

Содержание:

Введение

Бренд - это новый культурный феномен, который возник в современном обществе - обществе массового потребления, когда человек не имеет четко сформулированных вторичных потребностей и приобретает ненужные ему вещи. Например, проходя мимо магазина, где объявлена распродажа, рядовой гражданин непременно зайдет в него и что-нибудь приобретет, если это продается с большой скидкой. Хотя на самом деле данная вещь ему не нужна и возможно он ей никогда не пользовался ранее. Также яркой иллюстрацией данной культуры потребления является акция «Черная пятница», когда тысячи людей выстраиваются в очереди еще с ночи, чтобы утром, в первые секунды работы магазинов, вместе с толпой ворваться внутрь и купить с огромной скидкой что-нибудь, без чего, в общем-то, им и раньше неплохо жилось. Сейчас для человека функциональные свойства товаров потеряли ценность из-за повальной их доступности, вследствие чего произошло увеличение значения знаковой или имиджевой составляющей их стоимости. Знаковость - особое свойство вещей, которую люди воспринимают и создают.

Это связано с тем, что рынок требует продавать все больше и быстрее. Новая аксиома маркетинга звучит так: «Вы не знаете, чего хотите, до тех пор, пока мы не скажем вам об этом».

В ближайшем будущем ситуация не изменится, вследствие чего для предпринимателя встает вопрос, каким образом управлять поведением людей, чтобы из огромной массы товаров, представленных на полках магазинов или услуг, потребитель выбрал именно его. Сейчас на рынке выигрывает тот, кто с максимальной точностью предугадает ожидания потребителя. Эта формулировка транслируется через бренд. Бренд стал мотором бизнеса.

Все вышесказанное обусловило актуальность темы исследования.

Объектом исследования курсовой работы явился бренд, анализируемый на примере IT-компании Hewlett-Packard. Предметом исследования выступили сущность бренда и его образа, а также управление брендом.

Целью исследования курсовой работы явился бренд как важнейший нематериальный актив и конкретное преимущество современной компании. Задачи работы обусловлены указанной целью и состоят в следующем:

- рассмотреть понятие бренда, содержание и элемента данного нематериального актива компании;
- выявить основные методы определения образа бренда;
- изучить сущность и этапы управления брендом (брендинг);
- охарактеризовать модели брендинга и его составляющие;
- проанализировать силу бренда на примере IT-компании Hewlett-Packard.

При исследовании темы «Бренд как конкурентное преимущество компании» были изучены различные источники: научные труды как отечественных авторов (А.О. Блинов, А.М. Годин, Е.С. Жук, К.Ю. Казанцев, Г.М. Магомедова и др.), так и зарубежных (Д. Аакер, М. Линдстром).

Практическая значимость исследования увязана с актуальностью темы. На данный момент бренд в России – не до конца изученное явление, которое крайне редко привлекает внимание отечественных предпринимателей. В этой связи данной работа может использоваться на курсах для начинающих предпринимателей, а также в учебном процессе высших и средних профессиональных образовательных учреждения как дополнительный материал для учащихся.

Структура работы следующая: содержание, введение, три главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

1. Общие теоретические положения о бренде

1.1. Понятие бренда и его содержание

Жук Е.С. считает, что успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени

отвечающие их потребностям.[\[1\]](#) То есть для производителя бренд это идентификатор, который формируется с помощью инструментов и технологий брендинга, а для потребителя это образ, который соотносит его с собственными ожиданиями, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда.

По мнению ведущего российского маркетолога С. Аветисяна, который руководил маркетинговыми службами компаний «Петросиб», «Telenor», «Петросоюз», «Дарья», «Тинькофф», бренд это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды.[\[2\]](#) Так, в десятку самых мощных мировых брендов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein и Rolex.

Следует отметить, что оценка восприятия бренда, относительно его конкурентов является одним из самых важных этапов создания нового бренда, или анализа уже существующего. Как отмечает Г.М. Магомедова, под понятием «образ бренда» в маркетинге понимают сформировавшийся целостный образ товара, услуги или торговой марки.[\[3\]](#) Особенность этого понятия заключается в отражении в нем целостности восприятия и возможности напрямую сравнивать объекты, не поддающиеся сравнению традиционными методами в силу различия их параметров, которые применяют потребители для их описания.

В современном мире можно выделить следующие определения слова «бренд»:

- Бренд - это торговая марка, имеющая в представлении потребителя набор определённых ценных свойств и атрибутов.
- Бренд - это символическое воплощение комплекса информации, который связан с определённым продуктом или услугой.
- Бренд - это популярная, защищенная юридически символика определенного производителя или товара.
- Бренд - это впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, которые возникают у потребителя при виде логотипа и упаковки, слыша название или музыку из рекламных роликов товара.[\[4\]](#)

Брендингом называется процесс формирования бренда при помощи различных форм продвижения товара или услуги. Для создания долгосрочного предпочтения товара, используется совместное воздействие на сознание потребителей сочетание

различных видов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта и директ - маркетинг.

Для самого потребителя бренд имеет значение по трем основным причинам:

1. Снижение рисков при покупке (физического, функционального, финансового, психологического и потери времени).
2. Повышенное удовлетворение от покупки.
3. Упрощение выбора.[\[5\]](#)

В то же время, компания, обладающая сильным брендом, имеет следующие преимущества перед компаниями, производящими небрендируемый продукт:

1. Рост прибыли.
2. Долгосрочность и стабильность.
3. Барьеры для входа в отрасль конкурентов.[\[6\]](#)

1.2. Методы определения образа бренда

Важность определения образа бренда была объяснена еще в середине 50-х годов, когда маркетологи обратили внимание, что мотивация совершенных потребителями покупок имеет следующие характеристики:

1. Выбирая товар или бренд, потребители руководствуются критериями, которые производители считают не первостепенно важными.
2. Порой, потребители некорректно интерпретируют предоставленную рекламодателями информацию, из-за чего у них появляется чувство обмана.
3. Несмотря на объективно худшие качества товара конкурентов, потребитель неосознанно может делать свой выбор в их пользу.[\[7\]](#)

Для систематического развития и достижения максимальной экономической эффективности бренда используются такие инструменты как анализ и измерение образа бренда, оценивается его коммерческий потенциал.

