

Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПОЗИЦИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ: КОМПЛЕКСНЫЙ МЕТОД

ВВЕДЕНИЕ

Эволюцию брендинга можно охарактеризовать как движение от управления, основанного на творчестве и интуиции, к управлению, основанному на анализе. Экспертное видение в брендинге по-прежнему востребовано, однако оно все больше встраивается в четкие процедуры исследования рынка и формализованные модели оперирования полученной информацией. Принимая во внимание сложность рыночной системы, в которой функционирует бренд, и многоаспектность самого феномена бренда, можно вести речь об актуальности комплексного подхода к анализу процесса позиционирования бренда и оценке результата позиционирования. В статье предлагается метод анализа рыночной позиции бренда, базирующийся на принципе комплексности и учитывающий сложную структуру позиции как содержательного и оценочного конструкта и многофакторность рыночной среды, влияющей на достижение брендом желаемой позиции.

Данная работа продолжает исследование [Соловьева, Афанасьева, 2012], в котором рассмотрены теоретические и практические аспекты позиционирования брендов и обоснована необходимость развития аналитической составляющей процесса позиционирования, а именно методологии измерения, оценки и интерпретации позиции бренда на рынке. В статье [Соловьева, Афанасьева, 2012] отражены результаты исследования релевантного категориального аппарата и предложены уточненные определения понятий «бренд» и «позиционирование бренда», а также авторское видение категории «позиция бренда». Данная категория определена как положение бренда на рынке, сложившееся в результате формирования, поддержания, изменения представления о бренде у целевых аудиторий с учетом влияния

Соловьева Дина Витальевна — канд. экон. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; e-mail: dinasolovieva@yandex.ru

Афанасьева Светлана Владимировна — канд. экон. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; e-mail: sv_afanasev@mail.ru

© Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева, 2013

на бренд всех рыночных субъектов и факторов. Таким образом, позиция бренда на рынке рассматривается с двух сторон — и как содержательная (суммарное субъективное представление целевых аудиторий о бренде), и как оценочная категория (положение бренда на рынке, которое можно измерить в объективных показателях). Это положение о двойственной сущности позиции бренда и о влиянии на ее формирование всех субъектов и факторов рынка легло в основу комплексного метода, предлагаемого в настоящей статье.

С целью разработки метода авторами проведено эмпирическое исследование, изучены релевантные теоретические источники, проанализированы существующие измерители, подходы и методики оценки позиции бренда, выявлены их недостатки, ограничения и проблемы использования. Проведенное исследование подтвердило необходимость развития методологии анализа позиции бренда в направлении усиления системности, комплексности анализа и формирования выводов, позволяющих принимать адекватные стратегические решения по управлению позицией бренда. В рамках эмпирического исследования был проведен экспертный опрос (детерминированная выборка квоотировалась по двум группам, условно названным «теоретики» (авторы научных монографий, вузовская профессура) и «практики» (представители консалтинговых компаний и бизнес-структур), объем выборки составил 25 респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга). Также эмпирическую основу исследования составил непосредственно профессиональный опыт авторов статьи в области анализа брендов. Теоретической базой исследования послужили труды [Амблер, 2003; Зотов, 2005; Шеррингтон, 2006; Домнин, 2009; Старов, Алканова, 2009; Ламбен, 2010; Doyle, 2000; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Kotler, Shalowitz, Stevens, 2008; Aaker, 2011]. Предлагаемый в статье комплексный метод операционализирует и развивает исследования, представленные в [Афанасьева, 2010; Соловьева, Афанасьева, 2010а; 2010б; 2011; 2012].

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ

В процессе анализа результатов позиционирования брендов существенная роль отводится процедурам выбора, описания, измерения, оценки и интерпретации показателей, определяющих позицию бренда. Анализ показателей, характеризующих позицию бренда, должен вестись с учетом целей, касающихся данного бренда, и общекорпоративных целей (экономических и/или маркетинговых). Таким образом, в ходе исследования внимание следует уделять как показателям, характеризующим отдельные аспекты рыночной позиции бренда, так и интегральным показателям, позволяющим в целом оценить, какое место занимает бренд на рынке и какой вклад он вносит в достижение целей компании.

Проведенный нами опрос экспертов показал, что используемые на практике для анализа рыночной позиции бренда, а также для оценки результативности функционирования бренда наборы показателей слишком узки, не образуют логической системы, а их аналитическая информативность, как правило, невысока. В основном в ходе опроса назывались показатели, связанные с оценкой воспринимаемого качества и имиджа бренда, показатели узнаваемости/известности бренда, показатели, характеризующие лояльность бренду, представленность бренда на рынке, объем и эффективность коммуникаций бренда (главным образом, мероприятий ATL-комплекса), также в качестве важных показателей указывались ценовая премия за бренд, доля рынка, объем продаж бренда. При этом каждый эксперт обычно называл список из трех-пяти показателей, как правило, без указания взаимосвязи между ними; реже респонденты говорили о корреляции между показателями (например, о взаимосвязи динамики объема продаж с тенденциями изменения узнаваемости бренда, имиджа бренда). Чаще всего эксперты свидетельствовали, что выводы о функционировании бренда на рынке строятся на основе отслеживания динамики одного или нескольких показателей (узнаваемость, лояльность, объем продаж). Отвечая на вопросы о процессе оценивания и используемых процедурах, эксперты, в частности, отмечали тот факт, что измерение показателей многими компаниями проводится нерегулярно, исследования носят фрагментарный характер и в основном связаны с оценкой результативности каких-либо тактических решений по бренду либо с подготовкой прогноза возможных результатов стратегических действий. Более подробно результаты экспертного опроса представлены в [Афанасьева, 2010].

Наряду с исследованием практики оценивания позиции бренда на рынке нами был проведен анализ показателей и методов их измерения и интерпретации, описанных в литературе. Несмотря на многообразие представленных в литературе показателей, можно выделить ряд измерителей, которые расцениваются как ключевые большинством специалистов и используются во многих запатентованных методах известных консалтинговых компаний Европы и США [Амблер, 2003; Temporal, 2002; Davis, Dunn, Aaker, 2002; Keller, 2008; Aaker, 2011]. Изучение литературы позволило определить наиболее часто используемые показатели анализа бренда; мы отобрали их в табл. 1.

