«химия» бренда

валентность бренда как показатель эффективности маркетинг-менеджмента

Проектирование новых продуктовых предложений, систем распределения, управления ценой и маркетинговыми коммуникациями становится приоритетной задачей не только маркетинга, но и топ-менеджмента организации. От эффективности управленческих решений в этих направлениях зависит не только финансовый результат и доля рынка, но и способность организации функционировать, конкурировать и развиваться. Степень важности маркетинговой составляющей в менеджменте конкретной организации можно выразить соотношением рыночной стоимости бренда к общей стоимости предприятия.

Одна из главнейших задач маркетинг-менеджмента – это создание и эффективное управление портфелем брендов предприятия. Одним из наиболее полноценных и объективных показателей эффективности общего управления предприятием является показатель динамики роста рыночной стоимости предприятия. Аналогичным по качеству показателем, отражающим эффективность маркетинг-менеджмента, может стать сила бренда. Оценив динамику силы бренда либо произведя сравнительный анализ с конкурирующими брендами, можно сделать заключение о качестве маркетинг-менеджмента и дать оценку маркетинговому управлению.

Современная методика оценки брендов представлена в основном алгоритмами, направленными на выявление рыночной стоимости этого нематериального актива, что в контексте оценки эффективности маркетингового управления представляется нецелесообразным по ряду причин.

Во-первых, хотя стоимость, в конечном счете, и базируется на силе бренда, на практике можно

Леднев С.А.
аспирант кафедры экономики и менеджмента, Московский городской педагогический университет
Sergio014@yandex.ru

высокий уровень воспринимаемого качества дает производителю возможность завышать цены

наблюдать существенные колебания в краткосрочном периоде стоимости определенного бренда в зависимости от текущей конъюнктуры на рынке покупателей бренда.

Во-вторых, многие методы (Interbrand, методы, основанные на сопоставлении с продуктом no-name, метод дисконтирования денежных потоков, V-RATIO и проч.) достаточно сложны и дорогостоящи для их использования в целях определения эффективности управления, так как они ориентированы на получение финансовых значений.

В-третьих, для полной и объективной информации желательно произвести сопоставление в динамике с конкурирующими брендами.

Таким образом, возникает необходимость в новом количественном показателе, отражающим силу бренда.

Основной показатель силы бренда представлен Д. Аакером в концепции «десяти факторов капитала бренда» [1]. Этот показатель – воспринимаемое качество бренда, который способен обобщить в себе все факторы, относящиеся к личному восприятию бренда, а именно на это направлены основные усилия маркетингового управления. Как правило, именно высокий уровень воспринимаемого качества дает производителю возможность завышать цены, повышая маржинальность по отношению к аналогичным товарам с более низким воспринимаемым качеством, причем возможна ситуация, когда реальное качество идентично качеству аналогов. Д. Аакер выделяет четыре уровня качества, которые в той или иной степени воздействуют на оценку бренда потребителем: *функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное.*

Принципиально похожа с теорией воспринимаемого качества Д. Аакера концепция «Мыслительных полей бренда» шведского брендолога-консультанта Томаса Геда. Основываясь на многолетних наблюдениях и исследованиях, Томас Гед предложил выделить 4 измерения: *функциональное, метальное, социальное и этическое измерение,* на основании которых было предложено 4-хмерное пространство восприятия бренда.

«химия» брендов

Таким образом, сопоставляя концепцию воспринимаемого качества бренда Д. Аакера и «Мыслительных полей бренда» Т. Геда, установим понятие *«валентность бренда»* как показателя, отражающего нефинансовую оценку бренда на основании качественно-количественных исследований потребителей с учетом функционального, социально-коммуникативного, личностно-ментального, общественно-этического направлений. Следует различать валентность по направлениям и совокупную валентность с учетом весов значимости направлений.

Алгоритм оценки маркетингового управления на основании валентности представляет собой последовательность из трех этапов.

На 1-м этапе осуществляется составление проекта всего исследования, реализуемого пошагово.

