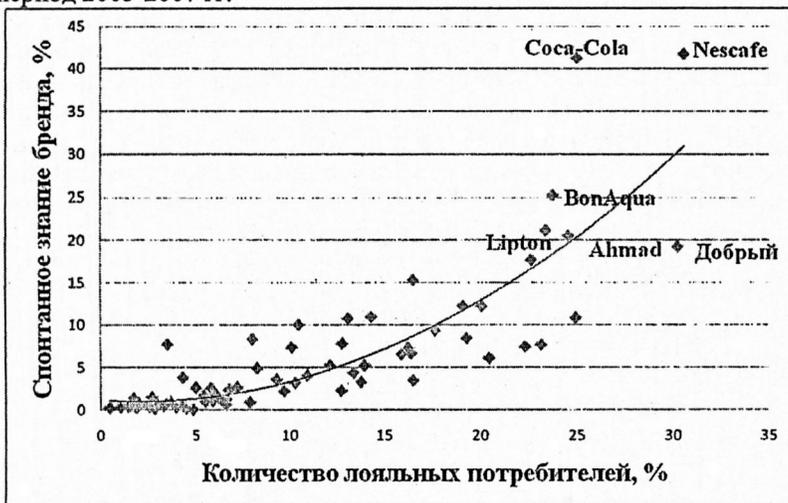


Рис. 2. График зависимости лояльности потребителей от их осведомленности о бренде

Западные корпорации используют накопленный многолетний опыт и отработанные по всему миру технологии создания и развития брендов. Для того чтобы в России развивать по-настоящему сильные национальные марки, способные противопоставить зарубежным аналогам достойное качество и мощную идею, необходимо усилить профессиональную маркетинговую поддержку брендов российских компаний.

Результаты выполненного исследования показывают, что чем выше спонтанное знание бренда, тем больше количество лояльных пользователей (т.е. существует зависимость спонтанного знания от лояльности) (рис. 2). Если потребитель лоялен - он скорее назовет марку товара (даже спонтанно). Для обретения лояльности бренду необходимо попасть в область спонтанного знания.

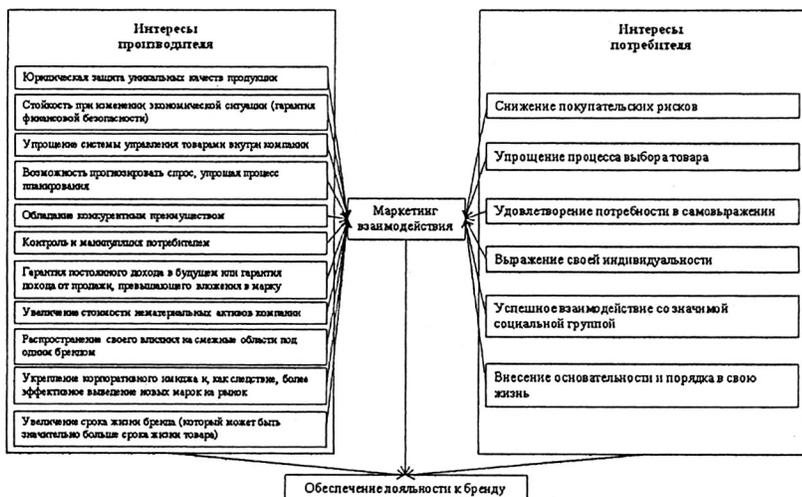


Рис. 3. Маркетинговые условия обеспечения лояльности к бренду

Для того, чтобы обозначить возможные пути регулирования маркетинговой поддержки бренда, автором предложен методический подход для исследования свойств и особенностей бренда, путем анализа интересов и взаимодействия производителя и потребителя (рис. 3). Определение значения бренда для потребителя и производителя на основе анализа литературы позволило сделать вывод о том, что именно на пересечении их интересов и лежит настоящая ценность бренда, без которой бренды не будут существовать.

Интересы производителя сводятся, в основном, к созданию и реализации конкурентного преимущества компании. Анализ существующей литературы в области управления конкурентоспособностью организации показал, что традиционное представление о конкурентоспособности связано, как правило, с товаром и сводится к набору характеристик, которые обеспечивают товару преимущество на рынке и содействуют успешному сбыту в условиях конкуренции.

Конкурентоспособность товара возникает, благодаря лучшему соответствию качественных и стоимостных характеристик, требованиям определенного рынка и потребительским оценкам. Изучение отношения к продукту дает возможность получить прямую оценку его рациональных свойств. Однако, изучив состояние конкуренции в современном обществе, которая приобретает глобальный характер, в то время как ресурсы по производству товаров и услуг (технологии, оборудование, люди, финансы и пр.) становятся общедоступными, хотя и

ограниченными, автор предлагает расширить рассмотрение этого вопроса: из области конкуренции самих товаров - в область отношений создаваемых образов этих товаров, т.е. брендов.

