

Мы можем констатировать, что влияние глобализации на российскую экономику происходит, в первую очередь, через процессы экономической интеграции. Развитие современных экономических отношений характеризуется усилением интеграционных процессов, снижением торговых барьеров, активным включением стран и регионов в систему международного разделения труда. Достигнув определенного этапа своего развития, интеграционные объединения влияют на структуру и динамику мировой торговли, инвестиционных и миграционных потоков. Практика развития интеграционного регионального взаимодействия показала, что участие стран в экономической группировке способствует расширению ее возможностей, позволяет успешнее функционировать в глобальной системе.

Литература

1. Гринин, Л. Е. Глобализация и национальный суверенитет [Текст] / Л. Е. Гринин // История и современность. – 2005. – № 1. – С. 6-31.
2. Зуев, А. Г. Глобализация: аспекты, о которых мало говорят [Текст] / А. Г. Зуев, Л. А. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 8. – С. 54-60.
3. Иноземцев, В. Л. Современная глобализация и ее восприятие в мире [Текст] / В. Л. Иноземцев // Век глобализации. – 2008. – № 1. – С. 31-44.
4. Пастухова, Н. Б. Государственный суверенитет в эпоху глобализации [Текст] / Н. Б. Пастухова // Журнал российского права. – 2006. – № 5 (113). – С. 130-141.
5. Analyzing Global Trends for Business and Society: Lectures by Mauro Guillén. LauderInstituteattheUniversityofPennsylvania. 2014.

УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ БРЕНД-МАРКЕТИНГА: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ, ТАКТИЧЕСКИЙ И ОПЕРАЦИОННЫЙ УРОВНИ

Д.И. Усманов,
*кандидат экономических наук,
старший преподаватель
кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Понятие «эффективность» в маркетинге – соотношение достигнутого результата с понесенными затратами. Следовательно эффект рационализации является решающим критерием оценки содержания обозначенной понятийной категории. В системе управления эффективностью маркетинга особую роль играет управление эффективностью брендинга (branding performance management, BPM). Комплексное управление эффективностью брендинга реализуется на трех уровнях:

- ✓ Стратегический маркетинг брендов (управление эффективностью бренд-менеджмента и бренд-маркетинга);
- ✓ Тактический маркетинг брендов (оценка эффективности брендинга);
- ✓ Операционный маркетинг брендов (мониторинг бренда).

Стратегический уровень предназначен для достижения стратегических целей компании. На тактическом уровне организовывается решение разнообразных задач, необходимых для достижения стратегических целей. Операционный уровень определяет планирование, организацию и контроль многочисленных мероприятий бренд-маркетинга, являющихся средством для решения тактических задач [1, 2].

На операционном уровне необходимо измерять множество параметров (metrics) в рыночной среде для организации и оценки эффективности мероприятий бренд-маркетинга. Эффективность на тактическом уровне оценивается по ключевым индикато-

ры эффективности (key performance indicators, KPI). Управление эффективностью на стратегическом уровне производится по сбалансированной системе показателей (balanced scorecard, BSC). Для топ-менеджеров, владельцев бизнеса и инвесторов сбалансированная система показателей интегрируется с основными финансовыми показателями деятельности компании, которые агрегируют в информационную панель (dashboard). На такую информационную панель в графическом виде выводится система показателей, дающая целостное представление об эффективности управления компанией. Использование информационных систем для организации деятельности по комплексному управлению эффективностью называют бизнес-аналитикой (business intelligent, BI).

Параметры мониторинга бренда (операционный уровень).

Автор намеренно не использует английскую кальку «метрики», так как очень небольшую долю измеряемых параметров можно назвать метрикой. Для этого необходимо соблюдение двух требований. Во-первых, N-мерное пространство измеряемых параметров должно быть ортогональным, т. е. изменение одного параметра не должно приводить и изменению других измеряемых параметров. Во-вторых, «метрика» подразумевает измерение как «расстоянием» между чем-то и чем-то.

Измерение индекса развития бренда. Одним из наиболее распространенных параметром, измеряемых операционным бренд-маркетингом, является Индекс развития бренда (*branddevelopmentindex, BDI*). Индекс развития бренд рассчитывается по формуле (1):

$$BDI = \frac{S_s / C_s}{S_M / C_M}, \quad (1)$$

где S_s – объем продаж брендового товара в сегменте рынка;
 C_s – количество потенциальных покупателей в сегменте рынка; S_M – объем продаж брендового товара на рынке;
 S_M – объем продаж брендового товара на рынке;
 C_M – количество потенциальных покупателей на рынке.