Первый шаг подразумевает определение перечня исследуемых брендов с удовлетворением следующих условий: бренды должны быть нацелены на одну целевую аудиторию, иметь схожее ценовое позиционирование и принадлежать к единой продуктовой категории. Одновременное исследование группы брендов позволит, с одной стороны, получить от респондентов более адекватные оценки, поскольку баллы будут выставляться в сравнительном сопоставлении, а с другой – результаты исследований позволят произвести сравнительный анализ с конкурентами. Эти факторы придают исследованию дополнительную ценность.

Второй шаг связан с определением направлений оценки, комбинация которых формируется исходя из принципа их актуализации в массовом сознании целевой аудитории, что определяется, исходя и качественных исследований, принципа целесообразности и последовательности реализации удовлетворения потребностей в соответствии с теорией А. Маслоу.

Третий шаг – это выявление перечня атрибутов по каждому из направлений оценки, которые определяются на основании данных предварительного качественного исследования.

2-й этап посвящен анкетированию.

валентность бренда – показатель, отражающий нефинансовую оценку бренда на основании качественно-количественных исследований потребителей с учетом функционального, социально-коммуникативного, личностно-ментального, общественно-этического направлений

В качестве альтернативы традиционным балльным схемам, имеющим ряд недостатков, предлагается 9-тибалльная система оценок, цель которой заключается в упрощении процесса нахождения адекватной оценки респондентом, посредством реализации двухступенчатой схемы. Первая ступень – оценка в рамках 3-х альтернатив («положительно», «нейтрально», «отрицательно»), в случае, если респондент имеет желание уточнить оценку – реализуется вторая ступень как выбор из 3-х подальтернатив выбранной альтернативы.

На 3-ем этапе полученные в результате анкетирования данные подвергаются математическому и статистическому анализу, его алгоритм определяется исходя из количества критериев по каждому из направлений, по которым производилось анкетирование.

В случае, если число критериев превышает 10, к результатам применяется частотный анализ, в результате которого, посредством приведения распределения частот появления определенных оценок к гауссовому и расчета стандартного квадратического отклонения, выявляются наиболее существенные критерии, определяющие значение валентности по направлению. Как правило, частотный анализ применяется к функциональному направлению.

Значение валентности по направлению определяется как сумма средневзвешенных оценок, где весами выступают оценки значимости атрибута по направлению. Совокупная валентность рассчитывается как сумма с учетом весов измерений, где в качестве весов выступает показатель, определяющий выраженность представлений о бренде в определенном измерении, определение которого основано на подсчете количества незаполненных ячеек в анкетах.

Оценка маркетингового управления на основании валентности может быть представлена в трех вариантах. Первый вариант – это сравнительный анализ значения валентности с конкурирующими брендами. Второй – оценка динамики показателя валентности по исследуемому бренду за определенные периоды

метод оценки маркетингового управления на основании валентности бренда позволяет не только предоставить объективные результаты, но и стать эффективным инструментом в достижении высокого качества маркетинг-менеджмента

времени. Третий, комбинированный вариант – отслеживание и сравнительной анализ динамики нескольких конкурирующих брендов представляется самым полным.

Сфера применения представленного метода выходит за пределы одной лишь оценки маркетингового управления. На основании данных по валентности исследуемых брендов можно построить графическое представление текущего позиционирования брендов единого сегмента рынка. Такое представление является эффективным с точки зрения бренд-менеджмента.

Алгоритм определения совокупной валентности может выступать в качестве самостоятельного модуля в алгоритме финансовой оценки бренда, выступая, например, как аналог бренд-мультипликатора Interbrand. В качестве альтернативы существующим методам финансовой оценки – значение совокупной валентности по ряду брендов может выступать базой для определения стоимости: зная стоимость одного из брендов выборки, посредством построения математических отношений можно определить стоимость всех брендов, поскольку валентность бренда является прямым отражением силы бренда, которая, в свою очередь, является причиной возникновения стоимости.

Предложенный метод оценки маркетингового управления на основании валентности бренда позволяет не только предоставить объективные результаты, но и стать эффективным инструментом в достижении высокого качества маркетинг-менеджмента, что в условиях всеобщего экономического кризиса позволит организации сохранять рентабельность и развиваться.

Ключевые слова:
валентность бренда, маркетинг-менеджмент, эффективность управления

Литература

1. Д. Аакер. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с. 2. Т. Гэд. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с.

КЭ