Конкурентоспособность бренда можно определить, как его способность по сравнению с другими брендами сохраняться в сознании потенциального потребителя, положительно оцениваться в сравнении с ними, изменяться во времени и по этапам жизненного цикла бренда. Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, с закономерными и поддающимися измерению интервалами. Периодическое колебание объемов и продолжительности производства и сбыта продукта определяются, прежде всего, экономическим циклом жизни продукта (жизненным циклом).

Как известно, жизненный цикл ассоциируется со всем периодом существования товара: от возникновения решения о создании нового товара до вывода его с рынка. Однако, концепция жизненного цикла товара, обсуждаемая много лет, имеет свободную трактовку объекта (товара), который описывается этой концепцией. Так, под товаром может пониматься класс товаров (например: компьютеры, молоко) или род товаров (например: ноутбуки, ароматизированное молоко), а может и конкретная марка (например: HP Compaq или «Чудо молоко с ванильным вкусом»).

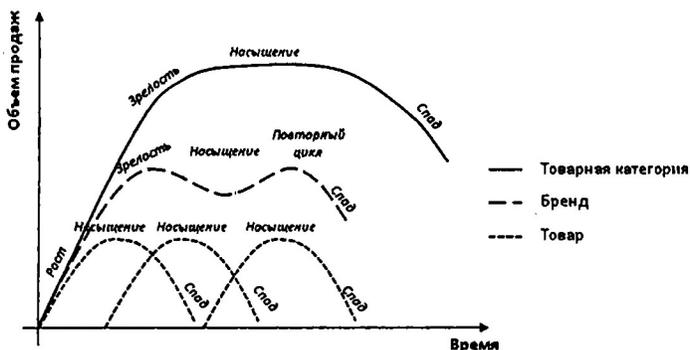


Рис. 4. Разнообразие жизненных циклов

В данной работе предлагается рассматривать разные виды жизненных циклов, т.к. концепция жизненного цикла может быть использована для анализа товарной категории, товара, а также бренда (рис. 4). Товарная категория – более емкое понятие, относится к ряду

представленных товаров на рынке; товар – к конкретному товару конкретного производителя; бренд – к конкретной марке производителя (может включать в себя несколько товаров разных товарных категорий).

Как показало исследование, жизненный цикл товара (ЖЦТ) и бренда (ЖЦБ) на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен с помощью средств маркетинга. Исходя из этого, в качестве одного из основных критериев, предопределяющих дальнейшее развитие марки, необходимо рассматривать показатель жизненного цикла бренда.

На рис. 5 прослеживается нелинейная зависимость между лояльностью и знанием марок. Пока подсказанное знание марки не приблизится к уровню 80%, количество лояльных пользователей остается примерно на одном уровне (до 7%). Увеличиваясь, знание влечет за собой приверженность к бренду, таким образом, лояльные пользователи появляются только на этапе зрелости бренда.

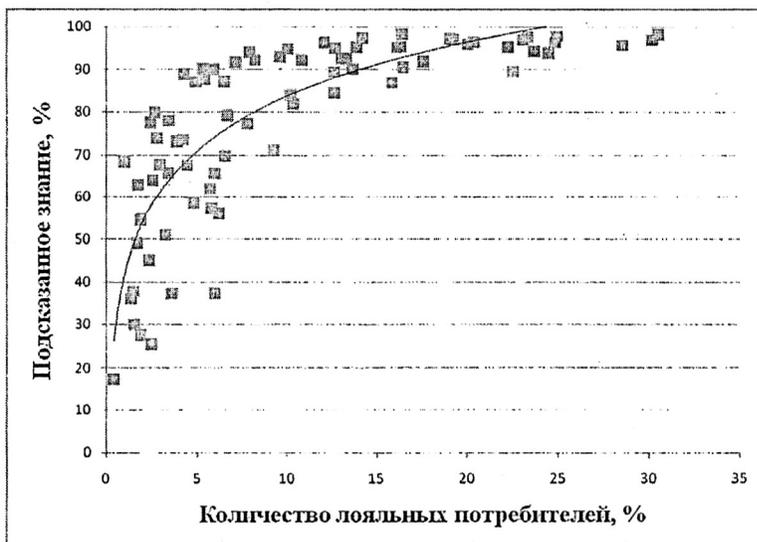


Рис. 5. Зависимость лояльности потребителей от знания марок

Проведенный автором анализ существующих методов диагностики брендов показал, что каждый из них имеет свои сильные и слабые стороны. К слабым сторонам рассмотренных методов можно отнести то, что все они изучают процесс диагностики брендов весьма односторонне. Систематизация методов позволяет обнаружить сле-

дующие проблемы, которые требуют дальнейшей научно-методической проработки: модели не учитывают особенности развития жизненного цикла бренда и товара; в процессе диагностики бренда не учитываются продуктовые различия тех категорий, в которых представлена изучаемая марка; зарубежные модели (которые представляют основной массив современных методов диагностики) изучают факторы, значимые для производителей, но не учитывающие особенности восприятия брендов российскими потребителями.

По мнению автора, существует необходимость формирования нового подхода к регулированию маркетинговой поддержки бренда с целью обеспечения конкурентоспособности компаний-производителей, функционирующих в российских условиях. В ходе работы были проанализированы основные предпосылки для создания такой концепции и возможности ее реализации на примере рынка потребительских товаров.