При анализе содержательной стороны позиции бренда, в маркетинге изучаются ряды ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей относительно брендов определенной товарной категории. Данный метод используется для определения мнения потребителей о брендах, конкурирующих между собой, а именно: размер отклонения рассматриваемого бренда от желаемой позиции, набор характеристик, которые потребители ассоциативно связывают с брендом компании и его конкурентами, отличие позиции, занимаемой исследуемым брендом, от позиций конкурентов, эффективность позиционирования бренда.

Опираясь на полученную информацию, формируются управленческие решения, направленные на формирование дифференцированности и четкости, при необходимости корректировки в необходимом направлении, чтобы достичь отличительных черт, выделяющих бренд от конкурентов и позитивное восприятие бренда в целом.

Полученные в ходе исследований результаты, позволили утверждать, что выбор потребителей основывается на основе полного образа товара, который формируется в их сознании в результате взаимодействия имеющейся у них информации, полученной от других людей, из рекламы и т.д. и их собственными представлениями о значимости тех или иных параметров для определенного товара.

Для исследования восприятия образа бренда могут быть использованы как качественные методы сбора информации (фокус-группа, глубинное интервью, экспертный опрос, проективные методы), так и количественные (опрос, анкетирование, hall-test, контент-анализ). В таблицах 1 и 2 рассмотрены подробнее особенности данных методов

Таблица 1

Методы сбора качественной информации для определения образа бренда

Метод	Описание
-------	----------

Фокус-группа	Маркетинговое исследование, проходящее в форме открытой групповой дискуссии между представителями целевой аудитории, позволяющее определить глубинное коллективное мнение о предмете исследования. В ходе проведения исследования участники общаются как с модератором, направляющим беседу в нужное русло, так и с другими участниками
Глубинное интервью	Неструктурированное, прямое, личное интервью, особенностью которого является то, что высококвалифицированный интервьюер с глазу на глаз опрашивает одного респондента для определения его эмоций, убеждений, побуждений и отношений, относительно установленной темы
Экспертный опрос	Одна из разновидностей метода опроса, в ходе проведения которого респондентами являются специалисты в исследуемой или смежной, дающей свободно рассуждать на заданную тему, области
Проективные технологии	Проективные технологии применяются для того, чтобы скрыть от респондента истинную цель исследований. Сценарий такого исследования намеренно делается неясным, запутанным и двусмысленным. Это позволяет определить глубинную мотивацию поведения потребителей, их отношения, ощущения и мнения. Существует несколько разновидностей проективных методов: метод ассоциаций, метод конструирования, метод завершения и экспрессивный метод

Таблица 2

Методы сбора количественной информации для определения образа бренда

Метод	Описание
-------	----------

Опрос	Маркетинговое исследование, во время которого происходит взаимодействие интервьюера и респондента, целью которого является получение от последнего ответов на ранее заготовленные вопросы. Опрос может проводиться как с глазу на глаз, так и, например, с помощью телефона.
Анкетирование	Письменный вариант проведения опроса и заполнения заранее подготовленной анкеты. Выделяют очное и заочное анкетирование (по почте, в интернете)
Холл-тест	Исследование в форме интервью или анкетирования, проводящееся в выделенном для этих целей помещении. Прежде чем отвечать на вопросы, респондент контактирует с объектом исследования и оценивает его свойства. Объектами исследования могут являться как сам продукт, так и его атрибуты. Холл-тест дает возможность определить характеристики, являющиеся наиболее значимыми для потребителя, выявить необходимость доработки деталей, проанализировать эффективность рекламных материалов
Контент-анализ	Метод, применяющийся для анализа документов. При помощи данного анализа осуществляется перевод фонетической или массовой текстовой информации в количественные показатели со статистической обработкой ее в более удобный для анализа вид. Источниками информации могут служить печатные издания, теле- и радиопередачи, реклама, публичные выступления, интернет (блоги и соц. сети)

Итак, можно сделать вывод о том, что количественные исследования основываются на проведении различных методов опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации. В свою очередь, качественные исследования, используют методы, позволяющие получить подробные данные о мотивах, поведении, предпочтений небольшой группы лиц. В последнее время маркетологи все чаще применяют различные комбинации методов исследований для повышения степени доверия к получаемым

результатам.[\[8\]](#)

В целом, в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей?
2. Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда?
3. Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом?
4. Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории?
5. Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов?
6. Каким образом можно улучшить имидж бренда?[\[9\]](#)

Резюмируя, вышесказанное, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

Результаты проведенного исследования восприятия бренда, полученные в ходе качественных и количественных маркетинговых исследований, позволяют увидеть положение бренда на рынке относительно его конкурентов, по мнению, как реальных, так и потенциальных потребителей.

2. Управление брендом как бизнес-процесс

2.1. Сущность и этапы брендинга с точки зрения процессного подхода

Современное управление организацией в условиях усиливающегося влияния динамической и непредсказуемой деловой среды диктует необходимость сосредоточения внимания руководства организаций на поиске новых возможностей в целях адаптации и быстрого реагирования на происходящие изменения.

Соответственно, все процессы, связанные с решением основных задач управления: определения целей организации и создания необходимых экономических, организационных, технико-технологических, социальных, психологических и других условий для их реализации, - становятся более динамичными, требующими гибких инструментов разработки и обоснования.

Одним из таких инструментов, как отмечает Е.В. Степанычева, является процессный подход к деятельности организаций, предполагающий ее рассмотрение в виде бизнес- процессов, которое позволяет составить представление о производственной деятельности компании и взаимодействии структурных подразделений между собой и с внешней средой.

Моделирование бизнес-процессов в организациях делает возможным оценку существующих бизнес-процессов, поиск их слабых мест, направлены на создание новых оптимизированных моделей, реализация которых на практике позволит сократить издержки и повысит эффективность использования ресурсов.[\[10\]](#)

Одной из сфер приложения процессного подхода может стать деятельность по созданию, управлению и продвижению бренда - брендинг.