В табл. 1 показатели проранжированы по количеству ссылок на них в научных источниках (см., напр.: [Амблер, 2003; Зотов, 2005; Шеррингтон, 2006; Домнин, 2009; Doyle, 2000; Ellwood, 2002; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Kotler, Shalowitz, Stevens, 2008]). Исследование позволяет сделать вывод о том, что единого подхода к измерению позиции бренда на текущий момент не сложилось, предлагаемые разными авторами наборы показателей весьма

вариативны, а их системность и логичность группировки могут быть поставлены под сомнение. Основными недостатками, на наш взгляд, являются слабая согласованность показателей между собой, сложность их совместного использования в целях анализа, проблематичность формирования интегрального показателя позиции и неочевидность выводов по формированию управленческих решений, касающихся бренда. К сожалению, полноценное исследование существующих измерителей произвести технически невозможно по причине того, что нередко в источниках предлагается лишь перечень показателей функционирования бренда без полного описания методов их измерения. В связи с этим ограничимся анализом доступных, представленных в литературе наборов показателей.

Таблица 1

Показатели анализа бренда, предлагаемые в научной литературе

Показатель	Авторы, выделяющие показатель в качестве основного при анализе бренда	Методы анализа бренда, в которых используется показатель
1	2	3
Показатель лояльности бренду (показатель приверженности бренду, «доля сердца»)	[Амблер, 2003; Шарков, 2004; Количественные методы..., 2005; Лейни, 2008; Домнин, 2009; Захаренко, Садриев, 2009; Davis, Dunn, Aaker, 2002; Ellwood, 2002; Temporal, 2002; VanAuken, 2003; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Aaker, 2011]	Brand Value Tracker (Brand Finance), BrandVision™, Conversion Model™ (Asia Market Intelligence), EquiTrend (Total Research), ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)
Показатель воспринимаемого качества бренда (показатель осязаемого качества бренда)	[Амблер, 2003; Количественные методы..., 2005; Лейни, 2008; Головки, 2009; Домнин, 2009; Захаренко, Садриев, 2009; VanAuken, 2003; Keller, 2008; Aaker, 2011]	Brand Asset® Valuator (Young & Rubicam (Y&R)), Equittrak™ (PepsiCo), Equity Engine (Research International), EquiTrend (Total Research)
Показатель осведомленности о бренде (показатель запоминаемости бренда, «доля памяти»)	[Шарков, 2004; Количественные методы..., 2005; Домнин, 2009; Захаренко, Садриев, 2009; Temporal, 2002; VanAuken, 2003; Keller, 2008; Aaker, 2011]	Brand Value Tracker (Brand Finance), BrandVision™, Equittrak™ (PepsiCo), EquiTrend (Total Research), ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)
Рыночная доля (доля рынка, доля продаж)	[Количественные методы..., 2005; Лейни, 2008; Домнин, 2009; Головки, 2009; Захаренко, Садриев, 2009; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Aaker, 2011]	Brand Value Tracker (Brand Finance), BrandVision™, «Индекс силы марки» (Interbrand)

1	2	3
Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда	[Ван Реком и др., 2009; Keller, 2008; Aaker, 2011]	Brand Asset [®] Valuator (Young & Rubicam), Equitrak [™] (PepsiCo), PitPoint [™] , ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)
Показатель доступности бренда (показатель физической доступности бренда)	[Амблер, 2003; Захаренко, Садриев, 2009; VanAuken, 2003; Aaker, 2011]	Brand Value Tracker (Brand Finance)
Ценовая премия за бренд	[Амблер, 2003; Лейни, 2008; Домнин, 2009; Aaker, 2011]	Brand Value Tracker (Brand Finance)
Показатель ценовой эластичности спроса на бренд	[Количественные методы..., 2005; Домнин, 2009; VanAuken, 2003; Kapferer, 2008; Keller, 2008]	Brand Value Tracker (Brand Finance)
Показатель эмоциональной связи с брендом	[Лейни, 2008; VanAuken, 2003]	Equitrak [™] (PepsiCo), Equity Engine (Research International)
Показатель защиты позиции бренда	[Домнин, 2009; Захаренко, Садриев, 2009; Ellwood, 2002]	«Индекс рыночной силы бренда» (Interbrand)
Показатель лидерства бренда	[Aaker, 2011]	«Индекс рыночной силы бренда» (Interbrand)
Показатель понимания позиции бренда	—	Brand Asset [®] Valuator (Young & Rubicam), ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)
Показатель индивидуальности бренда	[Aaker, 2011]	ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)
Уровень известности рекламы бренда	[Домнин, 2009]	Brand Value Tracker (Brand Finance)

В настоящее время широкое распространение в научных и бизнес-кругах получили воззрения на брендинг Д. Аакера. Большой популярностью пользуется предложенный им набор показателей анализа бренда, известный также под названием «Топ-10» [Aaker, 2011]. Описание данного набора показателей представлено в табл. 2. Д. Аакер отмечает, что приведенные им показатели являются агрегированными и могут быть изменены содержательно в зависимости от специфики рынка и бренда. Кроме того, он склонен полагать, что необходим некий общий единый показатель — индикатор бренда, позволяющий сделать вывод о результатах брендинга и позиционирования [Aaker, 2011]. Описание показателей анализа бренда встречается

также в монографии К. Л. Келлера [Keller, 2008]. Сущность и порядок определения данных измерителей приведены в табл. 3. Наряду с отдельными специалистами разработкой показателей анализа функционирования бренда на рынке занимаются известные маркетинговые агентства, такие как Total Research, Interbrand, Young & Rubicam. Разработанные собственными силами наборы показателей консалтинговые компании используют в своей практической деятельности для анализа результатов брендинга и позиционирования крупных европейских предприятий. Описание рекомендуемых компаниями измерителей приведено в табл. 4–6. Также в литературе достаточно часто встречаются ссылки на показатели метода ROBI 8 [Амблер, 2003], которые применяются в практике зарубежных компаний. Описание и порядок расчета показателей системы ROBI 8 приведены в табл. 7.