Во второй главе «Разработка методических основ построения системы регулирования маркетинговой поддержки бренда» предложены принципы и концепция построения системы маркетинговой поддержки бренда на этапах ЖЦБ; проанализированы возможности оценки конкурентоспособности бренда и предложен метод оценки на основе параметрического подхода; проведен анализ и исследованы возможности оценки рисков в маркетинговых системах; предложена модель регулирования эффективности бренда с учетом рисков.

Предлагаемая автором концепция маркетинговой поддержки бренда (рис. 6) позволяет учесть особенности развития бренда и использования различных инструментов маркетинга для повышения эффективности бренда на этапах его жизненного цикла. Основу предлагаемой концепции составили следующие ключевые принципы:

1. взаимовлияние жизненных циклов товара и бренда,
2. учет индивидуальности бренда,
3. обеспечение соответствия бренда предпочтениям целевой аудитории,
4. создание лояльности к товару, путем формирования устойчивой эмоциональной связи с брендом,
5. обеспечение долгосрочного эффекта за счет развития бренда,
6. мониторинг развития бренда

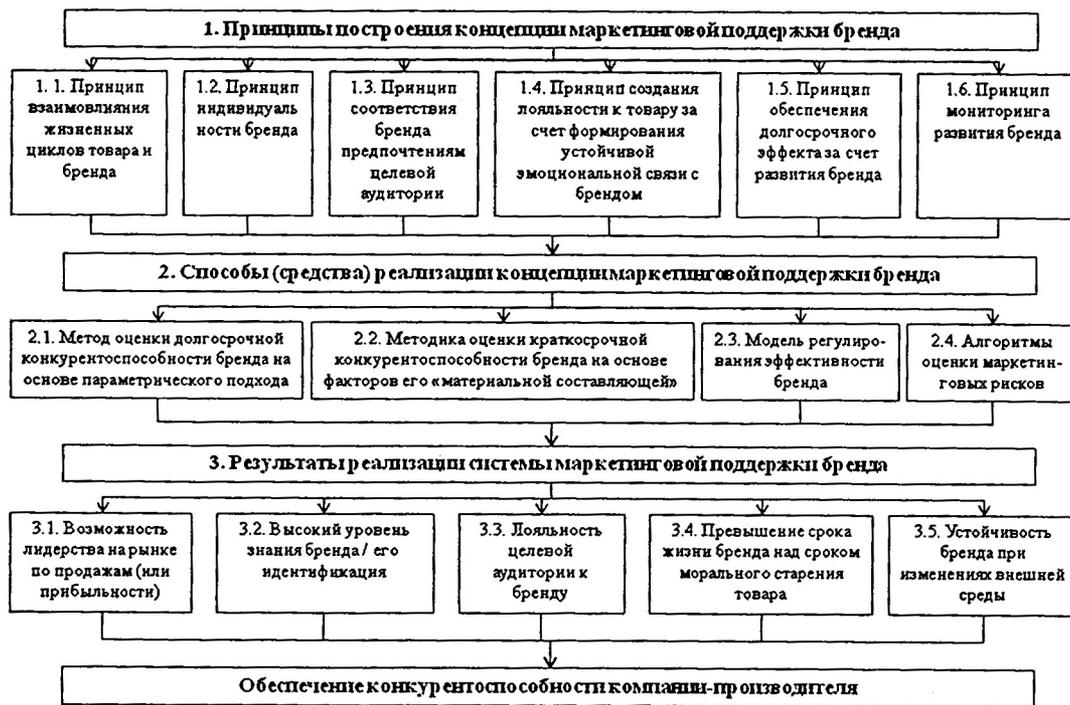


Рис. 6. Принципы построения концепции маркетинговой поддержки бренда

Реализация рассмотренной концепции (рис. 6) требует введения соответствующего подхода к оценке бренда, исходя из того, что бренд выступает «связующим» звеном в системе «Продукт-Производитель-Потребитель» и влияет на ее составляющие (т.е. «бренд и продукт», «бренд и производитель», «бренд и потребитель»).

В предлагаемой автором концепции группировка параметров для оценки бренда опирается на анализ широкого комплекса факторов технического, экономического и социального характера, влияющих на эффективность бренда, а, следовательно, и обеспечивающих конкурентоспособность компании-производителя.

Учитывая особенности жизненных циклов бренда и товара, предлагается сгруппировать конкурентные преимущества бренда, определяющие позицию компании-производителя на рынке, по следующим направлениям:

1. долгосрочная конкурентоспособность бренда на рынке (характеристики конкурентоспособности и их восприятие потребителями на протяжении всего ЖЦ бренда);
2. краткосрочная конкурентоспособность бренда, которая определяется факторами его «материальной составляющей».

Методика оценки долгосрочной конкурентоспособности бренда (первое направление оценки) строится на основе анализа ступеней последовательного взаимодействия потребителя с брендом. Количество брендов уменьшается с переходом на каждую последующую ступень развития бренда:

1. ступень «знания»: «Я знаю этот бренд»;
2. ступень «отличия»: «Он отличается от других предложений на рынке»;
3. ступень «соответствия»: «Его отличие соответствует моим потребностям»;
4. ступень «отношения»: «Я его лояльный потребитель»;
5. ступень «долгосрочного превосходства»: «Бренд имеет долгосрочное превосходство».

