

выгодных отношений во всей воспроизводственной цепочке с условием применения комплексного подхода способствует инновационному развитию предприятий и организаций на всех стадиях инновационного процесса, что, свою очередь, опосредует не только стабилизацию финансовых результатов, но и формирование конкурентоспособности предприятий на рынке. Соблюдение основных принципов маркетинга — ориентация на потребителей, приоритетность долгосрочных взаимовыгодных отношений и комплексный подход — охватывает все виды деятельности предприятия: выявление и учет потребностей рынка, их реальное воплощение в процессе НИОКР, а затем в производстве, стимулирование спроса, распределение и продвижение продукции от производителя к потребителю и т.д.

Без инновационного подхода невозможно выживание субъектов экономики. Именно инновации позволят выйти из кризисной ситуации и будут способствовать адаптации организаций в новые условия. Однако данные процессы вне ориентации на потребителя как конечного, так и промежуточного, совершенно невозможны. И здесь основная роль принадлежит именно маркетингу, позволяя расширить географию сбыта и повысить конкурентоспособность выпускаемой предприятиями продукции.

*Н.Ю. Черник, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Научно-методологические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности в бренд-ориентированных организациях основаны на измерении одного из двух основных параметров — стоимости или капитала бренда. В практической деятельности предприятий для целей оценки эффективности управления брендами отмечается некомплексное применение частных показателей, а также более широкое распространение индикаторов коммуникативной эффективности (уровень спонтанной и наведенной известности бренда, узнаваемость бренда и отдельных его элементов) в противовес использованию индикаторов экономической эффективности бренда (динамика объема продаж, коэффициент повторных покупок, величина ценовой премии и др.). Анализ динамики частных показателей не позволяет полноценно осуществлять мониторинг рыночной ситуации. Отдельные частные показатели могут изменяться в разных направлениях.

Высокий уровень затрат бренд-ориентированного маркетинга при одновременном отсутствии критериев оценки эффективности становится причиной восприятия расходов на поддержание бренда в качестве затрат, а не инвестиций, и принятия решения о тотальном сокращении таковых в условиях кризиса. В связи с этим актуализируется проблема

разработки комплексной системы критериев эффективности управления брендом на предприятии и определения степени весомости их в зависимости от рынка, товара, этапа жизненного цикла, целей предприятия и применяемых стратегий.

Важнейшим условием принятия обоснованных управленческих решений является разработка и использование методики оценки эффективности управления брендом, в которой, по нашему мнению, необходимо предусмотреть не только измерение показателей стоимости и капитала бренда, но и сравнительную оценку их динамики. Для этих целей необходимо ввести дополнительный показатель — интегральный индекс эффективности управления брендом (I_{SUMi}).

$$I_{SUMi} = I_{BEi} / I_{BVi}, \quad (1)$$

где I_{BEi} — сводный индекс капитала i -го бренда; I_{BVi} — сводный индекс рыночной стоимости i -го бренда.

Полученные в результате расчетов интегральные индексы будут служить критерием комплексной оценки эффективности управления брендом. Если интегральный индекс больше единицы, то темп роста показателя капитала бренда превышает темп роста стоимости бренда и свидетельствует о повышении известности бренда и лояльности к нему потребителей и, соответственно, о перспективах последующего роста объемов продаж и высокой эффективности управления. Если интегральный индекс меньше единицы, то темп роста капитала бренда отстает от темпов роста стоимости бренда, что вызовет снижение объемов продаж и свидетельствует о неэффективном управлении брендом. Если интегральный индекс будет равен единице, то темпы изменения показателей равны, положение бренда стабильно.

В основу анализа результатов положено утверждение, что рост капитала как минимум не должен отставать от роста стоимости бренда. Оценка стоимости бренда с помощью доходного подхода предполагает прогнозирование объемов продаж и доходов будущих периодов по результатам текущего года и исходит из неизменности отношения потребителя к бренду и его желания совершать покупки, что не вполне корректно и объясняет значительные колебания в результатах ежегодной оценки стоимости известных мировых брендов. Снижение марочного капитала является основной причиной и предшествует последующему снижению стоимости бренда.