

**L.B. Perelygina, N.A. Sokolova**

## **CERTAIN CHARACTERISTICS OF SYSTEM MODEL OF BRAND MANAGEMENT**

**Lyudmila Pereligina** – senior lecturer, the Department of Management, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: LB.Pereligina@gmail.com.**

**Natalia Sokolova** – senior lecturer, the Department of Economics and Management of Enterprises and Production Complexes, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

*We consider the most significant elements of the system model of brand management and reveal advantages and disadvantages of owning a brand. We stress the need in reconsidering crisis brand and trade policies as well as regular monitoring of market indicators of customer satisfaction to make effective managerial decisions.*

**Keywords:** branding; trade mark; brand name; consumer; company; system model.

**Л.Б. Перельгина, Н.А. Соколова**

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Людмила Борисовна Перельгина** – доцент кафедры менеджмента, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: LB.Pereligina@gmail.com.**

**Наталья Антоновна Соколова** – доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

*В статье рассмотрены наиболее значимые элементы системной модели управления торговой маркой хозяйствующих субъектов, выявлены плюсы и минусы наличия у предприятий торговой марки. Указывается на необходимость перестройки марочной и торговой политики предприятия в период кризисных ситуаций, а также регулярного отслеживания рыночных индикаторов удовлетворенности потребителей торговой маркой с целью принятия эффективных управленческих решений.*

**Ключевые слова:** брендинг; товарный знак; торговая марка; потребитель; компания; системная модель.

Состояние экономики в настоящее время предопределяется тем, что она должна быть, в первую очередь, ориентирована на удовлетворение потребностей потенциальных потребителей. Именно потребитель является ключевой фигурой на рынке производства товаров и услуг. Что касается другого основного субъекта рынка – производителей (предприятий), то для его успешного функционирования необходимо выполнение ряда необходимых

условий, основными из которых является не только изучение потребностей потребителя, но и наличие таких, как: ресурсы материальные и человеческие, капитал в разных его проявлениях, мониторинг рыночного положения, и, наконец, создание (формирование) основного нематериального ресурса, которому в последнее время уделяется наибольшее внимание – торговой марки.

Ф. Котлер подчеркивает: «Чтобы

предприятие могло не разориться в период кризиса, ему нужно сократить расходы. Но ни в коем случае нельзя сокращать расходы на маркетинг. Если в обычных условиях маркетинг нужен для процветания, то в условиях кризиса он становится едва ли не единственным механизмом, который поможет фирме выжить» [3]. Если взять этот тезис Котлера за основу, то главные усилия компании должны сосредоточиться на таком направлении, как перестройка марочной и товарной политики хозяйствующего субъекта, другими словами формирование эффективной марочной стратегии.

Наличие у компании товарного знака, представляющего объект управления, характеризуется следующими положениями:

- служит основой для формирования инвестиций в будущее;
- является суммарным обобщающим показателем наличия у компании сформированных стратегий ее развития;
- позволяет получать определенную (дополнительную) выгоду (прибыль) в том числе и продажей прав на использование имени бренда (франчайзинг);
- для покупателя значительно упрощает выбор продукции среди аналогичных;
- является достаточным стимулом для выполнения компанией своих дого-

ворных обязательств;

- создает мощные предпосылки для развития бизнеса компании;
- способствует установлению и поддерживает сложившиеся отношения с инвесторами и ряд других.

Обозначим ряд проблем, которые возникают в случае, если хозяйствующий субъект в качестве направления выберет создание торговой марки, а впоследствии и бренда. Поскольку марка – это неделимое целое функциональных, психологических и экономических преимуществ, то и работа должна вестись в направлении формирования обозначенных выше составляющих марки, т.е. определенного набора ценностей, а также конкурентных преимуществ и выгод, которые будут впоследствии иметь и предприятие, и потребитель. В сложных управляемых системах необходимо иметь субъект и объекты управления (рис. 1).