Данные для расчетов могут быть получены в ходе маркетингового количественного исследования. Исследование показало, что в качестве показателей могут быть использованы следующие: $R_{зн}$ – показатель знания, $R_{отл}$ – комплексный показатель отличия, $R_{соот}$ – показатель соответствия, $R_{отнош}$ – показатель отношения, $R_{дл}$ – показатель долгосрочного превосходства.

В соответствии с предлагаемой методикой для подсчета индекса долгосрочной конкурентоспособности бренда (I_{LBC} – Index of Long-term Brand Competitiveness) необходимо первоначально опреде-

лить на каком этапе жизненного цикла бренда (ЖЦБ) находится исследуемая марка.

Установлено, что для определения стадии ЖЦБ используют три вида осведомленности покупателей о бренде: 1) «первая названная марка», 2) «знание без подсказки», 3) «знание с подсказкой». Опыт показывает, что в отличие от предложений ряда авторов, с помощью данных осведомленности о бренде крайне сложно предвидеть этап «спада» продаж, т.к. потребители прекрасно могут помнить бренды, находящиеся в процессе угасания (ухода с рынка). На основании проведенного анализа, было выдвинуто предположение, что для корректной оценки жизненных циклов брендов необходимо изучать не только показатель «осведомленности», но и показатель «долгосрочной конкурентоспособности» с учетом этапов жизненного цикла бренда: внедрение (1), рост (2), зрелость (3), стадия насыщения (появление супер-брендов) (4).

Предлагаемые нормативные значения осведомленности для определения стадии ЖЦБ, полученные на основе обобщения опыта ряда маркетинговых исследований и экспертных данных, представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Нормативные значения осведомленности (для расчета этапа ЖЦБ)

Показатели осведомленности	Этапы ЖЦБ			
	1 Внедрение	2 Рост	3 Зрелость	4 Супер-бренды
Первая названная марка	0-2%	2-4%	4-10%	> 10%
Знание без подсказки	0-10%	10-15%	15-30%	> 30%
Знание с подсказкой	0-30%	30-60%	60-80%	> 80%

Расчет индекса долгосрочной конкурентоспособности бренда (I_{LBC}) производится с учетом удельного веса отдельных характеристик. На основе экспертной оценки автором были выявлены коэффициенты значимости для каждого из показателей в зависимости от этапа жизненного цикла бренда (табл. 2). Окончательно расчет предлагается проводить с учетом коэффициентов значимости показателей для конкретного этапа жизненного цикла исследуемого бренда, максимально возможного значения показателя и значения показателя исследуемого бренда.

Таблица 2.

Коэффициенты значимости показателей взаимодействия с брендом (в зависимости от этапа ЖЦБ)

Показатели взаимодействия с брендом	Этапы ЖЦБ			
	1 этап Внедрение	2 этап Рост	3 этап Зрелость	4 этап Супер-бренды
Знание ($P_{зн}$)	0,1	0,1	0,15	0,2
Отличие ($P_{отл}$)	0,4	0,35	0,25	0,2
Соответствие ($P_{соот}$)	0,3	0,35	0,25	0,2
Отношение ($P_{отн}$)	0,1	0,1	0,2	0,2
Долгосрочное пре-восходство ($P_{дл}$)	0,1	0,1	0,15	0,2
$\Sigma =$	1	1	1	1

Полученные данные в результате анализа индексов долгосрочной конкурентоспособности 1000-и брендов (рис. 7) подтверждают сделанные предположения и позволяют сформулировать следующие выводы:

1. количество брендов снижается с ростом их силы (многие бренды прекращают свое существование, не пройдя всех этапов жизненного цикла, у них не хватает «сил» для роста и развития).
2. на первых двух этапах жизненного цикла не может быть сильных брендов (чтобы занять уверенные конкурентные позиции должно пройти время, развитие должно происходить равномерно).
3. до последнего этапа жизненного цикла не доходят бренды с низким индексом конкурентоспособности (бренды, не имеющие силы и конкурентоспособного потенциала, не могут развиваться и двигаться вперед).
4. индивидуальность категории во многом определяет характер роста и развития брендов внутри нее. Технические бренды вырываются вперед по развитию, несмотря на то, что в начале жизненного цикла они отстают от других категорий (услуги по показателям конкурентоспособности отстают от категорий на рынке потребительских товаров).

