

Кашапова Альбина Раилевна

dom-hors@mail.ru

## ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БРЕНДИНГА

### *Аннотация:*

*В данной статье автор рассматривает этапы проведения анализа результативности брендинга и более подробно останавливается на первом этапе, связанном с определением задачи анализа и перспективы использования его результатов. От того, насколько грамотно проведен подготовительный этап, зависит дальнейший успех действий по проведению анализа. Поэтому автор считает, что ему необходимо уделить особое внимание.*

### *Ключевые слова:*

*бренд, брендинг, бренд-менеджмент, результативность брендинга, показатели результативности брендинга.*

Kashapova Albina Railevna

dom-hors@mail.ru

## STAGES OF BRANDING EFFECTIVENESS EXAMINATION

### *Summary:*

*The article considers stages of branding effectiveness examination and elaborates on the first one, which determines the examination's objectives and prospects of its results application. Proper implementation of the first stage determines success of the further examination activities; therefore, the author believes it should be thoroughly researched.*

### *Keywords:*

*brand, branding, brand management, branding effectiveness, branding effectiveness indicators.*

Интерес к проблемам брендинга за последние годы среди практиков и теоретиков существенно возрос. В современных динамично меняющихся рыночных условиях товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты организации. Брендинг обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков, способствует выстраиванию с ними долгосрочных отношений, что дает основу для долгосрочного роста и стабильности, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли. Поэтому чем грамотней брендинг в организации, тем успешнее становится организация в целом. Здесь уместно вспомнить распространенную фразу среди менеджеров: "what is not measured is not managed" («что не измерено, тем нельзя управлять»). В связи с этим вопросы анализа успешности брендинга, его результативности, приобретают особую важность для организации.

По результатам исследования американской консалтинговой компании Prothet только треть опрошенных компаний измеряла эффективность и результативность брендинга [1, с. 240]. Можно предположить, что в России число компаний, которые не анализируют результативность брендинга, намного больше в связи с более поздним развитием концепции брендинга. Нам представляется, что данная проблема связана с причиной неопределенности самой процедуры анализа результативности. Зачастую менеджеры не знают, с чего начать анализ и как эту процедуру провести правильно. С одной стороны, существует множество различных методов анализа результативности брендинга, с другой стороны, большая часть из них находится в закрытом доступе, либо настолько сложна, что лишает менеджеров стимула к их применению. Многие методики описаны поверхностно, с малой детализацией: не дают пошаговых инструкций к применению метода. Также не понятно, какой из методов анализа результативности нужно применить в определенном случае, отсутствует какая-либо упорядоченная классификация существующих методов.

Первоначальным решением неопределенности процедуры анализа результативности брендинга может послужить выделение этапов проведения анализа. Можно выделить следующие этапы:

1. *Подготовительный этап. Постановка задачи маркетингового анализа результативности брендинга.*

Определение целей анализа результативности брендинга; определение предмета анализа и объекта анализа (вид объекта брендинга).

2. *Основной этап. Выбор ключевых показателей результативности.*

Спецификация целей брендинга. Выбор ключевых показателей результативности (на основе подготовительного этапа и целей брендинга). Определение возможности измерения пока-

зателей, определение их количественного / качественного выражения, установление взаимосвязи между показателями, определение методов измерения показателей, методов получения информации для измерения показателей. Определение сложности доступа к требуемой информации (возможность проведения анализа своими силами / необходимость привлечения внешнего консультанта).

3. *Сбор, систематизация и первичная обработка информации.*

4. *Оценка и анализ фактических результатов по показателям.*

Сравнение значений фактических ключевых показателей с запланированными, с требуемыми (минимально необходимыми), с показателями конкурентов, со значениями показателей прошлых периодов).

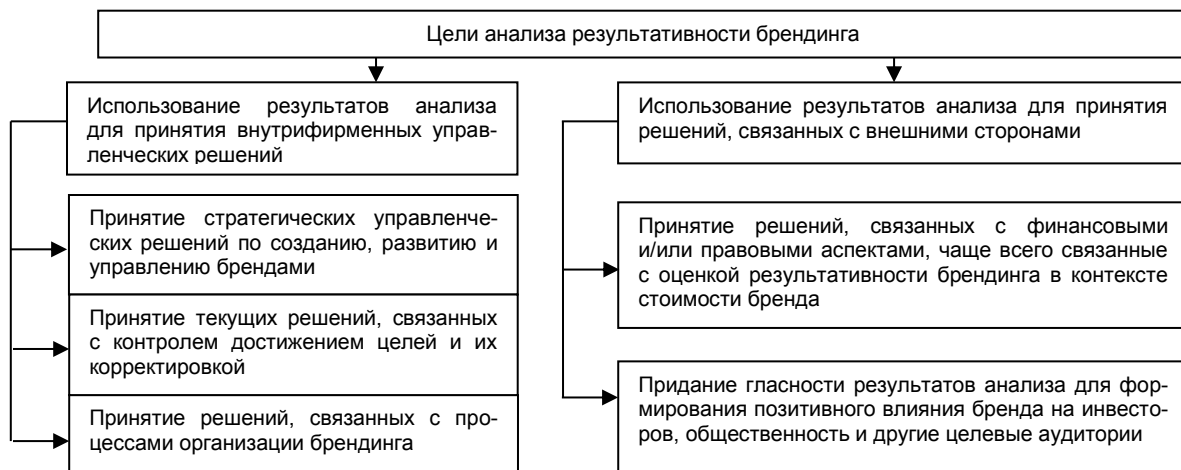
5. *Анализ и интерпретация информации. Представление результатов анализа.*

6. *Формулирование выводов и рекомендаций.*

Принятие управленческих решений на основе результатов анализа. Корректировка целей брендинга, значений показателей, набора показателей. Анализ исходных характеристик для постановки стратегических и тактических целей.