Выберем в качестве объекта управления торговую марку. Согласно трактовке Д. Аакера, «идентичность бренда (марки) представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда [8]. Другими словами – это некая совокупность знаний о марке или бренде, которая формируется в умах потребителей и может быть представлена некой моде-

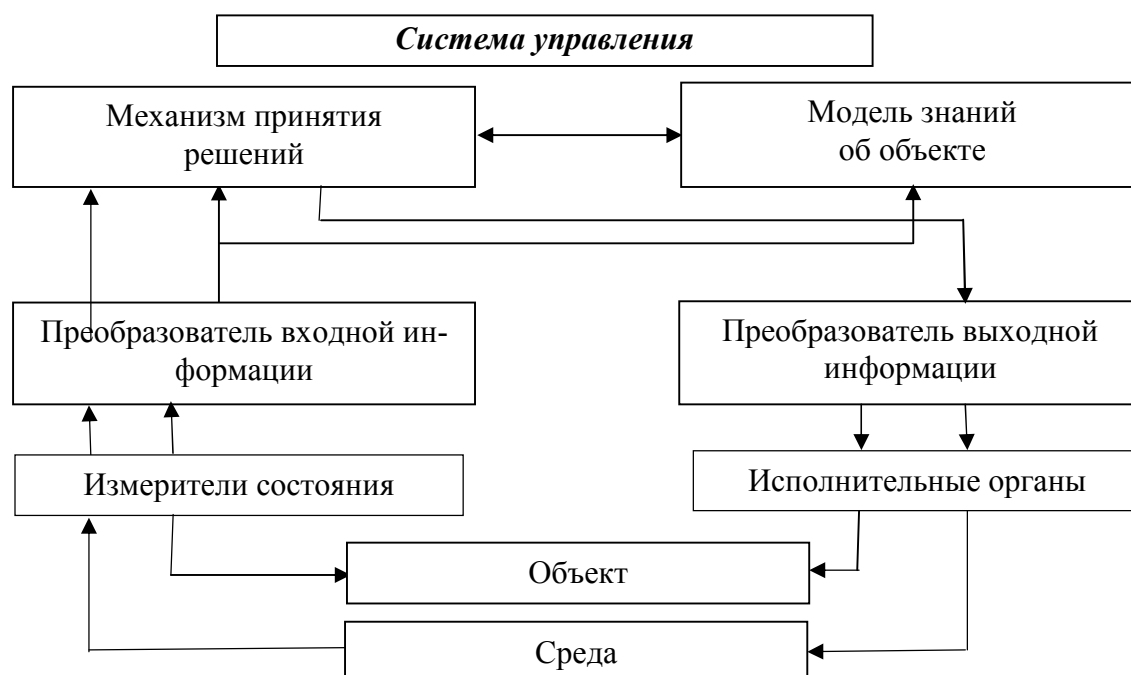


Рис. 1. Структура управления кибернетической системой

лю, т.е. объектом управления. В соответствии с принципами управления остановим свой выбор на замкнутом, т.е. принципе обратной связи. Необходимо заметить, что выбор модели идентичности достаточно сложен в силу того, что их существует достаточно количество, которые изложены в трудах таких исследователей торговой марки и бренда, как Д. Аакера, Э. Йохимштайлера, Ж.-Ж. Ламбена, Я. Эллууда, Ж.Н. Капферера, К.Л. Келлера, Т. Гэда, С.А. Старова, Ю.А. Бичун, Л.С. Багиева и ряда других. Не пытаюсь охватить и описать все модели, представленные в трудах вышеупомянутых авторов, выделим лишь ряд параметров, которые входят в модель идентичности марки, а именно: атрибуты – характерные черты, ценности, которые «исповедует марка», преимущества, индивидуальность, выгоды, эмоции, распространенность марки, популярность (известность) на мировом рынке и т.д. Несомненно, что под действием параметров внешней среды произойдет и смещение самого субъекта управления.

