**Эффективность управления брэндом как обеспечение экономической эффективности функционирования предприятия**

В отечественной маркетинговой литературе отсутствует единое понимание сущности брэнда. Как правило, под брэндом понимается последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. С точки зрения предприятия брэнд – это в первую очередь, добавленная стоимость, которую целевой потребитель готов заплатить за товар, выпускаемый под конкретной торговой маркой. Также брэнд – это название, символ, подпись и любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования о конкурентов.

Цель управления брэндом – стратегическое увеличение стоимости брэнда и силы брэнда. Достижение этой цели дает предприятию – владельцу брэнда дополнительную финансовую выгоду, выраженную в возможности повышения цен на товар или услугу, а также в повышении стоимости акций компании. Указанные возможности обусловлены, с одной стороны, взаимодействием брэнда с целевой аудиторией, с другой стороны, взаимодействием с партнерами и финансовыми организациями.

Чем сильнее и значимее для потребителя уникальные рациональные и эмоциональные характеристики брэнда, тем большую цену он готов платить за товар, тем больше возможность получения прибыли компанией. Повышение прибыли в свою очередь ведет к повышению стоимости акций и к повышению стоимости самой компании, поскольку брэнд является своего рода нематериальным активом.

В связи с тем, что брэнд способствует повышению стоимости компании, является её интеллектуальной собственностью его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен его нематериальностью. В настоящий момент существует множество подходов к оценке брэнда, но все они окончательно не отлажены.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости брэнда предполагает вычисление разницы между ценой данного товара и ценой аналогичного товара без брэнда, помноженной на объем продаж. Также часто используется затратный метод, при котором цена брэнда соответствует сумме затрат на его внедрение и продвижение. Метод рыночного сравнения, при котором стоимость брэнда определяется через сравнение с уже имевшими место на рынке аналогичными сделками, реже всего используется в российской практике по причине малого количества подобных сделок и закрытостью информации об их стоимости.

Несмотря на указанные сложности, связанные с оценкой реальной стоимости брэндов очевидна важность и актуальность проблемы эффективного управления брэндами, ведущая к экономическому процветанию компании.

Сила брэнда представляет собой степень вовлечения целевой аудитории в потребление товаров, производимых под конкретной торговой маркой. Чем легче потребитель готов переключиться на потребление других торговых марок, тем ниже сила брэнда.

Существует много методов управления брэндом, относящихся к различным его составляющим: упаковке, качеству, продвижению и т.п. Все они направлены на достижение указанной цели – повышение стоимости и прибыльности брэнда за счет укрепления его силы.

Об эффективности управления брэндом можно судить по динамике основных показателей, характеризующих развитие брэнда. Среди таких показателей, в первую очередь, необходимо отметить динамику уровня знания и потребления брэнда. Но сами по себе показатели прироста знания и потребления брэнда несут в себе недостаточную информацию для принятия управленческих решений. Важным является прирост среди аудитории, для которой позиционируется конкретный брэнд, поскольку все мероприятия по продвижению разработаны с учетом особенностей восприятия именно этих людей и направлены, на конкретный сегмент населения. Рост знания и потребления среди остальных групп населения говорит либо об их схожести с целевой аудиторией по определенным параметрам, либо о неверной маркетинговой стратегии компании.

Наиболее полно эффективность мероприятий по управлению брэндом характеризует показатель соотношения затрат на продвижение и полученных результатов, выраженных в объеме продаж, либо в размере прибыли. Реальную картину также дает сравнение показателя компании с показателями ближайших конкурентов.

Также в теории существует показатель “брэнд-индекс” (BI), который определяется как степень устойчивого положительного отношения к товару и желания его купить. Индекс выводится из результатов опроса покупателей товара об их предпочтениях. Этот объективный количественный показатель измеряется относительно товаров-конкурентов. Но, по мнению автора, этот показатель идентичен показателям знания и потребления и отражает мнение и представление потребителей, что далеко не всегда соответствует их реальному поведению.

Коэффициент повторных покупок – еще один показатель, характеризующий степень привязанности потребителя к брэнду. Постоянный контроль этого коэффициента позволит осознать необходимость изменения параметров брэнда и предпринять оперативные действия для сохранения лояльности покупателей.

Самым объективным показателем эффективности управления брэндом является динамика доли рынка в натуральном и в денежном выражении. В данном случае при анализе результатов имеет значение динамика развития самого объема рынка, динамика долей рынка конкурентов и динамика затрат на рекламу и продвижение.

Очевидно, что при анализе показателей эффективности управления брэндом необходимо учитывать этап жизненного цикла, на котором находится брэнд. В случае, если это стадия внедрения на рынок, показатель соотношения “затраты на продвижение / прирост знания” должен быть выше, чем на стадии умеренного роста или стадии зрелости.

Оценка показателей эффективности управления брэндом должна также проходить с учетом выбранной маркетинговой стратегии компании. Для брэнда-лидера сохранение уровня знания, потребления, лояльности часто является также трудно достижимым как прирост для новых брэндов.

В заключение необходимо отметить несколько факторов, способствующих эффективности управления брэндом:

- В первую очередь – это осознание важности и ценности брэндов руководством компании и применение современных методов управления брэндами.

- Наличие полной или частичной информации о целевой аудитории и о ближайших конкурентах. К сожалению, на практике далеко не всегда возможно получение информации о конкурентах: об их рекламных затратах, объемах продаж, издержках и т.п. Информация о потребителях более доступна, но требует высоких финансовых затрат для проведения регулярных исследований. Все это приводит к необходимости принятия управленческих решений в отсутствии информации.