Таблица 2

Описание набора показателей Д. Аакера («Топ-10»)

Описание показателя	Метод измерения	Метод сбора информации
1	2	3
Ценовая премия — сумма, которую потребитель готов переплатить за данный марочный товар по сравнению с брендами, предлагающими сходные выгоды	Разница между (рыночной/последней приемлемой для покупателя) ценой исследуемого бренда и (рыночной/последней приемлемой для покупателя) ценой бренда-конкурента	Кабинетное исследование (традиционный анализ документов). Качественный и количественный опросы потребителей
Удовлетворенность потребителя/лояльность бренду — показатель, отражающий степень желания потребителя использовать данный бренд	Отношение количества лояльных потребителей к общему количеству потребителей	Количественный опрос потребителей
Воспринимаемое качество бренда	Метод шкалирования	Количественный опрос потребителей
Лидерство и популярность бренда	Метод шкалирования	Количественный опрос потребителей
Ценность бренда	Метод шкалирования	Качественный и количественный опросы потребителей
Индивидуальность бренда — набор специфических характеристик, уникальных для данного бренда	Метод шкалирования	Качественный и количественный опросы потребителей

Окончание табл. 2

1	2	3
Ассоциации с брендом	Метод шкалирования	Количественный опрос потребителей
Осведомленность о бренде	Отношение количества осведомленных о бренде к общему количеству респондентов	Количественный опрос потребителей
Доля рынка	Отношение объема продаж бренда к объему продаж всех брендов рынка	Традиционный анализ документов
Рыночная цена и представленность бренда в торговой сети	Отношение средней цены за бренд за период к средней цене всех брендов товарной категории за тот же период. Отношение количества магазинов, предлагающих бренд, к общему количеству магазинов. Отношение количества потребителей, имеющих доступ к бренду, к общему числу потребителей	Традиционный анализ документов. Наблюдение за изменением рыночных цен на бренды товарной категории

Примечание: рекомендуемые сферы применения показателей: измерение силы бренда в товарной категории; измерение капитала бренда.

Таблица 3

Описание набора показателей К. Л. Келлера

Описание показателя	Метод измерения	Метод сбора информации
1	2	3
Показатели осведомленности потребителей о бренде: <ul style="list-style-type: none"> • показатель вспоминающих без подсказки; • показатель знающих; • показатель имеющих сложившееся мнение о бренде 	Отношение количества респондентов, вспомнивших (знающих, имеющих определенное мнение) бренд, к общему количеству респондентов	Количественный опрос потребителей
Показатель воспринимаемого качества и лидерства	Метод шкалирования	Количественный опрос потребителей
Показатель воспринимаемого имиджа бренда и ассоциаций	Метод шкалирования	Качественный и количественный опросы потребителей

Окончание табл. 3

1	2	3
<p>Коммерческие показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рыночная доля; • относительная средняя цена бренда; • доля магазинов, продающих марку; • доля потребителей, имеющих возможность купить бренд 	<p>Отношение объема продаж бренда к объему продаж всех брендов рынка</p> <p>Отношение средней цены бренда к средней цене других марок</p> <p>Отношение количества магазинов, предлагающих бренд к общему числу магазинов</p> <p>Отношение количества потребителей, имеющих возможность приобрести бренд, к общему количеству потребителей</p>	<p>Традиционный анализ документов.</p> <p>Наблюдение за изменением рыночных цен на бренды товарной категории</p>

Примечание: рекомендуемые сферы применения показателей: оценка рыночной силы бренда; измерение капитала бренда.

Таблица 4

Описание набора показателей метода EquiTrend (Total Research)

Описание показателя	Метод измерения	Метод сбора информации
Заметность	Отношение количества респондентов, имеющих какое-либо мнение о бренде, к общему количеству респондентов	Количественный опрос потребителей
Воспринимаемое качество бренда	Метод шкалирования (представление о качестве данного бренда среди знающих о нем потребителей)	Количественный опрос знающих о бренде респондентов
Удовлетворенность пользователя	Метод шкалирования (средняя оценка качества данного бренда среди тех потребителей, которые пользуются им чаще всего)	Количественный опрос регулярных покупателей бренда

Примечание: рекомендуемые сферы применения показателей: измерение рыночной силы бренда; оценка динамики капитала бренда.

Таблица 5

Описание набора показателей метода «Индекс рыночной силы бренда» (Interbrand)

Описание показателя	Метод измерения	Метод сбора информации
Рынок — показатель, оценивающий конкуренцию на рынке и сложность удержания позиции	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
Стабильность — показатель, характеризующий длительность существования и динамику развития бренда	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
Лидерство бренда — показатель, характеризующий воспринимаемое место бренда в категории	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
Интернациональность — представленность бренда на международных рынках	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
Тенденции — определяются стабильностью роста объемов продаж, роста известности и т. д.	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
Поддержка — зависит от наличия инвестиций в марку	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
Защита — показатель юридической защищенности бренда	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос

Примечание: рекомендуемые сферы применения показателей: оценка рыночной силы бренда; используется для расчета поправочного коэффициента при определении будущей стоимости бренда.

Таблица 6

Описание набора показателей метода Brand Asset® Valuator (Y&R)

Описание показателя	Метод измерения	Метод сбора информации
1	2	3
Дифференциация — показатель, отражающий отличие бренда от брендов конкурентов	Агрегирование значений более простых показателей, полученных методом шкалирования	Количественный опрос потребителей

Окончание табл. 6

1	2	3
Релевантность — показатель значимости (актуальности) бренда для респондента	Агрегирование значений более простых показателей, полученных методом шкалирования	Количественный опрос потребителей
Уважение — показатель, определяющий насколько высоко ценится бренд и считается ли он лучшим в своей товарной категории	Агрегирование значений более простых показателей, полученных методом шкалирования	Количественный опрос потребителей
Понимание — показатель знания и понимания потребителем того, что стоит за данным брендом (для чего он предназначен)	Агрегирование значений более простых показателей, полученных методом шкалирования	Количественный опрос потребителей

Примечание: рекомендуемые сферы применения показателей: оценка ценности активов бренда; измерение капитала бренда.

Таблица 7

Описание набора показателей метода ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)

Описание показателя	Метод измерения	Метод сбора информации
1	2	3
Осведомленность о бренде — понимание и способность потребителей вспомнить марку	Отношение количества респондентов, осведомленных о бренде, к общему количеству респондентов	Количественный опрос потребителей
Понимание позиции марки — осведомленность о позиции и рекламной идее	Отношение количества респондентов с пониманием позиции, соответствующим целевому, к общему количеству респондентов	Качественный и количественный опрос потребителей
Узнаваемость имиджа бренда — восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциаций с ней	Метод шкалирования	Качественный опрос регулярных потребителей
Выполнение марочного контракта — уровень удовлетворенности покупателей различными составляющими марочного контракта	Метод шкалирования	Качественный опрос регулярных потребителей

1	2	3
Роль бренда в привлечении покупателей — фактическое число новых покупателей	Разница между числом потребителей в настоящем и прошлом периодах	Традиционный анализ документов
Роль бренда в удержании и лояльность потребителей — оценивается число покупателей, которые отказались бы от марки в случае отсутствия брендинга	Четкое описание расчета отсутствует, расчет связан с построением вероятностной модели поведения	Качественный и количественный опрос потребителей
Проникновение на рынок или частота покупок — число покупателей, которые покупают больше брендированных товаров и услуг в результате эффективного брендинга	Четкое описание расчета отсутствует	Качественный опрос регулярных потребителей
Стоимость бренда — наибольшая допустимая ценовая премия в сравнении с брендами-конкурентами	(Цена бренда – Цена бренда-конкурента) × Объем продаж бренда	Традиционный анализ документов. Наблюдение за изменением рыночных цен

Примечание: рекомендуемая сфера применения показателей: оценка эффективности управления брендом.