Ценностно-ориентированные системы, в отличие от целеориентированных, имеют место в случае, если не представляется возможным определить цель, равно как и причины ее отсутствия, и мы можем прогнозировать только тенденции развития системы. В этом случае имеет смысл обратиться к понятию ценности, которое вполне может заменить цель.

В каждой части представлен определенный набор элементов, который требует, тем не менее, осуществления грамотного управления. Оптимально выстроенная система управления торговой маркой является частью системы управления предприятием в целом и включает следующие составляющие (рис. 2, 3).

Однако в основе любой управленческой деятельности лежат методологические положения, раскрывающие ее сущность и представляющие собой систему взаимосвязанных элементов, которые объединены одной целью, составляют единое целое и обладают свойством эмерджентности (эмерджентность – нали-

чие у системы свойств целостности, но при этом элементы, ее составляющие, такими свойствами не обладают).

Среди наиболее значимых элементов представляются следующие:

- разработанные в достаточной степени, среди которых можно выделить: четко поставленные цели, функции, функциональные структуры, информационное обеспечение и специально разработанные организационные структуры;
- элементы, которые требуют значительных доработок: принципы, законы, методы, средства, коммуникации, схемы построения организационных отношений;
- элементы, которым требуются новые подходы к их разработке: свойства процессов, в случае процессного подхода; разработка и последующая реализация решений, а также профессиональная подготовка персонала.

Исходными данными, на основе которых должно осуществляться управление торговой маркой, представляются такие, как:

- доля потребительского рынка, занимаемого маркой;
- известность марки;
- основные мотивы потребителей;
- лояльность потребителей к марке;
- социально-демографические и психологические характеристики целевого сегмента;
- емкость рынка;
- степень заинтересованности потребителей в марочном товаре;
- основные причины существующих отказов потребителей;
- имидж товаров;
- технология совершения покупки;
- обоснование критерия выбора [5].

Смысл обладания исходными данными как количественными, так и качественными, в том, что они должны быть проведены и, самое главное, проанализированы как можно более тщательно.

Не составляет исключения (в качестве исходных данных) и само название торговой марки, поскольку неудачное название может вызывать у потребителей не совсем правильные ассоциации, вводить в заблуж-