Более подробно нам представляется необходимо остановиться на начальном этапе анализа результативности брендинга, а именно на том, когда очерчиваются задачи анализа и перспективы использования его результатов.

Укрупнено можно выделить две группы целей анализа результативности брендинга (см.: рисунок 1): использование результатов анализа для принятия внутрифирменных управленческих решений, использование результатов анализа для принятия решений, связанных с внешними сторонами (как результат анализа – оценка стоимости бренда).



**Рисунок 1 – Цели анализа результативности брендинга (источник: разработка автора)**

Рассмотрим более подробно цели анализа результативности брендинга внутри каждой выделенной группы. В рамках первой группы целей анализа результативности брендинга, связанных с принятием внутрифирменных управленческих решений, можно выделить следующие подцели:

1. Принятие стратегических управленческих решений по брендингу, а именно:

– принятие решений относительно стратегии брендинга – продолжать, изменять или прекращать те или иные мероприятия (например, принятие решения о создании новых брендов / о репозиционировании или ребрендинге / ликвидации бренда / расширении или сужении брендов, в целом принятие решений относительно структуры архитектуры брендов);

– принятие решений, связанных с приоритетом инвестирования между брендами, географическими рынками, каналами распределения и т.п.

2. Принятие текущих решений, связанных с контролем успешности проведения мероприятий, достижением целей и их корректировкой:

– принятие своевременных оперативных решений на негативные и позитивные последствия принимаемых решений, выявление нерезультативных действий, оперативная реакция на изменение текущей ситуации.

3. Принятие решений, связанных с процессом организации брендинга, выполнением функций брендинга на предприятии:

– отследить степень организации, планирования и функционирования деятельности по созданию и развитию бренда(ов);

- показать внутреннее оправдание работы сотрудников, отвечающих за создание и развитие бренда, насколько деятельность по созданию и развитию бренда оправдана;
- оценить результаты работы отдела, отдельного менеджера, проектной команды за определенный период времени; создать систему подотчетности сотрудников; разработать систему премирования сотрудников, отвечающих за проводимую брендинговую политику, активизировать мотивацию сотрудников.

В рамках второй группы целей анализа результативности брендинга, связанных с принятием решений с внешними сторонами организации, можно выделить следующие подцели:

1. Принятие решений, связанных с финансовыми и/или правовыми аспектами, чаще всего связаны с оценкой результативности брендинга в контексте стоимости бренда:

- принятие решений при покупке или продаже бренда(ов); постановке бренда как нематериального актива на баланс предприятия и внесения в уставной капитал; обоснование кредитоспособности;
- привлечение инвесторов, повышение в их глазах имиджа бренда и компании-владельца бренда (например, компания Loreal оценивает результаты брендинга для обеспечения контактов с инвесторами. Инвесторы оценивают результат деятельности руководства, опираясь на оценку стоимости бренда).
- выход компании на рынок IPO;
- определение роялти при франчайзинге или лицензировании бренда;
- расчет страховой суммы и страховых взносов при страховании бренда;
- определение размера экономического ущерба при незаконном использовании товарного знака.

2. Придание гласности результатов анализа для формирования позитивного влияния бренда на инвесторов, общественность и другие целевые аудитории.

В большинстве случаев задача анализа будет иметь комплексный характер, включать многие вышеперечисленные цели, однако конечно, она может быть и узконаправленной, включать одну или несколько целей. Результаты анализа результативности брендинга помогут в решении многих бизнес-задач организации.

Что касается определения предмета анализа результативности брендинга, то в зависимости от целей анализа, уровня развития и внедрения брендинга в организациях, вида объекта брендинга, результативность может рассматриваться как в узком, так и широком смысле. Результативность брендинга может быть определена как:

- как степень достижения целей (запланированных результатов) по воздействию на осведомленность и восприятие бренда целевой аудиторией, на взаимоотношения целевой аудитории и бренда, на поведение целевой аудитории (коммуникативная результативность);
- как степень достижения экономических результатов (рыночных, финансовых) брендинга и организации (экономическая результативность);
- как степень выполнения (исполнения) функций брендинга (результативность управления брендом).

Для наиболее полного анализа результативности брендинга рекомендуется оценка всех вышеперечисленные аспектов результативности. При анализе корпоративного бренда рекомендуется анализировать также результаты внутреннего брендинга, нацеленного на сотрудников организации и потенциальных работников.

Подводя итог, можно отметить, что очень важно не пренебрегать, и уделить большое внимание начальному этапу анализа результативности брендинга, чтобы результаты анализа были востребованы для организации и в дальнейшем использовались с максимальной пользой.

#### **Ссылки:**

1. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг / пер. с англ.; под ред. В. Домнина. СПб., 2005.

#### **References (transliterated):**

1. Devis S., Dann M. Brend-bilding / transl. from English; ed. by V. Domnin. SPb., 2005.