Анализ наборов показателей, описанных в табл. 2–7, по интересующим нас в данном исследовании критериям приведен в табл. 8. Как отмечалось, представленные нами показатели в своем исходном виде не могут использоваться для анализа позиции бренда, а должны быть переосмыслены и переработаны, поскольку они ориентированы на другие объекты измерения, хотя и сходные с исследуемыми в данной работе (в частности, на такие как оценка капитала бренда, анализ рыночной силы бренда, оценка эффективности управления брендом и т. д.). При рассмотрении наборов показателей под углом зрения предлагаемого подхода к трактовке позиционирования бренда нами выявлен ряд недостатков и ограничений (табл. 2–7). К последним мы относим, в частности, низкий уровень системности наборов показателей, сложность их сопоставимости и совместного использования, неоправданное ограничение исследуемых целевых аудиторий (ЦА) только лишь потребителями, недостаточную аналитическую значимость показателей для интерпретации позиции бренда и выработки стратегических решений, направленных на достижение целевых показателей позиции (табл. 8).

Несмотря на наличие ряда ограничений и проблем современных подходов к позиционированию [Соловьева, Афанасьева, 2012], на их основе сформированы и продолжают развиваться (как правило, в зарубежных консалтинговых компаниях) методы анализа позиции бренда на рынке. Исследуем те методы анализа, которые описаны в научной литературе (табл. 9).

Основными недостатками изученных методов являются следующие:

- ♦ учет реакции на предложение бренда только потребителей, что не позволяет говорить о комплексном подходе, так как не отражает влияния на позицию бренда других субъектов рынка;
- ♦ недостаточный уровень аналитичности методов с точки зрения оценки и интерпретации достигнутой позиции бренда, трактуемой с двух сторон — и как представление целевых аудиторий о бренде, и как объективное положение бренда на рынке;
- ♦ непрозрачность выводов для принятия решений по управлению брендом.

Отметим, что мы проводим анализ под углом зрения сформулированного нами подхода к трактовке позиционирования и описываем недостатки наборов показателей и методов исходя из принятой нами логики. Для преодоления выявленных выше ограничений представим собственный метод анализа позиции бренда, базирующийся на обоснованном в работе [Соловьева, Афанасьева, 2012] понимании позиционирования.

КОМПЛЕКСНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ПОЗИЦИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ

Предлагаемый метод нацелен на измерение, оценку, интерпретацию показателей, характеризующих позицию бренда в терминах как субъективного представления о нем, сложившегося у целевых аудиторий, так и объективного положения бренда, занятого на рынке. Оценка производится с учетом как предложения бренда рынку, так и реакции рынка на бренд, при этом принимается во внимание влияние на позицию бренда субъектов рынка и факторов макросреды. На наш взгляд, данный метод можно характеризовать как комплексный. Метод включает в себя:

- ♦ систему показателей анализа позиции бренда, обоснование ее структуры, описание способов формирования показателей;
- ♦ алгоритм анализа, содержащий описание последовательности действий при анализе позиции бренда укрупненно, по блокам и набор процедур, операционализирующих и раскрывающих каждый блок алгоритма;
- ♦ комплекс моделей формирования интегральных показателей, сопоставления и интерпретации полученных аналитических данных, позволяющий охарактеризовать, оценить позицию бренда и обеспечить информационную базу для принятия решений по управлению позиционированием бренда.

Таблица 8

Анализ показателей оценки результативности брендинга и позиционирования

Набор показателей Д. Аакера («Топ-10»)	Набор показателей К. Л. Келлера	Набор показателей метода EquiTrend (Total Research)	Набор показателей метода «Индекс рыночной силы бренда» (Interbrand)	Набор показателей метода Brand Asset Valuator (Young & Rubicam)	Набор показателей метода ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)
1	2	3	4	5	6
<i>Наличие и описание критериев отбора показателей</i>					
Имеются научно обоснованные критерии отбора показателей (соответствие объекту измерения; учет структурных элементов, управляющих рынком; чувствительность к изменениям; возможность применения для брендов)	Имеется научное обоснование важности приведенных показателей для оценки бренда	Описание критериев отбора отсутствует	Описание критериев отбора отсутствует	Показатели были определены путем объединения измерителей, характеризующих конкретный диапазон восприятия	Описание критериев отбора отсутствует
<i>Информативность набора показателей</i>					
Большое количество показателей. Высокая информативность	Большое количество показателей. Общая информативность велика	Минимальное количество показателей. Общая информативность невелика	Информативность спорна. Большое количество показателей	Информативность высока, если учитывать гипотезы и выводы Y&R	Информативность высока. Большое количество показателей

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
<i>Наличие группировки показателей</i>					
Показатели объединены в четыре группы по содержанию. Имеется разделение на качественные и количественные показатели	Показатели группируются по содержанию	Группировка отсутствует	Измерители (с учетом веса) составляют единый интегральный показатель	Показатели группируются по два и составляют: силу бренда (дифференциация, релевантность), достоинство бренда (уважение, внимание)	Показатели формально сгруппированы в две группы: количественные и качественные
<i>Наличие и описание взаимосвязей между показателями</i>					
Имеется ссылка на взаимодополняемость некоторых показателей. Взаимосвязи определены не для всех измерителей	Прямые указания на взаимосвязь показателей, входящих в разные группы, отсутствуют. Указаны связи внутри группы	Прямые указания на взаимосвязь отсутствуют. Логична общая направленность оценки вглубь (каждый последующий показатель конкретизирует предыдущий)	Отсутствуют ссылки на взаимосвязи между показателями	Гипотеза, определяющая базис метода, предполагает прохождение брендом при его развитии последовательных стадий: дифференциация, релевантность, уважение, понимание. Это обеспечивает взаимосвязь показателей	Есть ссылки на взаимосвязи некоторых показателей, указание на возможность совместного анализа отсутствует