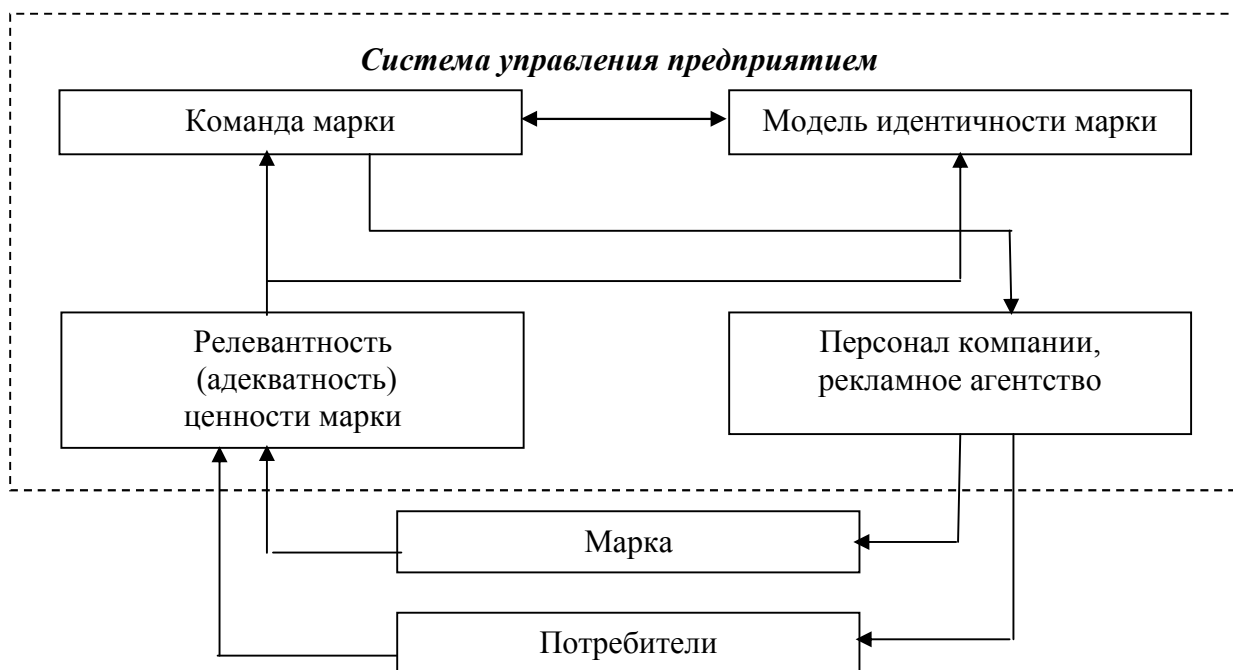


Рис. 2. Основные составляющие системы управления хозяйствующим субъектом

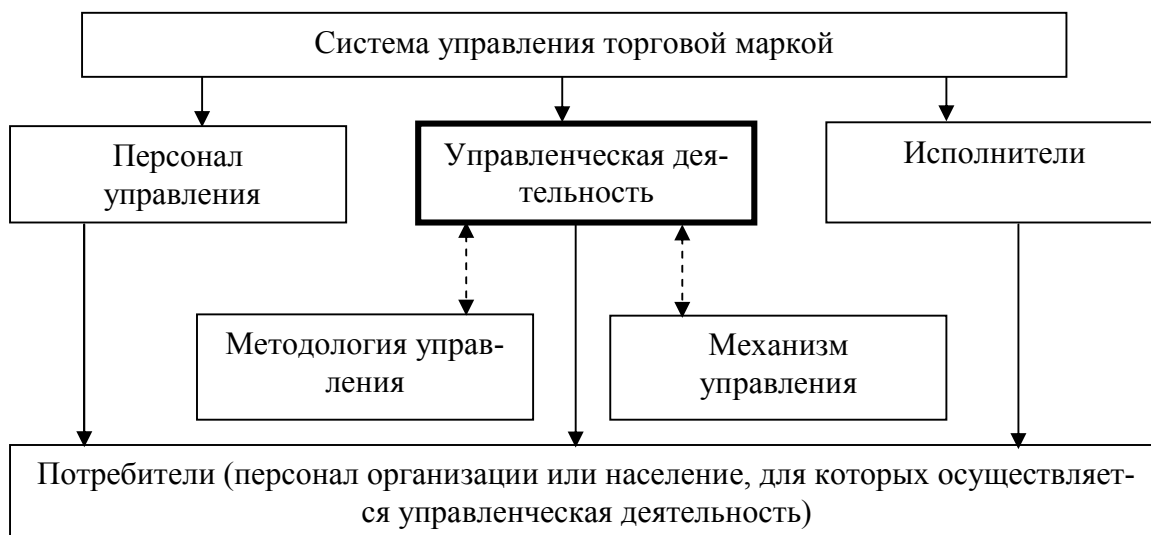


Рис. 3. Системная модель управления торговой маркой

ждение, формировать неадекватное представление о марке и производителе. То название, которое представляется для производителя приемлемым (даже если оно будет рекламоспособно) может оказаться не совсем понятным для потребителя. Здесь важно использовать такие инструменты маркетинга, как глубинные интервью с потребителями, в которых главными должны быть такие вопросы, как: «Что...» и «Почему...». За качественными исследованиями должны следовать количественные для выявления процента совпадений ответов на поставленные вопро-

сы целевой аудитории. При этом ответы у этих аудиторий могут совершенно не совпадать в силу различного понимания и восприятия названий марки, равно как и ассоциаций, вызываемых ею. Кроме того, следует учитывать и тех потребителей, которые в силу каких-то обстоятельств отказались от использования марки, т.е. так называемых «потерянных» потребителей, и имеется ли возможность вернуть их. Немаловажным представляется при этом и анкетирование персонала организации, который, с одной стороны, заинтересован в работе над названием марки, а,

с другой, представляет часть целевой аудиторией. Конкурентный анализ рынка в части работы над восприятием марки конкурентов, организация продвижения продуктов и услуг, обещаний своим потребителям, работа над претензиями, предоставление гарантий и ряд других должны войти в круг тех замеров, которые должны иметь место при проведении исследований. Вся собранная информация является основой для выработки концептуальных имен, которые могут быть предложены потребителям с целью выявления наиболее приемлемого.