Применение процессного подхода к брендингу, то есть его описание с позиций бизнес-процессов, является эффективным инструментом, способствующим более эффективному использованию технологий брендинга для решения стратегических задач, стоящих перед организацией. Моделирование бизнес-процессов в брендинге призвано повысить «прозрачность» деятельности по созданию, продвижению и управлению брендом, а значит - более эффективно использовать ресурсы для достижения целей брендинга.[\[11\]](#)

В современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, а брендинг - как философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте рынка.

Существует множество трактовок сущности брендинга. Так, Н.И. Гаврильчак предлагает рассматривать брендинг как технологический процесс создания, поддержки и развития бренда торговой марки.[\[12\]](#) И. Рожков рассматривает брендинг как процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости».[\[13\]](#)

Если говорить о брендинге с точки зрения технологии ведения бизнеса, то в данном случае нельзя не согласиться с мнением Л. Куяровой, которая определяет брендинг как фундаментальный стратегический процесс, включающий в себя все аспекты деятельности фирмы.[\[14\]](#) Приведенные определения во многом показывают эволюцию теории брендинга - от процесса создания образа марки в сознании потребителя до стратегии развития бизнеса в целом.

С точки зрения процессного подхода, брендинг можно рассматривать как последовательную смену определенных стадий, этапов, направленных на достижение некоторой цели. Последовательность данных этапов отражает весь комплекс работ, начиная от создания бренда и заканчивая его выведением на рынок. В практике брендинга существуют различные позиции, определяющие содержание этапов данной деятельности. Так, агентство по созданию брендов Brandinsitute Inc. рассматривает развитие бренда как процесс, состоящий из шести последовательных этапов: позиционирование бренда, стратегия бренда, формирование идеи бренда, изучение брендов конкурентов, лингвистический анализ, предварительное тестирование. Схожей позиции придерживается и компания Unilever, которая моделирует процесс построения бренда на основе анализа конкурентной среды.[\[15\]](#)

Вместе с тем, создание бренда является далеко не единственной составляющей в процессе брендинга. Поскольку бренд представляет собой некий образ в сознании потребителя, состоящий из комплекса впечатлений и ассоциаций, связанных с компанией и предлагаемым ею продуктом, то правомерно говорить о его тесном взаимодействии с сознанием потребителя, а также о его ценностной значимости, формируемой в ходе совершения покупок. Созданию ценности бренда для потребителя, и в свою очередь, - добавленной стоимости - для производителя, способствует продвижение бренда на рынок. Завершающим этапом брендинга выступает управление брендом. Такому представлению соответствует описание брендинга как процесса, представленное А. Годиным, который определяет брендинг как последовательность действий:

1. Позиционирование бренда - определение места бренда на рынке, по отношению к конкурентам.
2. Стратегия бренда - выявление основных путей использования ресурсов производителя для формирования бренда, целевой аудитории и методов работы с ней.

3. Создание компонентов бренда - разработка атрибутов бренда: имени, товарного знака, логотипа, образа, упаковки, марочного предложения.
4. Продвижение бренда - определение методов и способов продвижения бренда на рынок, формирование плана маркетинга.
5. Управление брендом - анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятий и планов.[\[16\]](#)

При этом очевидно, что первые три этапа представляют собой процесс создания бренда.

Таким образом, солидаризуясь с А. Годиным, брендинг как процесс можно представить последовательностью этапов - создание, продвижение и управление брендом. В качестве составляющей брендинга, далее в работе анализируется процесс управления брендом.

2.2. Управление брендом как часть общей конкурентной стратегии компании

Как уже отмечалось, на сегодняшний день брендинг представляет собой стратегию ведения бизнеса, поэтому все мероприятия, проводимые компанией в рамках брендинга, должны соответствовать общей стратегии компании, исходить из стратегических целей и имеющихся ресурсов. На достижение такого соответствия направлена деятельность по управлению брендом, поэтому остановимся на рассмотрении процесса управления брендом как ключевой составляющей брендинга.

Поскольку процесс управления брендом направлен на достижение определенной цели - создание ценности для потребителя и сотрудников компании, задействует некие ресурсы - финансовые, кадровые и т. п. и имеет результат - получение прибыли, данную составляющую брендинга можно рассматривать как бизнес-процесс.

Обратимся к сущностному пониманию бизнес-процесса и приведем ряд определений.

Бизнес-процесс - совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая «входы» в «выходы», представляющие ценность для

клиента. Бизнес-процесс - это множество внутренних шагов (видов) деятельности, начинающихся с одного или более «входов» и заканчивающихся созданием продукции, необходимой клиенту.[\[17\]](#)

Еще одно определение бизнес-процесса дает А. Блинов, указывая, что бизнес-процесс - это специфически упорядоченная совокупность работ, заданий во времени и в пространстве, с указанием начала и конца и точным определением «входов» и «выходов» (в виде продукции и услуг, необходимых клиенту).[\[18\]](#)

«Входы» и «выходы» процесса могут взаимодействовать как с конкретным клиентом, так и с некоторым другим процессом во внешнем окружении компании, но не с другим внутренним процессом.

«Вход» бизнес-процесса - ресурс, необходимый для выполнения бизнес-процесса.

«Выход» бизнес-процесса - результат (продукт, услуга) выполнения бизнес-процесса.

Ресурсы - информация, финансы, материалы, персонал, оборудование, инфраструктура, среда, программное обеспечение, необходимые для выполнения бизнес-процесса.[\[19\]](#)

Назначение каждого бизнес-процесса состоит в том, чтобы предложить клиенту товар или услугу, т. е. продукцию, удовлетворяющую его по стоимости, качеству и уровню сервиса. Термин «клиент» следует понимать в широком смысле. Это может быть как действительный клиент, так и процесс, протекающий во внешнем окружении компании, например, у партнеров или субподрядчиков.

Таким образом, исходя из приведенных выше определений, можно заключить, что бизнес-процесс представляет собой целенаправленную группу операций (работ), последовательное или параллельное выполнение которых (с преобразованием входов в выходы) приводит к искомому конечному результату, представляющему ценность для потребителя.