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
<i>Полнота описания сущности показателей и методов их измерения</i>					
Содержание показателей достаточно полно описано. Есть показатели со сходной сущностью. Нечетко описаны методы измерения некоторых показателей	Содержание показателей понятно. Методы измерения описаны	Содержание показателей понятно. Методы измерения описаны	Методы измерения и методы получения исходной информации ясны	Содержание показателей не конкретизируется до конкретных изменений	Методы измерения и методы получения исходной информации описаны не для всех показателей
<i>Охват субъектов рынка при измерении</i>					
Показатели строятся в основном на информации о потребителях	Показатели строятся в основном на информации о потребителях	Показатели строятся исключительно на информации о потребителях	Показатели строятся на информации об общей рыночной ситуации и данных о внутреннем потенциале бренда	Показатели строятся исключительно на информации о потребителях	Показатели строятся в основном на информации о потребителях
<i>Аналитичность показателей (уровень значимости показателей для подготовки стратегических решений)</i>					
Большинство показателей имеет высокую аналитическую значимость	Аналитическая значимость высека	Аналитическая значимость высека, однако исслеуемый набор показателей несоборнованно сужает понимание объема измерения	Аналитическая значимость имеет интегральный показатель. В силу специфики составляющих элементов и особенностей оценки достоверности и аналитичности результата измерения спорны	Аналитичность высока как у отдельных показателей, так и у их соотношений	Большинство показателей имеет высокую аналитическую значимость

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5	6
<i>Достоинства набора показателей</i>					
<p>Научная обоснованность критериев выбора набора показателей. Полнота и содержательность описания показателей. Высокая аналитичность набора показателей</p>	<p>Научная обоснованность показателей. Полнота описания показателей. Предложение нескольких методов измерения для каждого из показателей</p>	<p>Соблюдение общелогички следования при анализе от более широкого показателя к более частному и конкретизирующему. Понятность и полнота описания показателей</p>	<p>Сведение к единому показателю. Ясность процедуры измерения показателей и способов получения данных. Учет влияния субъектов и факторов внешней среды на силу бренда</p>	<p>Имеются научное обоснование показателей и эмпирические результаты, доказывающие аналитическую значимость показателей. Наличие группировки и взаимосвязи между показателями. Высокая аналитичность при учете гипотез Y&R</p>	<p>Высокая информативность показателей. Структурированность описания показателей. Ссылки на взаимосвязь между показателями</p>
<i>Недостатки набора показателей</i>					
<p>Нечеткость обоснования связей между измерителями и принятой группировкой показателей. Невозможность совместного анализа коррелирующих показателей, поскольку результирующие значения описываются разными измерителями</p>	<p>Хаотичность изложения материала о показателях. Нечеткость в описании взаимосвязи между показателями разных групп. Учет лишь реакции потребителей на бренд</p>	<p>Отсутствие описания критериев отбора показателей. Несоответствие объекту измерения (подход излишне сужает понимание объекта измерения).</p>	<p>Отсутствие описания критериев выделения показателей. Пересечение некоторых показателей по содержанию. Спорность достоверности итогов измерения</p>	<p>Отсутствие описания простых показателей, характеризующих диапазоны восприятия. Нет четко описанной методики. Абстрактность показателей. Учет лишь реакции потребителей на бренд</p>	<p>Отсутствие описания критериев выбора показателей. Отсутствие группировки показателей по содержанию. Учет лишь реакции потребителей на бренд</p>

Окончание табл. 8

1	2	3	4	5	6
Учет лишь реакции потребителей на бренд. Частичное удовлетворение потребности в аналитической информации для принятия управленческих решений	Частичное удовлетворение потребности в аналитической информации для принятия управленческих решений	Малая значимость аналитической информации для принятия управленческих решений	Малая значимость аналитической информации для принятия управленческих решений	Малая значимость аналитической информации для принятия управленческих решений	Частичное удовлетворение потребности в аналитической информации для принятия управленческих решений
<i>Применимость показателей в целях исследования</i>					
Частичная, в силу разработки набора показателей для целей анализа капитала бренда	Частичная, в силу малой структуры информации в описании набора показателей	Частичная, в связи с отсутствием четких описаний и методов расчета и интерпретации показателей	Частичная, в силу разработки показателей для одного из этапов оценки стоимости бренда	Минимальная, так как метод целиком опирается на гипотезу Y&R	Частичная, в силу выявленных недостатков и применимости изначально для анализа капитала бренда

Таблица 9

Оценка методов анализа позиции бренда на рынке

Описание метода	Достоинства метода	Недостатки метода
1	2	3
<i>Метод построения карт восприятия (позиционирования).</i> Предполагает выявление двух основных признаков (могут быть простыми и синтетическими, комплексными), важных для объекта позиционирования, и установление степени выраженности данных характеристик	Метод прост и доступен в применении, широко распространен на практике	Спорной выглядит значимость признаков, по которым оцениваются бренды рынка. Отсутствует явная связь между лидерством на рынке по признаку и доходностью бренда

Продолжение табл. 9

1	2	3
<p>(оценка по номинальной шкале) у изучаемого объекта и важнейших рыночных конкурентов. В качестве метода сбора информации в данном случае используется метод стандартизированного опроса потребителей. Результаты анализа представляются в виде карты: в двоичной системе координат (оси определяют каждый из двух признаков) отмечаются позиционируемые объекты в соответствии со значениями оценок</p> <p><i>Метод лестницы, или лэддеринг.</i> Метод основан на теории means-end-chain, разработанной Т. Дж. Райнолдсом и Дж. Гутманом. Он базируется на частично стандартизованных качественных опросах, которые направлены на выяснение истинных причин предпочтения того или иного бренда (путем абстрагирования от конкретного бренда и выхода на уровень потребностей и ценностей) и установление причинно-следственных связей между свойствами, характеристиками бренда, выгодами от использования (consequences) бренда и ценностями (values) потребителей. На основе собранных данных выстраиваются диаграммы связей, отражающие частоту связей между свойствами, выгодами исследуемого бренда, брендов-конкурентов и ценностями потребителей. Диаграмма позволяет определить положение бренда в поле ценностей потребителей</p> <p><i>Метод мониторинга (позиции) бренда К. Келлера.</i> Опрелеяется как метод регулярного сбора информации о поведении потребителей. Метод включает общий алгоритм действий: определение измеряемых показателей (показатели потребительского отношения к бренду</p>	<p>Метод позволяет определить позицию бренда в конкурентном поле</p> <p>Метод прост в применении и не требует значительных финансовых и трудовых затрат. Он позволяет определить позицию бренда в конкурентном поле. Метод стремится затронуть ценностный уровень взаимодействия с брендом, проникнуть в сущность выбора потребителей.</p> <p>Метод строится на базе научно обоснованной теории</p> <p>Метод задает основную этапность мониторинга позиции бренда. Метод имеет научно обоснованные послылки.</p>	<p>Метод учитывает только реакцию потребителей на объект позиционирования и построен на потребительском восприятии. Метод не обладает высокой аналитичностью и не позволяет в полной мере обосновать те или иные управленческие решения по бренду</p> <p>Высока вероятность ошибки в установлении причинно-следственных связей между характеристиками бренда и ценностями потребителей в силу субъективности оценок, малой верификации данных, недостатков метода сбора информации. Метод учитывает исключительно реакцию потребителей на объект позиционирования.</p> <p>Метод обладает низкой аналитичностью и не позволяет обосновать какие-либо управленческие решения по бренду</p> <p>Метод не доведен до конкретных операционализированных методик. Несмотря на то что автор указывает на необходимость интерпретации данных, конкретных методов и форм интерпретации</p>