Цель параметра BDI: изучить степень успешности / проблемности продаж брендового товара в конкретном рыночном сегменте.

Индекс развития бренда показывает, насколько выше или ниже продажи брендового товара в конкретном географическом сегменте по отношению к рынку в целом. Этот параметр актуален и для брендов, представленных в различных товарных группах и ценовых сегментах (мультибренды, зонтичные бренды). В этом случае он отражает степень успешности / проблемности продаж бренда в конкретной товарной категории или ценовом сегменте.

Измерение доли требований. Часто руководителям компании – владельца бренда необходимо знать, насколько продажи их брендового товара опережает или отстает от брендов-конкурентов. Показатель доли требований (*shareofrequirements, SOR*), известный также как доля кошелька (*shareofwallet, SOW*), рассчитывается только среди покупателей конкретного бренда. Доля требований – это отношение покупок данного бренда за определенный период времени к покупкам теми же покупателями всех брендов в той же товарной группе за тот же период. Это показатель рассчитывается по формуле (2):

$$SOR = P_B / P_{CS}, \quad (2)$$

где P_B – покупки бренда;
 P_{CS} – покупки всех брендов в том же товарном сегменте.

Показатель доли требований измеряется в натуральном или денежном выражении. Если брендовый товар продается по среднерыночным ценам в сегменте, то оба показателя равнозначны. Если брендовый товар продается по более высоким ценам (*premiumprice*), более точную информацию дает доля требований в денежном выражении.

Цель параметра SOR: изучить степень потребительских предпочтений и приверженности и долю активных потребителей (так называемых «тяжелых» пользователей).

Многие маркетологи рассматривают параметр *SOR* в качестве ключевого показателя приверженности потребителей бренду (*brandloyalty*). Как правило, доля требований является одним из индикаторов капитала бренда (*brandequity*). Он отражает уровень обязательств существующих потребителей перед брендом. По сути, показатель *SOR* – это доля рынка, измеренная для узкого сегмента потребителей – тех, кто уже покупал этот бренд [1, 3].

Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень).

Американские профессора по маркетингу Д. Леманн (Donald Lehmann) и К. Келлер провели маркетинговое исследование. Они использовали 27 ключевых показателей эффективности брендинга (84 вопроса), с помощью которых были измерены бренды в трех группах товаров в США и Китае. Эти показатели эффективности предлагают специалисты по бренд-менеджменту Д. Аакер, К. Келлер, Т. Амблер, Д. Леманн и С. Фурнье, а также используются в компаниях Young & Rubicam, Millward Brown и Research International. Это КРІ брендинга «Присутствие», «Осведомленность», «Знание», «Актуальность», «Отличие», «Уважение», «Результативность», «Преимущество», «Преданность», «Наследие», «Доверие», «Инновационность», «Забота», «Ностальгия», «Престиж», «Принятие», «Рекомендации», «Качество», «Окружение», «Обслуживание», «Приверженность», «Намерение», «Соотношение цены и качества», «Общая установка», «Потенциал расширения», «Постоянство», «Активность» [4, 5].

В результате корреляционного, факторного и регрессионного анализа полученных данных была построена иерархическая модель ключевых показателей эффективности (КРІ) брендинга (рисунок 1).