Представление деятельности компании в виде бизнес-процессов обеспечивает прозрачность ее бизнеса, позволяет анализировать эффективность отдельных направлений деятельности, группы работ, осуществить поиск «слабых мест», ошибок и нейтрализовать их.

Процесс управления брендом как бизнес- процесс в соответствии с приведенными определениями, можно рассматривать как некую модель по созданию ценностного

предложения для сотрудников, партнеров компании, с одной стороны, и потребителя - с другой, ориентированную на возможности компании и запросы потребителей.

Следует отметить, что сам результат при этом - ценностное предложение - должен восприниматься одинаково и потребителем, и компанией, то есть быть аутентичным.

Рассмотрение брендинга как бизнес-процесса:

- позволяет эффективно использовать технологии брендинга для достижения стратегических целей компании;
- объединяет все интересы компании и аккумулирует ресурсы для их реализации;
- обосновывает деятельность компании с точки зрения обеспечения ее конкурентоспособности;
- значительно повышает прибыли компании и аккумулирует незадействованные ресурсы.[\[20\]](#)

2.3. Модель управления брендом и анализ его составляющих

Рассмотрим ключевые составляющие модели управления брендом с точки зрения процессного подхода (рис. 1).

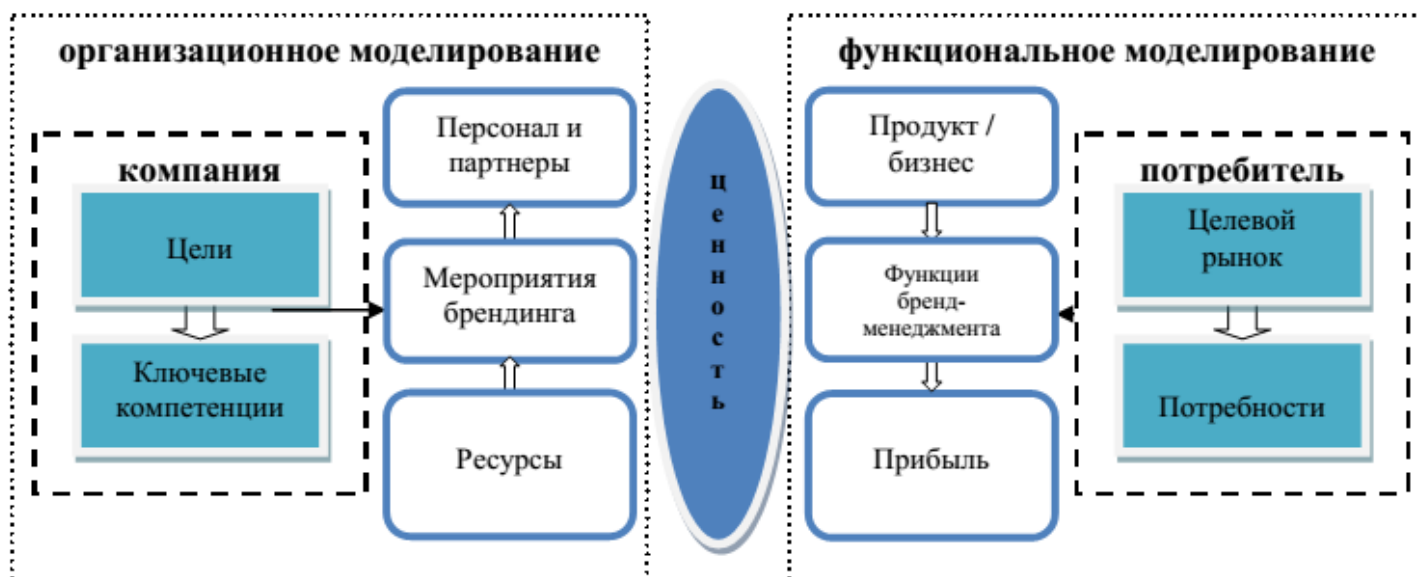


Рис. 1. Управление брендом как бизнес-процесс

Рассмотрим отдельные составляющие бизнес- процесса управления брендом.

Цели компании закрепляются в ее миссии. Миссия является своеобразной мерой устремлений компании и, в частности, определяет ее рыночные цели.[\[21\]](#)

Определение миссии позволяет сформировать дерево целей компании, которое детализирует миссию и задает некий вектор в мероприятиях по управлению брендом.

Процесс разработки миссии организации можно представить в виде модели (рис. 2).