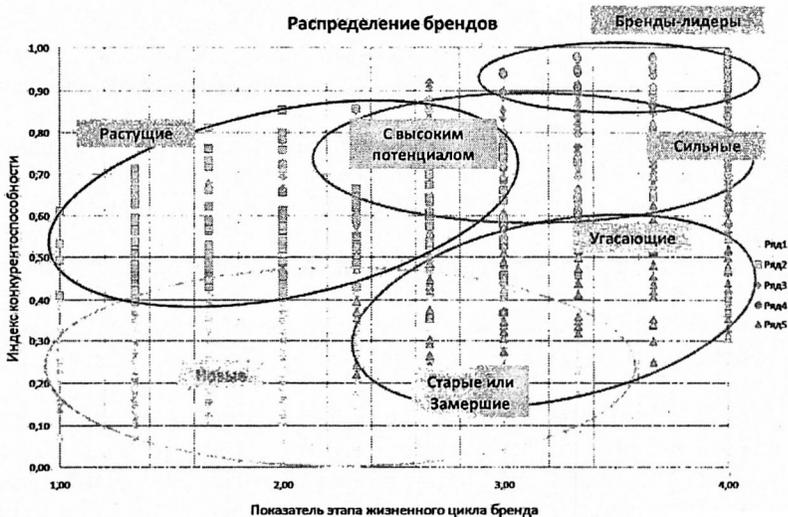


Рис. 7. Распределение брендов по показателю индекса долгосрочной конкурентоспособности (в зависимости от этапа жизненного цикла бренда)

Методика оценки краткосрочной конкурентоспособности бренда (второе направление оценки) опирается на учет факторов «материальной составляющей» бренда: объективных (характеристик непосредственно значимых для производителя и косвенно значимых для потребителя) и субъективных (характеристик напрямую значимых для потребителя и неочевидных для производителя).

Предлагаемая методика оценки строится на основе анализа комплекса маркетинга и его взаимосвязи с производителем и потребителем, а, следовательно, и брендом. Автором предлагается использовать следующие элементы взаимодействия между производителем и потребителем, поддающиеся изменениям (управлению) со стороны производителя и оценке – со стороны потребителя:

Производитель – 6P

- продукт (*product*)
- цена (*price*)
- место (*place*)
- продвижение (*promotion*)
- персонал (*personnel*)
- покупка (*purchase*)

Потребитель – 6C

- потребности (*consumer needs*)
- затраты (*costs*)
- удобство (*convenience*)
- коммуникация (*communication*)
- сервис (*client service*)
- потребление (*consumption*)

Элементы комплекса маркетинга воздействуют друг на друга и влияют на восприятие бренда. Анализ объективных факторов краткосрочной конкурентоспособности бренда строится на основе изучения мнений потребителей относительно его продуктовой составляющей, т.е. элементов комплекса маркетинга, важных для производителя. Для этого проводится количественное исследование, в процессе которого выясняются позиции того или иного бренда и его конкурентов по каждому из элементов комплекса маркетинга.

С целью упрощения процесса интерпретации результатов исследования, анализ объективных факторов рекомендуется проводить, используя карты восприятия, где изучаемые элементы располагаются по парам: Продукт – Цена; Место – Покупка; Продвижение – Персонал.

Как показали проведенные автором исследования, для потребителя важно, чтобы товар соответствовал тем критериям, которые он приписал данной товарной категории. Поэтому в составе показателей краткосрочной конкурентоспособности бренда кроме объективных составляющих предлагается введение субъективных, оценка и анализ которых строится на базе «потребительской» составляющей части подхода «БР-БС».

Однако сложность изучения подобных субъективных факторов состоит в том, что в большинстве случаев потребитель не может четко сформулировать те критерии, которыми он руководствуется при выборе продукта/бренда. Для преодоления данной сложности используется «установочное» качественное исследование (25-30 глубинных интервью на тему изучаемой категории и смежных с ней, с последующим контент-анализом ответов респондентов). Интерпретация полученных в результате «установочного» исследования данных позволяет сгруппировать субъективные факторы по элементам «БС». Методика проведения количественного исследования идентична методике оценки объективных факторов по элементам «БР».

Диагностика бренда, ориентированная на многоаспектный анализ факторов конкурентоспособности «бренд-товар», является предпосылкой успешного регулирования. В общем виде практическую реализацию модели регулирования маркетинговой поддержки бренда предлагается осуществлять по алгоритму, отображенному на схеме (рис. 8).