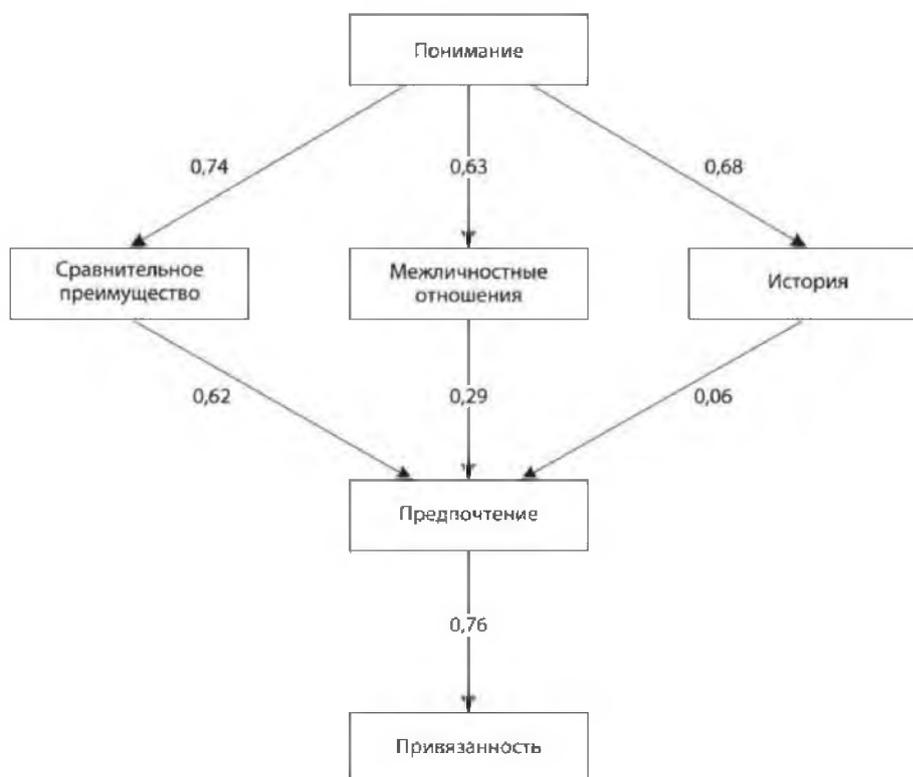


Рис. 1. Иерархическая модель ключевых показателей эффективности брендинга

Таким образом, ключевой показатель эффективности брендинга «Понимание» влияет на формирование КРІ «Сравнительное преимущество», «Межличностные отношения»

и «История». Эти три КРІ формируют КРІ «Предпочтение», а оно, свою очередь, определяет КРІ «Привязанность».

КРІ «Предпочтение бренда» включает в себя конструкты:

«Намерение» (78%):

- Я планирую покупать этот бренд в будущем;
- Если я буду покупать безалкогольный напиток, я, вероятно, куплю этот бренд;
- Я стараюсь всегда покупать этот бренд.

«Связь с брендом» (73%):

- Я сильно предан этому бренду;
- Этот бренд разделяет мои ценности;
- Этот бренд заслужил мое доверие.

«Приверженность» (69%):

- Я заплатил бы больше за этот бренд;
- Если бы я не нашел этого бренда в магазине, я пошел бы в другой магазин;
- Есть хорошая замена для этого бренда;
- Я чувствую себя приверженным к этому бренду.

«Общая установка» (66%):

- Этот бренд: хороший(плохой);
- Мое мнение об этом бренде: положительное(негативное);
- Этот бренд: желанный(нежелательный);
- Мое мнение об этом бренде: благоприятный(неблагоприятный);
- С этим брендом у меня связаны положительные ассоциации;
- Когда я думаю об этом бренде, у меня возникают позитивные мысли.

«Соотношение цены и качества» (61%):

- Этот бренд имеет обоснованную цену;
- Этот бренд представляет собой превосходное соотношение цены и качества;
- Этот бренд – очень хорошая покупка.

«Потенциал расширения» (60%):

- У меня возникло бы желание купить любой товар, который они делают;
- Я вероятно купил бы любой продаваемый ими продукт;
- Я могу представить этот бренд продающим товары в других группах.

КРІ «Привязанность к бренду» включает в себя конструкты:

«Активность» (78%):

- Я обсуждаю этот бренд со своими друзьями;
- Я ищу дополнительную информацию об этом бренде;
- Мне нравится читать об этом бренде.

«Постоянство» (70%):

• Если бы мой опыт использования этого бренда был неудачным, я бы все равно использовал его снова;

- Маловероятно, что я изменю свое мнение об этом бренде;
- Если бы товар под этим брендом иногда оказывался недостаточно качественным, я бы закрывал на это глаза.

Сбалансированная система показателей бренд-маркетинга (стратегический уровень).

Американская компания AKS-Labs, специализирующаяся на разработке комплексных систем управления бизнесом (BI, BSC, KPI и т. п.) и программного обеспечения для них, предлагает сбалансированную систему показателей (BSC) бренд-маркетинга, состоящую из 3 категорий и 16 параметров (табл. 1).

Таблица 1.