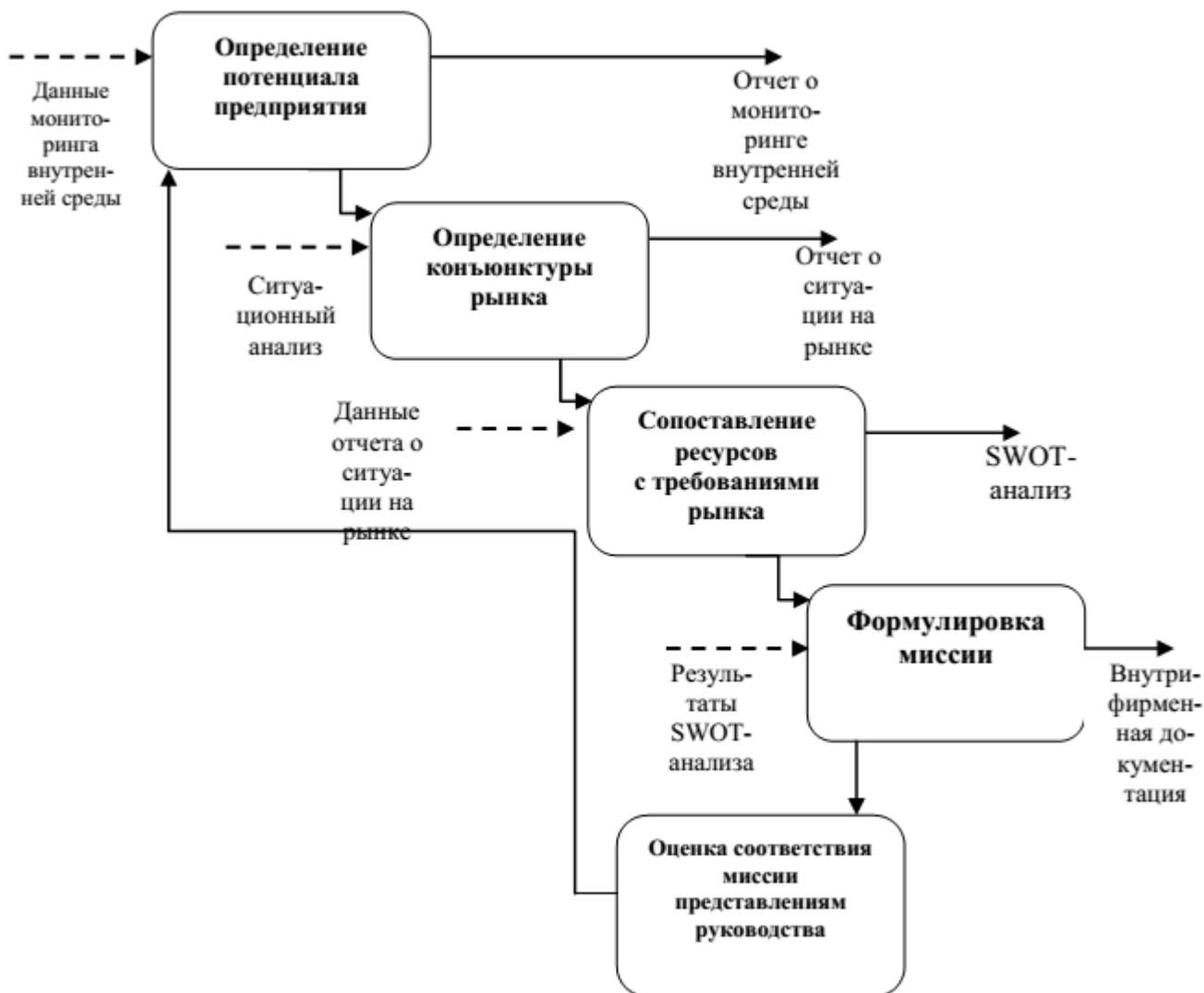


Рис. 2. Модель формулировки миссии организации

Как показано на рисунке 2, начальным этапом формирования миссии организации является мониторинг его внутренней среды. Целью данного этапа является описание базиса конкурентоспособности компании на основе анализа имеющихся ресурсов, наличие которых определяет возможности организации по реализации той или иной стратегии на рынке. К таковым можно отнести овладение уникальной технологией производства, знания, умения и навыки персонала, наличие собственных оборотных средств и т. п.

Следующим этапом формирования миссии является анализ рыночной конъюнктуры, цель которого заключается в определении наличия платежеспособного спроса на продукты компании и степень удовлетворения рынка конкурентами. Результаты реализации данного этапа позволяют компании понять потребности рынка и служат ориентиром в дальнейшей деятельности.

На основании мониторинга внутренней среды и анализа рыночной конъюнктуры возможно осуществить сопоставление имеющихся ресурсов и требований, предъявляемых рынком. Результаты данного этапа работ по формированию миссии компании могут быть оформлены в виде матрицы SWOT- анализа, позволяющей в дальнейшем сосредоточиться на сильных сторонах организации при разработке официальных документов, отражающих ее миссию - внутрифирменной документации (например, кодекса корпоративной этики или бренд-бука).

Следует отметить, что миссия компании должна быть оценена с позиций ее соответствия стратегическим целям, общему видению той роли, которую должна выполнять организация и в случае необходимости - быть скорректированной.

Сформированная миссия становится отражением деловой концепции компании, определяющей характер ее взаимодействия с субъектами рынка и дающей представление о том:

- что получит потребитель для удовлетворения своих потребностей;
- кто, с какой целью и каким образом может выступать в качестве партнера организации;
- на какой основе будут строиться отношения с конкурентами;
- какие выгоды от бизнеса получит персонал и другие заинтересованные лица;
- на базе чего будет осуществляться сотрудничество организации с общественностью и органами государственной власти.[\[22\]](#)

Дерево целей, отвечающее ключевой генеральной цели, закрепленной в миссии компании, формирует дерево стратегий, которое, в свою очередь, детализирует цели. При этом на корпоративном уровне разрабатываются стратегии развития брендового портфеля, конкурентные стратегии, а также стратегии сегментации и продвижения бренда.

Цели соотносятся с ключевыми компетенциями компании, то есть с сильными сторонами компании, обеспечивающими ей явное конкурентное преимущество в целевом сегменте. Кроме того, уточняются необходимые для этого ресурсы (материальные, человеческие, информационные) и структура компании. На основе целей и ключевых компетенций с учетом имеющихся ресурсов разрабатываются мероприятия брендинга, направленные на формирование ценностного предложения для потребителя. При этом все процессы, протекающие в компании,

должны быть классифицированы и закреплены за конкретными исполнителями.

Иными словами, происходит процессноцелевое описание компании, позволяющее получить взаимосвязанные ответы на следующие вопросы: зачем, что, где, кто, как, когда, кому, сколько. Результатом такого описания является модель структур данных, которая определяет перечень и форматы документов, сопровождающих процессы в компании, а также задает форматы описания объектов внешней среды, компонентов и регламентов самой компании.

В соответствии с разработанной миссией компании, также определяются потребности потребителей в целевом сегменте, на удовлетворение которых будет направлена вся ее деятельность.

В результате формируются целевой рынок и продукт, который станет основой формирования ценности с точки зрения потребителей и разработчиков бренда. На данном этапе устанавливается соответствие между сформированными товарными группами и сегментами рынка и определяется список бизнесов компании.

На основании списка бизнесов формируются функции бренд-менеджмента компании, которые будут исходить из потребностей потребителя в целевом сегменте и также формировать ценность бренда - создание и разработка бренда, формирование каналов распределения, продвижение бренда, сервис и т. п.

Таким образом, процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. В связи с этим вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, в том числе и в области бренд-менеджмента, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров. Вместе с тем, деятельность организации должна сосредотачиваться на удовлетворении значимых для целевого сегмента потребностей и формировании ценностей бренда в глазах потребителей.