В качестве примера количественного измерения известности торговой марки может быть использована методика исследователя торговых марок Ж.-Ж. Ламбена [4] в соответствии с которой оценивается такой параметр марки, как стоимость (brandvalue), степень осведомленности (level of consumer awareness) и лояльность потребителей к марке (brand loyalty). Ж.-Ж. Ламбеном был предложен подход, основанный на том, что долю, занимаемую маркой на рынке, можно разбить на составляющие: уровень проникновения; уровень интенсивности; уровень эксклюзивности и, следовательно, она, доля, может быть рассчитана с применением следующего выражения:

$$\frac{Q_{xx}}{Q_{cc}} = \frac{N_x}{N_c} * \frac{Q_{xx} N_x}{Q_{cc} N_x} * \frac{Q_{cx} N_x}{Q_{cc} N_c},$$

где: С – категория товаров, к которой принадлежит марка;

$N_x$  – количество покупателей, приобретающих X;

$N_c$  – количество покупателей, приобретающих С;

$Q_{xx}$  – количество товаров марки X, приобретенное покупателями X;

$Q_{cx}$  – количество товаров С, приобретенное покупателями марки X;

$Q_{cc}$  – количество товаров категории С, приобретенное покупателями С.

Для того, чтобы располагать данными, обозначенными в формуле  $N_c$ ,  $N_x$ ,  $Q_{cx}$ ,  $Q_{cc}$ ,  $Q_{xx}$  необходимы маркетинговые исследования, проводимые на постоянной основе.

Определив степень известности торговой марки, становится понятной доля потребителей, которые «готовы продвигать марку», и, если отбросить абсолютно нелояльных потребителей, то увидим, что существует достаточно большая доля потребителей, которые безразличны к вашей торговой марке, т.е. это те самые потребители, на которых должны быть сосредоточены все усилия компании. Здесь необходимо понимание менеджментом компании, того, что лежит в основе принятия потребителем решения о покупке. Если «обещания» торговой марки соответствуют ожиданиям потребителя, компания получает удовлетворенного потребителя, а удовлетворенность потребителя является единственным показателем, который позволяет прогнозировать различные финансовые результаты, включая продажи, выручку, маржу, прибыль, EBITA и долгосрочную стоимость акций. Удовлетворенность потребителя может помочь хозяйствующим субъектам понять и правильно расставить свои приоритеты и приоритеты своих потребителей. Измерения удовлетворенности обеспечивают гибкость, позволяющую отражать сложность взаимодействия с клиентом и ожидания клиента от торговой марки (бренда).

Регулярное отслеживание данных рыночных индикаторов, в случае, если покупатели теряют интерес к исследуемым марочным товарам или, наоборот, растет их лояльность, поможет менеджменту принимать своевременные корректирующие меры.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Гэд Т. 4D брэнддинг: Взламывая корпоративный код экономики / пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 232 с.
2. Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. 3-е изд. М.: Вершина, 2007. 448 с.
3. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / пер. с англ. М.: Вершина, 2009. 489 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориен-

тированный на рынок / пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 800 с.

5. *ЛеПла Дж.Ф. [и др.]*. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2009. 550 с.

6. *Aaker D.* Managing Brand Equity:

Capitalizing on the Value of a Brand Name. FreePress, 1991. 299 p.

7. *Building Brand Identity: a Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. N.Y. John Wiley, 368 p.

8. *Wheeler A.* Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Wiley, 288 p.