Окончание табл. 9

1	2	3
<p>(от осведомленности до потребления), показатели потребительских и рыночных факторов), определение методологии мониторинга и определение способов интерпретации данных. Автор метода указывает на важность мониторинга отношения торговых посредников к бренду и тенденции развития рынка</p> <p><i>Метод анализа позиции бренда на базе модели ROBI 8.</i> Метод предполагает анализ бренда по восьми разработанным показателям (качественным и количественным), которые учитывают только потребительское отношение к бренду и поведение потребителей. Аналитическую значимость итоговые результаты приобретают в динамике. Изменение того или иного показателя от периода к периоду дает возможность отслеживать позицию бренда на рынке</p> <p><i>Метод анализа позиции бренда на основе модели Brand Dynamic от Millward Brown.</i> Метод строится на потребительских стандартизированных опросах, позволяющих установитьхождение бренда на определенной стадии «пирамиды бренда» и исходя из этого определить его положение на рынке (восемь вариантов). Основные показатели — показатели изменения отношения потребителей к бренду: от этапа узнавания до этапа лояльности бренду. Результаты анализа представляется в виде матрицы «энергии брендов». Для брендов определенной категории, попадающих в тот или иной квадрант матрицы, разработан ряд возможных рекомендаций по стратегическому управлению</p>	<p>В методе имеются попытки учесть влияние на позицию бренда не только потребителей, но и других субъектов и факторов рынка</p> <p>Метод прост, не требует больших финансовых и трудовых затрат, позволяет осуществлять мониторинг позиции бренда на рынке. Метод используется в практике зарубежных компаний</p>	<p>информации не приведено. Отсутствует ясное описание связи результатов оценок показателей с конкретными рекомендациями по управлению. Метод не позволяет принимать однозначные обоснованные управленческие решения</p> <p>Спорен сам набор показателей системы ROBI 8.</p> <p>Не ясны предпосылки принятого разделения показателей на количественные и качественные.</p> <p>Метод построен на учете исключительно реакции потребителей на бренд.</p> <p>Метод не позволяет принимать однозначные обоснованные управленческие решения по бренду</p>
<p><i>Метод анализа позиции бренда на основе модели Brand Dynamic от Millward Brown.</i> Метод строится на потребительских стандартизированных опросах, позволяющих установитьхождение бренда на определенной стадии «пирамиды бренда» и исходя из этого определить его положение на рынке (восемь вариантов). Основные показатели — показатели изменения отношения потребителей к бренду: от этапа узнавания до этапа лояльности бренду. Результаты анализа представляется в виде матрицы «энергии брендов». Для брендов определенной категории, попадающих в тот или иной квадрант матрицы, разработан ряд возможных рекомендаций по стратегическому управлению</p>	<p>Метод имеет большую практику применения за рубежом и статистически подтвержденные взаимосвязи между показателями и характеристиками.</p> <p>Метод имеет высокий аналитический потенциал и позволяет выйти на рекомендации по вопросам управления брендом</p>	<p>Метод учитывает только реакцию потребителей.</p> <p>Он непрозрачен, не дает возможности отследить, за счет каких инструментов маркетинга получен результат и на какие слабые и сильные стороны бренда необходимо сделать акцент для изменения позиции.</p> <p>Метод рассматривает позицию бренда исключительно по отношению к «идеальному положению» на рынке.</p> <p>Метод требует широкой информационной базы и длительной истории накопления данных</p>

Опишем каждую составляющую предлагаемого метода.

Предлагаемая нами система показателей (табл. 10) базируется на принятой нами концепции позиционирования бренда, разработана в целях развития систем оценки бренда на основе их критического анализа с точки зрения системности и релевантности. Структура представленной системы показателей определена исходя из нашего видения ключевых понятий «бренд» и «позиция бренда».

Бренд мы определяем как систему материальных и нематериальных характеристик объекта, которая:

- ♦ используется для достижения стратегических целей компании по формированию и поддержанию долгосрочного предпочтения объекта со стороны целевой аудитории;
- ♦ необходима для идентификации объекта и его дифференциации от других объектов;
- ♦ выражает уникальность объекта;
- ♦ обозначена через систему символов.

Таким образом, бренд мы рассматриваем как ментальную конструкцию, формирующую уникальный образ определенного объекта и доносящую его через систему символов, предназначенных для идентификации и дифференциации объекта. Действия компании по предложению бренда, формированию его образа, позволяющего выстраивать определенный набор ассоциаций, связанных с объектом, мы определяем как стратегическую инициативу позиционирования бренда, однако итоговый результат позиционирования — позиция бренда — зависит также от реакции рынка, что было обосновано в [Соловьева, Афанасьева, 2012].

Позиция бренда (в нашей трактовке) — это положение бренда на рынке, сложившееся в результате формирования, поддержания, изменения представления о бренде у целевых аудиторий под влиянием предложения бренда рынку со стороны компании, реакции рынка на бренд со стороны субъектов микросреды и воздействия на бренд и его рыночное окружение, оказываемого факторами макросреды.

В соответствии с данной концепцией систему показателей, характеризующих позицию бренда, целесообразно представить в виде двух подсистем (табл. 10):

- 1) содержательные аспекты позиции — *представление* о бренде у целевых аудиторий (образ бренда);
- 2) оценочные аспекты позиции — *положение* бренда на рынке, которое раскладывается на показатели *предложения* бренда и показатели *реакции* рынка на бренд.

Показатели представления о бренде направлены на измерение восприятия бренда целевыми аудиториями, оценку выражения образа в релевант-

ных бренду терминах (эмоциональных и функциональных) и степени концентрированности (четкости) образа, определение степени дифференциации образа бренда от конкурентов.