Именно совпадения результатов перцепции бренда разработчиком (компанией) и потребителем обеспечивает его аутентичность, достигаемую посредством интеграции организационного и функционального моделирования, применение которого позволит значительно укрепить позиции компании на рынке и получить дополнительную прибыль за счет формирования добавленной стоимости бренда.

3. Анализ силы бренда на примере IT-компании Hewlett-Packard

Современный подход к анализу силы бренда формирует представление о бренде как о многофакторной величине, которая подвержена постоянному влиянию различных сил и процессов, протекающих как внутри компании, так и влияющих на ее бренд извне.[\[23\]](#)

Однако классический подход к анализу с помощью взвешенных ориентированных графов отражает влияние различных факторов на процесс развития силы бренда в безразмерных измерителях. В то время, как анализ бренда как финансовой величины однозначно требует от нас получения абсолютных показателей измерения силы бренда в денежных единицах.

Для того чтобы получить конкретные показатели измерения силы бренда в реальных единицах, а именно в денежном выражении, был проведен анализ финансовой отчетности одной из ведущих IT-компаний мира - компании Hewlett-Packard (HP).

За искомые показатели были взяты факторы, используемые в авторской модели[\[24\]](#), а именно: срок существования, динамика продаж, сила бренда, бюджет бренда, соответствие потребительским ожиданиям, инновационность, сегментирование, интернационализация (присутствие на международном рынке). Такие факторы как господдержка и харизма лидера были нами опущены по причине того, что они трудноизмеримы без проведения специального исследования внутри компании.

За основу анализа были взяты ежегодные финансовые отчеты компании HP за период с 2005 по 2014 год.[\[25\]](#) Каждому из вышеперечисленных факторов были поставлены в соответствие наиболее близкие финансовые измерители, характеризующие их в монетарном плане. Так для показателя динамика продаж был выбран показатель «чистый доход»; бюджет бренда - затраты на амортизацию нематериальных активов; соответствие потребительским ожиданиям - клиентские контракты и дистрибьюторские соглашения; инновационность - затраты на научные исследования; сегментирование - количество торговых марок; интернационализация - количество официальных представительств в разных странах.

Анализ вышеперечисленных показателей за 10 лет позволил сформировать выборку данных для формирования модели в единицах реальной размерности показателей, которую можно представить в виде таблицы (табл. 3).

Таблица 3

Показатели для калибровки модели

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Срок существования, лет	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
Динамика (объем) продаж (выручка), млрд \$	86,7	91,7	104,3	118,4	114,6	126	127	120,4	112	111
Сила брена (стоимость деловой ре-путации), млрд \$	16,4	16,9	21,8	32,3	33,1	38,5	44,6	31,1	31,1	31,1
Бюджет (затраты на амортизацию), млрд \$	0,62	0,6	0,78	0,97	1,6	1,5	1,6	1,8	1,4	1
Соответствия потребительским ожиданиям (подписанных клиентских соглашений), млн \$	2401	2586	3239	6530	6763	7503	6346	5807	5321	5289
Инновационность (расходы на научные исследования), млн \$	3490	3591	3611	3543	2819	2959	3254	3399	3135	3447
Сегментирова-ние (кол-во торговых марок), шт.	94	103	115	253	247	346	336	310	1730	1693

Интернационализация (кол-во официальных представительств), шт

70 70 71 71 71 71 72 72 72 72

Следует отметить, что так как бренд является фактором, который в первую очередь влияет на динамику продаж бренда, необходимо проанализировать ее цикличность. В противном случае, если анализировать силу бренда, опираясь на средневзвешенные показатели всего представленного периода без учета трендов роста или падения продаж, можно получить значения, описывающие силу бренда, которые не будут соответствовать действительности. Проанализируем тренды динамики продажи за 10 лет (рис. 3.)

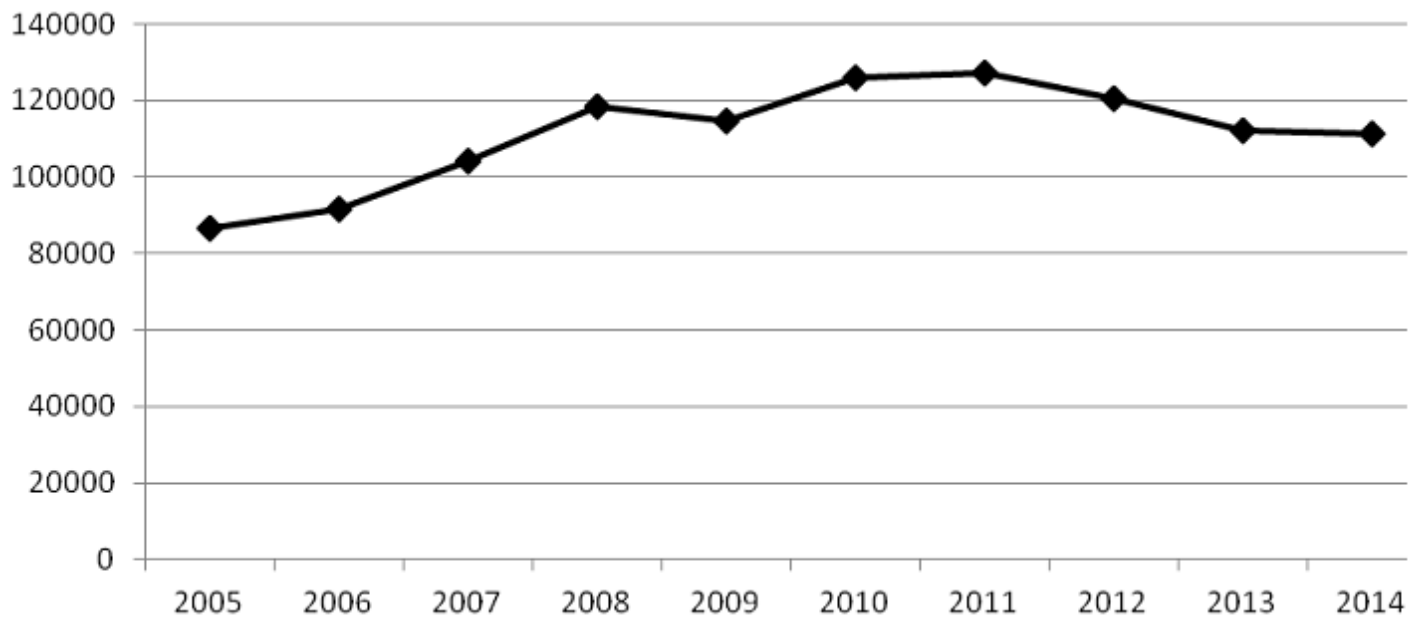


Рис. 3. Динамика продаж (выручки) компании НР за период 2005-2014 гг.