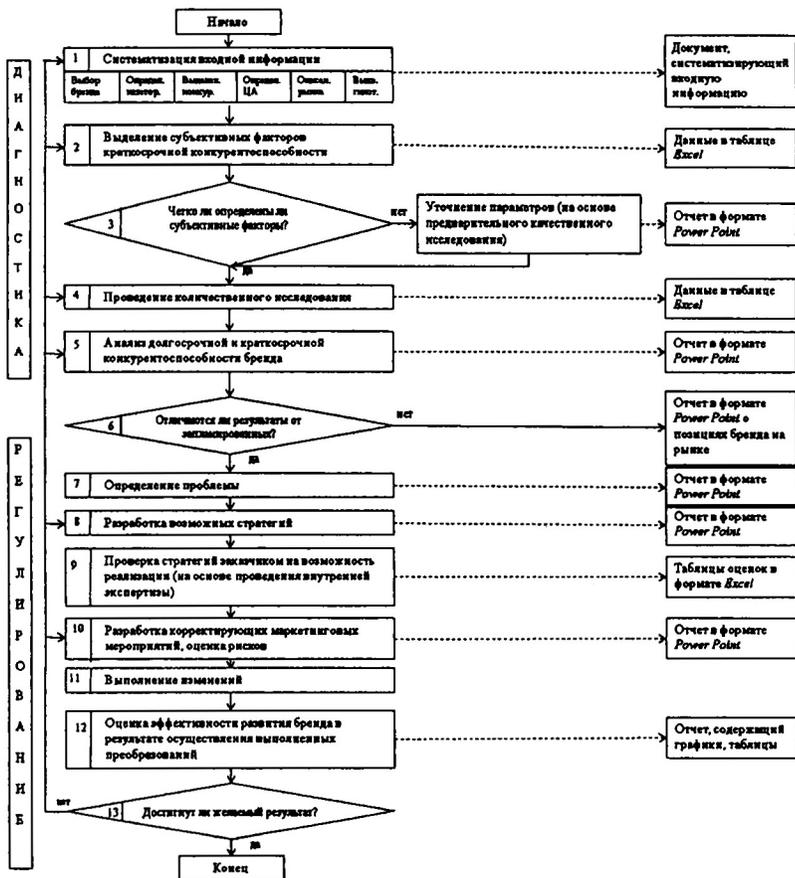


Рис. 8. Алгоритм реализации модели регулирования маркетинговой поддержки бренда

Как показало исследование, в процессе маркетинговой поддержки бренда могут возникать несколько видов маркетинговых рисков:

1. *пересекающиеся маркетинговые риски* (несоответствие товара или услуги по качеству, дизайну, недостаточная инновационность технологий и т.д. (частично производственные риски); ценовое несоответствие (частично финансовые риски); недоставка товара от производителя к потребителю, несоответствие ассортимента (частично сбытовой риск); некомпетентность / непрофессионализм кадров (частично кадровые риски) и др.);

2. *непересекающиеся маркетинговые риски* (недостаточность информации / неадекватная информация о потребителях; неэффективность рекламных вложений; неадекватное позиционирование бренда и др.).

Среди задач по управлению рисками в данной работе подробнее рассмотрены такие как: «оценка» и «снижение». Риски по развитию бренда предлагается оценивать с помощью матричного подхода (рис. 9), при изучении проблем появления рисков, обнаруженных в процессе диагностики бренда. На основе экспертных оценок строится матрица рисков (по горизонтали отложена степень влияния выявленных проблем на бренд, по вертикали – вероятность их возникновения).

Временной горизонт возникновения рисков	В реальном времени	Средний	Средний	Сильный	Серьезный	Серьезный
	Краткосрочный	Приемлемый	Средний	Средний	Сильный	Серьезный
	Среднесрочный	Низкий	Приемлемый	Средний	Средний	Сильный
	Долгосрочный	Низкий	Низкий	Приемлемый	Средний	Средний
	В обозримом будущем	Низкий	Низкий	Низкий	Приемлемый	Средний
		Миним.	Незначит.	Умеренн.	Значит.	Критич.
	Степень влияния на бренд					

Рис. 9. Матрица оценки рисков

Сектора «слева-направо» и «снизу-вверх», отсекаемые горизонтальными линиями, соответствуют степени нарастания и критичности риска. Такая матрица (5x5) для оценки рисков соответствует рекомендациям стандарта ISO.

Вторая задача («снижение рисков») реализуется путем выявления оптимальных стратегий развития бренда и проведения их экспертной оценки по существующим методикам.

Применение рассмотренной выше модели и методик позволяет компании-производителю провести диагностику брендов с целью минимизации маркетинговых рисков и усиления конкурентных позиций на рынке потребительских товаров.

В третьей главе «Организация взаимодействия участников процесса регулирования маркетинговой поддержки бренда» рассмотрены организационные особенности взаимодействия сторон

маркетингового проекта, возможности организации информационного обеспечения для поддержки бренда, проанализированы особенности реализации разработанной системы регулирования маркетинговой поддержки бренда и дана оценка эффективности ее применения.

Основными требованиями к проекту по реализации разработанной системы регулирования маркетинговой поддержки бренда (рис. 8) являются соответствие целям и согласованность действий компании-производителя (Заказчика) и консультационного агентства по брендингу (Исполнителя). На отдельных этапах возможно привлечение исследовательской компании в качестве третьего лица.

На подготовительном этапе (блоки 1, 2) работа выполняется исполнителем, по материалам, предоставленным заказчиком проекта. На третьем и четвертом этапах методики (блоки 3, 4) исполнителем проводятся количественные и качественные исследования самостоятельно или с привлечением исследовательской компании в качестве третьих лиц данного проекта.

В процессе диагностики (блоки 5, 6) предлагается использовать разработанное программное обеспечение, позволяющее производить расчеты и строить карты восприятия факторов конкурентоспособности.

Аналитические работы, разработка и выбор оптимальных стратегий дальнейшего развития бренда (блоки 7, 8, 9) проводятся исполнителем, а в качестве экспертов выступают ключевые представители различных департаментов компании заказчика. Разработка корректирующих маркетинговых мероприятий и выполнение изменений (блоки 10, 11) осуществляются заказчиком совместно с исполнителем.