Пример сбалансированная система показателей бренд-маркетинга

№ п/п	Параметр	Краткое описание	Вес параметра (по 10-балльной шкале)
1	<i>Восприятие бренда</i>		4
1.1	Потребительская осведомленность	Измеряет распознавание бренда и дифференциацию	2
1.2	Сила бренда	Измеряет стабильность бренда, положение в лидерах рынка, доходность, географическое распространение и юридическую защиту	2
1.3	Уверенность	Измеряет степень надежности и ответственности бренда для потребителей, а также эффективность (степень доверия) рекламы бренда	3
1.4	Актуальность	Измеряет современность бренда, способность взволновать, а также обязательства перед непотребителями, определяемые этическими и социально ответственными ценностями	2
1.5	Рассмотрение	Измеряет влияние близких отношений к бренду на фактический выбор потребителей	1
2	<i>Эффективность бренда</i>		3
2.1	Предпочтения потребителей	Измеряет предпочтения бренда по сравнению с брендами конкурентов	1
2.2	Премиальная цена	Измеряет размер ценовой премии для бренда по сравнению с брендами конкурентов	1
2.3	Приверженность потребителей	Измеряет долю потребителей, которые намерены постоянно и повторно покупать брендовые товары или услуги в течение долгого времени	1
2.4	Удовлетворение потребителей	Измеряют степень, в которой товары или услуги соответствуют или превосходят ожидания потребителей. Ключевые факторы воздействия: качество; ценность; своевременность; эффективность; доступность; окружение; взаимодействие между подразделениями; качество обслуживания; обязательства	2
2.5	Удержание	Измеряет эффективность текущей стратегии удержания клиентов: размер маркетингового бюджета и финансовых ресурсов по отношению к достигнутым результатам удержания	2
2.6	Доля кошелька	Измеряет долю требований (SOR) потребителей, удовлетворяемых брендовым товаром или услугой (фактическая доля бизнеса в товарной группе, которую потребители отводят конкурирующим фирмам)	2
2.7	Пожизненная ценность	Измеряет размер ценности потребителя на протяжении всего времени его взаимоотношений с брендом (рассматриваются такие факторы, как стоимость покупки; доля клиентов, потерянных за год; ставка дисконтирования; стоимость удержания клиентов; регулярная выручка; норма прибыли)	1

3	<i>Финансовая стоимость бренда</i>		3
3.1	Способность создавать доход	Измеряет воздействие близких отношений к бренду на продажи, включая потенциал будущего объема продаж бренда	3
3.2	Рентабельность инвестиций	Измеряет рентабельность инвестиций (ROI) в маркетинг брендов	1
3.3	Стоимость сделки	Идентифицирует стоимость возможной сделки и измеряет стоимость бренда как разницу между потенциальной и текущей стоимостью сделки	4
3.4	Норма устойчивости роста	Измеряет воздействие бренда на максимальные темпы роста, которые владелец бренда может выдержать без увеличения финансового левериджа	2

Источник: Corporate Web-site «AKS-Labs» // Mode access: Corporate Web-site «AKS-Labs»: <http://www.strategy2act.com>, free. – Title from screen.

Таким образом, правильно разработанная система сбалансированных показателей бренд-маркетинга отражает психологические аспекты восприятия бренда потребителями, экономической эффективности бренда и его финансовой стоимости как самостоятельного НМА.

Литература

1. Домнин В. Н. Маркетинг брендов: символические ценности и нематериальные активы // Маркетинг взаимодействия. Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности: Учебник для вузов / Под ред. проф. Багиева Г. Л. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ; Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – С.134–175.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Пер. с англ. – Изд. 3-е. – М.: Вершина, 2006. – 448с.
3. Старов С. А. Управление брендами / Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009. – 502с.
4. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 655с.
5. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 331с.

АКТИВИЗАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ LEAN-ТЕХНОЛОГИЙ

Г.С. Ферару,

*доктор экономических наук, доцент
профессор кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Сегодня общепризнано, что реализация планов организации, ее успех, в значительной степени зависит от кадровой составляющей. В настоящее время современному руководителю недостаточно разбираться в технических, экономических и финансовых аспектах деятельности организации, необходимо понять и научиться управлять механизмом, определяющим поведение сотрудников, т.к. максимальная производительность, качество и конкурентоспособность могут быть достигнуты только при участии каждого сотрудника в