Таблица 10

Система показателей анализа позиции бренда на рынке

Подгруппа показателей		Показатели	Метод измерения	Метод сбора информации
1	2	3	4	5
Показатели представления о бренде				
Показатели образа бренда		Уровень выраженности и дифференциации рациональных (функциональных) характеристик бренда	Доля респондентов, связывающих с брендом определенные ассоциации. Метод шкалирования	Глубинные интервью и стандартизированный опрос потребителей и представителей других значимых для компании целевых аудиторий, экспертный опрос
		Уровень выраженности и дифференциации эмоциональных характеристик бренда		
		Уровень концентрированности (четкости) образа бренда		
		Узнаваемость и понимание бренда (содержательные ассоциации с брендом через систему идентификаторов)		
		Уникальность образа бренда		
Показатели положения бренда на рынке				
<i>Показатели предложения бренда</i>				
Показатели брендируемого товара	Товар	Уровень воспринимаемого качества брендируемого товара	Метод шкалирования	Экспертный опрос, стандартизированный опрос потребителей
		Запас прочности брендируемого товара — технологические, производственные и прочие новации, способствующие снижению издержек	Метод шкалирования	Экспертный опрос, традиционный анализ внутренних документов компании
		Уровень правовой защиты брендируемого товара (патенты) и бренда (товарный знак)	Метод шкалирования	Экспертный опрос, анализ документов
	Цена	Ценовая премия бренда — превышение цены бренда над ценой конкурирующих брендов и/или небрендируемых товаров (с учетом готовности потребителей приобрести товар за более высокую цену)	Метод шкалирования	Экспертный опрос, анализ документов, стандартизированный опрос потребителей

Продолжение табл. 10

1	2	3	4	5
Показатели брендированного товара	Распределение	Широта географического охвата рынка брендом (с учетом местонахождения ЦА)	Метод шкалирования	Экспертный опрос, анализ документов
		Уровень дистрибьюции — представленность бренда в торговых точках (при соответствии покупательским привычкам и предпочтениям ЦА)	Метод шкалирования	Экспертный опрос, анализ документов
	Продвижение	Интенсивность коммуникационного воздействия	Метод шкалирования	Экспертный опрос, анализ документов
		Охват коммуникаций (при соответствии каналов и средств коммуникаций медиапредпочтениям ЦА)	Метод шкалирования	Экспертный опрос, стандартизированный опрос потребителей
<i>Показатели реакции рынка на бренд</i>				
Показатели реакции потребителей	Когнитивная реакция	Доля потребителей, знающих о бренде (спонтанная осведомленность)	Доля потребителей, сообщивших о соответствующем отношении или поведении в связи с брендом. Метод шкалирования	Стандартизированный опрос потребителей
		Доля потребителей, знающих о бренде (наведенная осведомленность)		
		Доля потребителей, имеющих мнение, соответствующее целевому		
		Доля потребителей, расценивающих бренд как лидера категории		
	Аффективная реакция	Доля потребителей, положительно относящихся к бренду		
		Доля потребителей, удовлетворенных брендом		
		Доля потребителей, предпочитающих данный бренд конкурирующим		
	Поведенческая реакция	Доля приобретающих бренд потребителей		
		Доля покупок данного бренда в категории у целевых потребителей		
		Доля потребителей, совершающих повторные покупки бренда (поведенческая лояльность)		

1	2	3	4	5
Показатели реакции партнеров	Доля партнеров, сотрудничающих с брендом	Доля партнеров, длговременно сотрудничающих с брендом	Доля субъектов рынка, демонстрирующих определенное поведение или отношение. Метод шкалирования	Традиционный анализ документов, стандартизированный опрос субъектов рынка, экспертный опрос
	Доля положительно относящихся к сотрудничеству с брендом партнеров			
	Доля партнеров, длговременно сотрудничающих с брендом			
Показатели реакции конкурентов	Доля компаний, расценивающих бренд как конкурента	Доля компаний, оценивающих бренд как сильного игрока рынка		
	Доля компаний, оценивающих бренд как сильного игрока рынка			
Показатели реакции контактных аудиторий	Доля контактных аудиторий, положительно относящихся к бренду	Доля контактных аудиторий, готовых сотрудничать с брендом в той или иной форме		
	Доля контактных аудиторий, готовых сотрудничать с брендом в той или иной форме			

Показатели предложения бренда характеризуют брендированный товар в соответствии с моделью 4P: товар, цена, распределение, продвижение.

Показатели реакции рынка на предложение бренда включают:

- ♦ показатели реакции потребителей, так или иначе воспринимающих данный бренд, что выражается в их когнитивной, аффективной и поведенческой реакции на бренд;
- ♦ показатели реакции конкурентов, предлагающих на данном рынке аналогичные (в той или иной степени) товары;
- ♦ показатели реакции партнеров, сотрудничающих с компанией в процессе предложения и продвижения бренда на рынке;
- ♦ показатели реакции контактных аудиторий, реагирующих на вывод на рынок и продвижение бренда.

Отметим, что конкретные показатели (их число и суть) могут быть уточнены и при необходимости дополнены или скорректированы (при сохранении общей логики и структуры системы) в зависимости от специфики рынка, особенностей бренда, принятой стратегии компании. Кроме того, в каждой группе и подгруппе аналитики могут выбрать индикаторные показатели, по которым можно судить о том или ином аспекте позиции бренда. Предлагаемый нами подход, с одной стороны, позволяет

выстроить логичную систему показателей анализа, а с другой стороны, является достаточно гибким, модульным, поскольку конкретные показатели могут варьироваться от отрасли к отрасли при общей направленности на максимальное обеспечение нужд управления аналитическими данными.

Приведенные в табл. 10 показатели формируются на основе данных маркетинговых исследований и/или экспертной информации и методом шкалирования приводятся к сопоставимому виду. Так, показатели реакции рынка определяются в ходе маркетинговых исследований, реализуемых в форме стандартизированных опросов респондентов соответствующих целевых групп (потребителей, партнеров, конкурентов, представителей интересующих контактных аудиторий). Оценки показателей предложения бренда формируются либо в процессе полевых исследований целевых аудиторий, либо в ходе экспертного опроса внутренних экспертов компании и, при необходимости, привлеченных внешних экспертов.

Последовательность измерения, оценки и интерпретации показателей позиции бренда может быть изображена в виде алгоритма (рис. 1).

Данный алгоритм содержит укрупненное описание процесса анализа по этапам, задающим логику последовательной оценки и интерпретации позиции бренда, включая анализ представления о бренде, сформированного у потребителей под влиянием всех субъектов рынка, анализ положения бренда, а также анализ обобщающих показателей, характеризующих занятое брендом место на рынке (в терминах конкурентоспособности) и влияние сформированной позиции на достижение целей компании (в терминах результативности).