Таким образом, мы можем видеть, что продажи бренда можно разделить на 2 цикла: 2005-2010 гг. (тренд роста) и 2011-2014 гг. (тренд падения).

Для дальнейшей калибровки модели были проанализированы средние и среднеквадратичные отклонения по каждому фактору в соответствующем периоде (табл. 4).

Таблица 4

Статистические характеристики временных рядов показателей

Показатель	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Mean	Std.
			2005 2010	Deviation 2005- 2010	2011 2014	Deviation 2011- 2014
Срок существования, лет	66,0	75,0	68,5	3,03	73,5	1,29
Динамика продаж, млн \$	86 696,0	127 245,0	106 926,5	13 557,72	117838,5	7 445
Сила бренда, млн \$	16 441,0	44 551,0	26 499 8 980,9		34470,8	6 720,3
Бюджет, млн \$	604,0	1 784,0	1 005,2	435,7	1441	338,8
Соответствие по- требительским ожиданиям, млн \$	2 401,0	7 503,0	4 837	1 817,5	5 690,8	497
Инновационность, млн \$	2 819,0	3 611,0	3 335,5	274,6	3 308,8	141,9
Сегментирование, шт.	94,0	1 730,0	193	633,6	1 017,3	801,9
Интернационализация, шт	70,0	72,0	70,7	0,81	72	0

Далее следует определить центрированное и нормированное значение каждого фактора, исходя из формулы:

$$X_{\text{нор}} = \frac{X_{\phi} - \bar{X}}{\sigma}, \text{ где}$$

$X_{\text{нор}}$ - нормированное значение фактора;

X_{ϕ} - текущее значение фактора;

\bar{X} - средний показатель фактора за анализируемый период;

σ - среднеквадратическое отклонение показателя фактора за анализируемый период.

Таким образом, получили следующие нормированные значения каждого из факторов, влияющих на силу бренда, сложившиеся в период 2011-2014 г. (табл. 5).

Таблица 5

Нормированное значение факторов

Показатель	Вес
Срок существования	1,162
Динамика продаж	-0,858
Сила бренда	-0,496
Бюджет	-1,302
Соответствия потребительским ожиданиям	-0,808
Инновационность	0,974

Сегментирование 0,843

Интернационализация 0

Эти значения используем как исходные данные для импульсного процесса во взвешенном ориентированном графе, представленном матрицей смежности.[\[26\]](#)

Анализ матрицы смежности предоставляет нам возможность проанализировать модель роста на предмет ее стабильности по шагам импульсного процесса, она представлена на рис. 4.

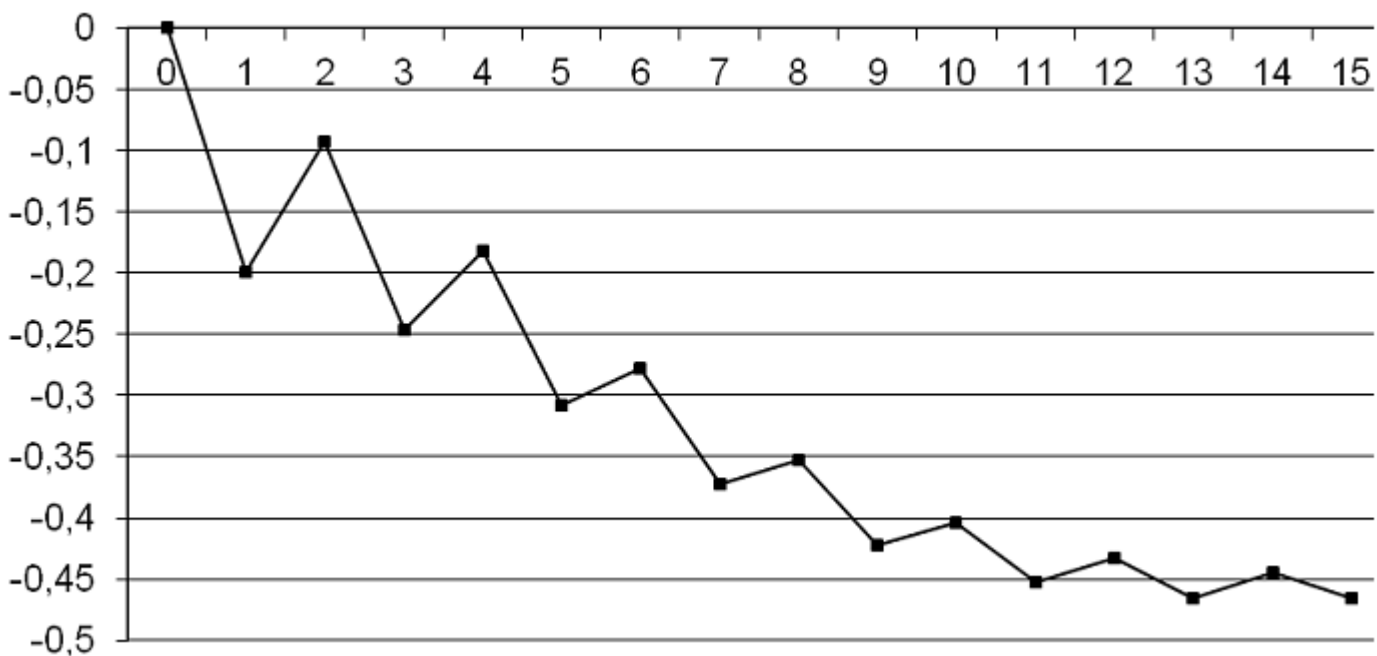


Рис. 4. Изменение силы бренда компании НР 2011-2014гг.