Оценка эффективности реализации системы (блок 12) проводится посредством мониторинга основных характеристик состояния бренда.

Реализация разработанной системы регулирования маркетинговой поддержки бренда была осуществлена на базе проекта по разработке обоснованной долгосрочной стратегии развития бренда «Вкуснотеево» для компании «Молвест». В процессе апробации системы, на основе проведенных маркетинговых исследований (качественного и количественного) и последующего анализа конкурентоспособности бренда «Вкуснотеево» (блоки 1-7) было выявлено следующее:

- бренд «Вкуснотеево» находится на втором этапе своего жизненного цикла (рост); его позицию по подсчетам индекса долгосрочной конкурентоспособности можно охарактеризовать как «растущий бренд с высоким потенциалом»; его развитие идет в требуемом на-

правлении, несмотря на то, что он отстает по показателям осведомленности (т.к. подобный недостаток является, скорее, одной из особенностей второго этапа ЖЦБ);

- анализ объективных характеристик краткосрочной конкурентоспособности бренда позволил более точно определить проблемные области. «Вкуснотеево» воспринимается лучше, чем товары ближайших конкурентов с точки зрения продуктовых и ценовых характеристик, однако проблемы бренда связаны с показателями «место» и «продвижение»;

- анализ субъективных характеристик показал, что для категории молочных продуктов характерно отсутствие дифференцирующих рациональных преимуществ (т.к. потребители считают, что вкус, свежесть, натуральность – основные рациональные характеристики молочной продукции – должны быть присущи всем высококачественным маркам на рынке); кроме того, вкус молочных продуктов воспринимается очень субъективно, т.е. основное отличие конкурентных товаров должно строиться на эмоциональных характеристиках и образе бренда;

- в процессе проведения исследований было выявлено, что угрозой для бренда являются интересы локального производителя, которые могут тормозить развитие системы управления и принятых решений в компании, мешая национальному росту бренда.

В результате проведенной диагностики (блоки 8-11) были определены две дальнейшие стратегии в работе с брендом:

- разработка продуманной стратегии продвижения, основанной на четком позиционировании бренда (стратегия стимулирования предпочтения, вместо стратегии «простой осведомленности»);
- проработка и реализация плана региональной экспансии при одновременном улучшении системы логистики и дистрибуции (стратегия расширения каналов сбыта).

Заказчиком были предприняты необходимые корректирующие маркетинговые мероприятия, в частности, была разработана новая платформа позиционирования бренда «Вкуснотеево», на основе которой было снято два рекламных ролика, транслировавшихся в эфире. Рекламная поддержка сопровождалась стимулированием процесса построения дистрибуции.

Результаты оценки эффективности осуществленных стратегических изменений (блок 12) представлены в таблице 3.

Положительные изменения коснулись следующих показателей: «осведомленность» о бренде выросла в среднем на 20%; количество потребителей, попробовавших марку хотя бы один раз увеличи-

лось на 60%; общий объем продаж бренда вырос на 17%. Полученные результаты реализации марки в условиях экономического кризиса 2009 года подтверждают «устойчивость бренда при изменениях внешней среды».

Таблица 3.

Результаты осуществления стратегических изменений в процессе регулирования маркетинговой поддержки бренда

Показатели	Начало проекта по разработке обособленной долгосрочной стратегии развития бренда «Вкусное»	3 кв.	4 кв.	Начало процесса реализации разработанных стратегий	1 кв.	2 кв.	3 кв.
		2008	2008		2009	2009	2009
Спонтанное знание бренда, %		4,2	4,1		4,7	5,1	5,6
Знание без подсказки, %		13	13,2		14,8	16,2	16,7
Подсказанное знание, %		47	47,3		48,2	49,7	52,1
Знание ключевой имиджевой составляющей бренда, %		4	4,3		4,4	8,4	9,3
Доля рынка в категории, %		3,2	3,1		4,5	4,3	4,7
Доля рынка в сегменте, %		5,4	5,6		6,1	6	6,5
Количество потребителей, потреблявших бренд за последний месяц, %		7	7,9		10,5	11,7	11,3
Количество потребителей, потреблявших бренд регулярно/часто, %		4,1	3,7		4,6	4,5	4,9
Количество потребителей, потреблявших бренд, но отказавшихся от потребления, %		0,4	0,3		0,3	0,4	0,3

Общие выводы и результаты диссертационного исследования

Проведенное автором диссертационное исследование позволяет обобщить результаты и сформулировать следующие выводы:

1. Анализ развития маркетинговых составляющих потребительского рынка и тенденций их изменения в России и за рубежом показал рост значимости работ, связанных с созданием и продвижением брендов в условиях обострения конкуренции на рынках потребительских товаров; установлено, что ЖЦ бренда отличается от ЖЦ товара по составу и длительности этапов.

2. Для регулирования эффективности бренда предложена концепция на основе маркетинговой поддержки, учитывающая разнохарактерность факторов, действующих на разных этапах ЖЦ бренда, и определяющая состав принципов и возможных инструментов обеспечения рыночного успеха в условиях экономической нестабильности.