Нетрудно заметить, что к 11 шагу импульсного процесса в сложной системе взаимосвязанных факторов, влияющих на силу бренда, происходит стабилизация; на шаге № 15 мы имеем падение на 0,47 единиц. Чтобы определить денежное значение силы бренда на 15 шаге нам достаточно обратиться к формуле преобразования абсолютных значений показателей в относительные (указанной ранее), из которой для фактических показателей получаем выражение:

$$X_{\phi} = X_{кор} * \sigma + \bar{X}$$

В результате для компании HewlettPackard получаем прогнозное значение силы бренда $X_f = -0,47 * 6720,3 + 34470,8 = 31342,08$ млн. \$.

Заключение

Резюмируя все сказанное в основной части работы, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

В силу того, что на рынках России будет усиливаться конкуренции, так как большинство из них достигли своей стадии зрелости и в долгосрочной перспективе они начнут сужаться, то для выживания компаниям необходимо будет проводить брендинг своих товаров, а регионам и городам свои территории.

Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов

Бренд – это своего рода «инвестиции в будущее» организации.

Управление брендом (его создание, продвижение, удержание, улучшение) получило наименование брендинга. Если в современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, то брендинг - как способ и философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте рынка.

Процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. В связи с этим вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, в том числе и в области бренд-менеджмента, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров.

В работе проведен анализ силы бренда на примере IT-компании HewlettPackard (HP). В результате исследования данных за 10 лет (с 2005-го по 2014-й гг.) был сделан вывод, что продажи бренда можно разделить на 2 цикла: 2005-2010 гг. (тренд роста) и 2011-2014 гг. (тренд падения).

Были выявлены факторы, влияющие на силу бренда. К ним относятся: срок существования, динамика продаж, сила бренда, бюджет, соответствие потребительским ожиданиям, инновационность, сегментирование, интернационализация. Получено прогнозное значение силы бренда 31342,08 млн. \$.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 286 с.
2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048>
3. Блинов А. О. Реинжиниринг бизнес-процессов. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 590 с.
4. Гаврильчак Н. И., Сапелко С. Н. Определение сущности и степень изученности понятия «бренд» // Журнал правовых и экономических исследований. - 2010. - № 3. - С. 71-76.
5. Годин А. М. Брендинг. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 286 с.
6. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы. Регламентация и управление. - М.: Инфра-М, 2015. - 420 с.
7. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
8. Казанцев К.Ю. Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // Современные технологии управления. - 2015. - № 11 (59). - С. 23-29.
9. Казанцев К.Ю. Факторный анализ силы бренда высокотехнологичных предприятий // Междунар. науч. конф. «Экономическое развитие Сибири и Дальнего Востока. Экономика природопользования, землеустройство, лесоустройство, управление недвижимостью»: сб. материалов в 4 т. - Новосибирск: СГУГиТ, 2015. Т. 1. - С. 95-100.
10. Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А. Использование знаковых ориентированных графов при анализе силы бренда (на примере IT-компаний) // Идеи и идеалы. - 2015. - № 3 (25), т. 2. - С. 50-62.

11. Кирпичева М.А. Инновационные стратегии развития предприятия с применением концепции маркетинга. Торговое дело России. - М.: Редакция газеты «Морские вести России», 2013. - № 8. - С. 29-36.
 12. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110-115.
 13. Куярова Л. А. Управление брендом. - М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. - 320 с.
 14. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. - М.: Эксмо, 2013. - 240 с.
 15. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
 16. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. - 331 с.
 17. Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - Т. 10. - № 10. - С. 144-149.
 18. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98-103.
 19. Ягольницер М.А., Казанцев К.Ю. Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // Экономика и менеджмент систем управления. - 2014. - № 4.2 (14). - С. 322-331.
 20. Hewlett Packard Annual reports [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://h30261.www3.hp.com/financial/annual-reports-and-proxies.aspx>
-
1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
 2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> [↑](#)
 3. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)

4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. С. 5-8. [↑](#)
5. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
6. Там же. С. 110. [↑](#)
7. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98. [↑](#)
8. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110. [↑](#)
9. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111-112. [↑](#)
10. Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - Т. 10. - № 10. - С. 144. [↑](#)
11. Там же. С. 144-145. [↑](#)
12. Гаврильчак Н. И., Сапелко С. Н. Определение сущности и степень изученности понятия «бренд» // Журнал правовых и экономических исследований. - 2010. - № 3. - С. 71. [↑](#)
13. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. С. 12. [↑](#)
14. Куярова Л. А. Управление брендом. - М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. С. 22. [↑](#)

15. Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - Т. 10. - № 10. - С. 146. [↑](#)
16. Годин А. М. Брендинг. - М.: Дашков и Ко, 2013. С. 21-32. [↑](#)
17. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы. Регламентация и управление. - М.: Инфра-М, 2015. С. 107. [↑](#)
18. Блинов А. О. Реинжиниринг бизнес-процессов. - М.: Юнити-Дана, 2014. С. 47. [↑](#)
19. Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - Т. 10. - № 10. - С. 147. [↑](#)
20. Там же. С. 147-148. [↑](#)
21. Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - Т. 10. - № 10. - С. 148. [↑](#)
22. Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - Т. 10. - № 10. - С. 148. [↑](#)
23. Казанцев К.Ю. Факторный анализ силы бренда высокотехнологичных предприятий // Междунар. науч. конф. «Экономическое развитие Сибири и Дальнего Востока. Экономика природопользования, землеустройство, лесоустройство, управление недвижимостью»: сб. материалов в 4 т. - Новосибирск: СГУГиТ, 2015. Т. 1. - С. 95. [↑](#)
24. Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А. Использование знаковых ориентированных графов при анализе силы бренда (на примере IT-компаний) // Идеи и идеалы.- 2015. - № 3 (25), т. 2. - С. 50-62. [↑](#)
25. Hewlett Packard Annual reports [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://h30261.www3.hp.com/financial/annual-reports-and-proxies.aspx> [↑](#)

26. Ягольницер М.А., Казанцев К.Ю. Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // Экономика и менеджмент систем управления. - 2014. - № 4.2 (14). - С. 322. [↑](#)