3. На основе систематизации основных факторов, влияющих на обеспечение конкурентоспособности компании на рынке потребительских товаров, предложено рассматривать понятие конкурентоспособности применительно к бренду, с учетом факторов времени по двум направлениям: долгосрочная конкурентоспособность бренда и краткосрочная конкурентоспособность бренда, определяемая на основе анализа объективных и субъективных «материальных составляющих» бренда; это позволяет всесторонне диагностировать и учитывать источники конкурентоспособности не только самого товара, но и его производителя.

4. Для анализа долгосрочной конкурентоспособности бренда предложен параметрический подход, основанный на учете особенностей развития взаимодействия потребителя с брендом на этапах ЖЦ товара и ЖЦ собственно бренда.

5. На основе анализа 1000 брендов, в рамках параметрического подхода, в координатах зависимости индекса конкурентоспособности от показателя этапа ЖЦ бренда (с разделением поля на 5 областей: новые, растущие, сильные, супер-бренды, угасающие) выявлено, что попарное пересечение четырех областей дает новые «классы» (категории) брендов (в т.ч. «с высоким потенциалом» и «замершие»), что дает возможность более обоснованно диагностировать позицию бренда в рамках его жизненного цикла и корректнее определять стратегию маркетингового развития, с целью повышения конкурентных преимуществ продукции и фирмы-производителя.

6. При оценке краткосрочной конкурентоспособности бренда предложено усовершенствовать традиционный подход к маркетинг-

миксу, состоящему из четырех основных элементов, расширив его до соотношения «БР-бС», и рассматривать их в комплексе, с учетом влияния этих взаимосвязей на развитие бренда, что позволит учитывать взаимодействие обоих участников процесса обмена товарами (производителя и потребителя) и их влияние на результативность сделки.

7. На основе анализа рисков, возникающих на различных этапах ЖЦ товара и бренда, предложена схема подготовки информации и последовательности действий для принятия решений при работе с брендами в предпринимательской среде. Поскольку определение рисков, связанных с развитием бренда, является прерогативой маркетингового отдела, показано (с учетом особенностей его работы), что можно выделить «пересекающиеся» и «непересекающиеся» маркетинговые риски, что позволяет проводить обоснованное распределение ответственности за принятие и реализацию маркетинговых решений между всеми подразделениями компании. Предложено пересекающиеся маркетинговые риски исследовать и анализировать с помощью подхода «БР-бС», что, в конечном счете, обеспечивает повышение конкурентоспособности организации в целом (т.е. общими усилиями отделов компании).

8. Разработаны модель и алгоритм регулирования эффективности бренда в процессе его ЖЦ, важнейшими составляющими которого являются фокусировка, проведение маркетингового исследования, диагностика, оценка рисков, выбор стратегии и оценка эффективности осуществления стратегии. В модели учтены предложенные автором виды взаимодействия в системе «бренд-товар», что дает возможность всесторонне (с учетом товарных характеристик и особенностей развития бренда по этапам его жизненного цикла) диагностировать проблемы и регулировать стратегию управления брендом для обеспечения конкурентных позиций компании-производителя.

9. Для регулирования маркетинговой поддержки бренда предложено программное обеспечение, дающее возможность реализовать разработанные алгоритмы и оценить эффективность политики продвижения товаров.

Апробация разработанных моделей, методики и алгоритмов на примере товаров потребительского назначения с использованием современных информационных технологий, в условиях реально действующей системы маркетингового обслуживания клиентов показала их эффективность и соответствие реальных результатов прогнозируемым

По теме диссертации опубликованы следующие печатные работы:

1. Барина И.В., Моисеева Н.К. Система регулирования маркетинговой поддержки бренда (на примере рынка потребительских товаров) // Маркетинг, №1 – М.: 2010, с. 31-38 (часть 1); с. 39-44 (часть 2).

2. Барина И.В. Комплекс маркетинга б«Р» - б«С» как инструмент формирования конкурентных преимуществ бренда компании-производителя // Вопросы экономических наук №1 (40) – М.: 2010, с. 29-35.

3. Барина И.В. Принятие решений в задачах управления рисками // Информационные технологии и системы. Межвузовский сборник научных трудов – М.: 2009, с. 49-57.

4. Барина И.В. Дадани Н.Л. Модель управления брендами BrandAsset Valuator (Young & Rubicam) // Бренд-менеджмент – М.: 2007, с. 14-23.

5. Барина И.В. Возможности оценки конкурентоспособности бренда на основе параметрического подхода // Труды Института Сервиса – М.: 2009, 3 стр.

6. Барина И.В. Возможности регулирования отношения к бренду на рынке потребительских товаров // Всероссийская межвузовская научно-практическая конференция «Микроэлектроника и информатика». Тезисы докладов – М., МИЭТ: 2007, с. 389.

7. Барина И.В. Модель управления брендами // Всероссийская межвузовская научно-практическая конференция «Микроэлектроника и информатика». Тезисы докладов. – М., МИЭТ: 2004, с. 365.

10.2