На этапе анализа содержательной стороны позиции бренда исследуются ассоциации представителей целевых аудиторий, связанные с брендами в данной товарной категории, и определяются:

- ♦ набор утверждений, ассоциативно связанных с брендами в данной товарной категории (как с исследуемым, так и с его конкурентами);
- ♦ уровень выраженности и дифференциации рациональных (функциональных) характеристик бренда;
- ♦ степень выраженности и дифференциации эмоциональных характеристик бренда;
- ♦ четкость позиции (связь бренда с определенным рядом характеристик);
- ♦ узнаваемость бренда (устойчивые и содержательные ассоциации с брендом через его систему идентификаторов);
- ♦ уникальность образа бренда.

На данном этапе рекомендуется использовать метод семантического дифференциала (табл. 11).

Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод

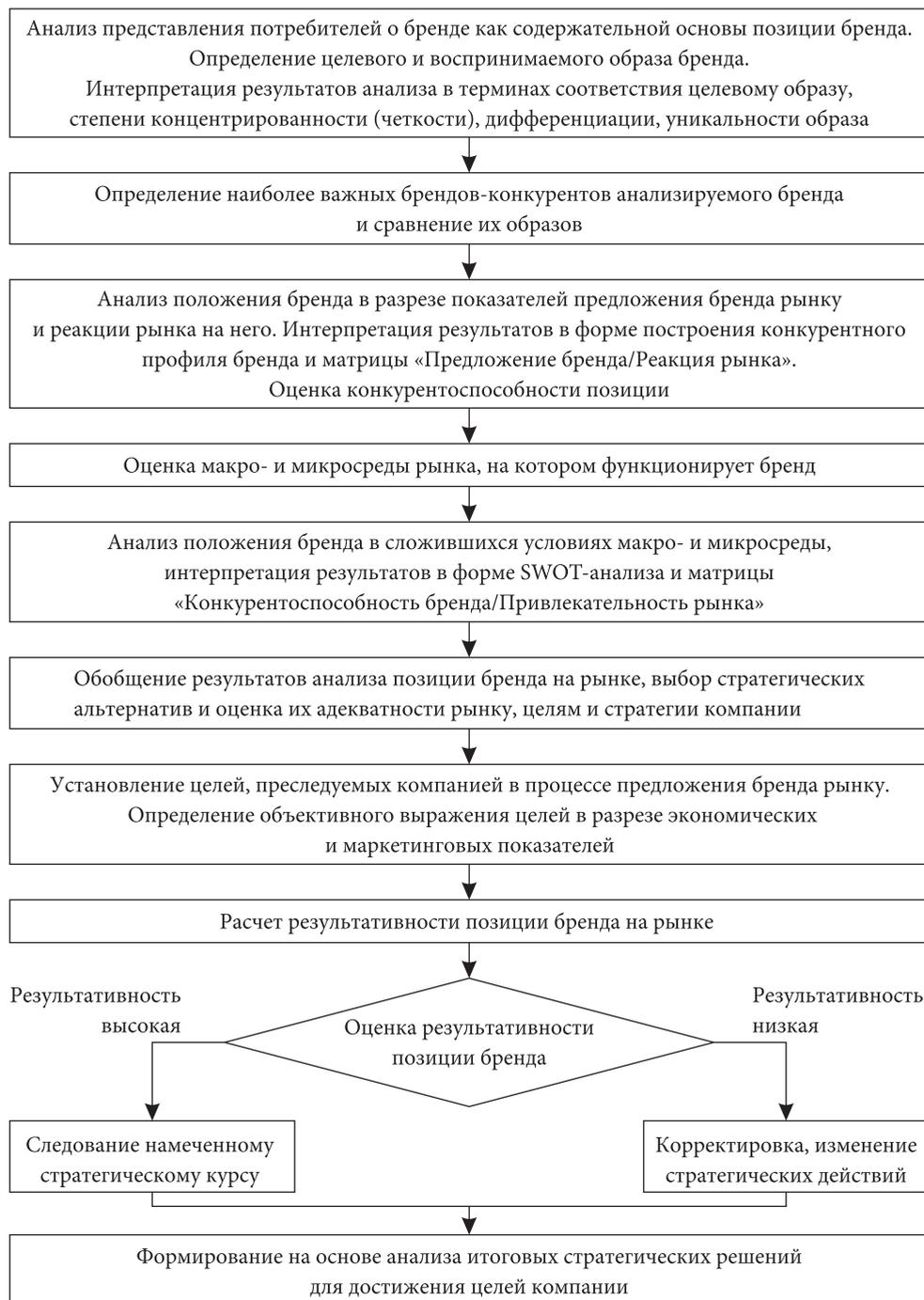


Рис. 1. Алгоритм анализа позиции бренда на рынке

Таблица 11

Семантический дифференциал для оценки ассоциативного ряда брендов

Негативное выражение ассоциации	Шкала семантического дифференциала					Позитивное выражение ассоциации
	1	2	3	...	10	
Характеристика 1.1						Характеристика 1.2
Характеристика 2.1						Характеристика 2.2
...						...
Характеристика n.1						Характеристика n.2

Первоначально определяется набор положительных и отрицательных характеристик, факторов (как рациональных, так и эмоциональных), которые целевые аудитории (прежде всего потребители) связывают с брендами категории (информация о наборе возможных ассоциаций может быть получена путем проведения качественного опроса респондентов, например глубинных интервью). Затем ассоциации осмысляются и приводятся к единообразию. Далее путем количественного стандартизованного опроса выявляются бренды, которые максимально соответствуют каждой из характеристик, и характеристики, ассоциируемые с исследуемым брендом.

По результатам опроса строится модель (табл.12), наглядно представляющая мнение ЦА об изучаемом бренде и отражающая лидирующие бренды по каждой из ассоциаций, характеристик. Профиль ассоциаций бренда изображается путем проставления и соединения точек на шкале. Точка отражает долю опрошенных, связавших бренд с определенной ассоциацией. Для сравнения конкурирующих брендов их профили рекомендуется изображать разными цветами.

Таблица 12

Профиль ассоциаций целевых аудиторий с брендами

Характеристики брендов		Шкала ассоциаций (по доле респондентов, связавших данный фактор с брендом)				
		< 10%	11–20%	21–30%	...	91–100%
		Перевод в балльную шкалу				
1	2	3	4	5	6	7
Позитивные характеристики	Характеристика 1					
	Характеристика 2					
	...					
	Характеристика N					

1	2	3	4	5	6	7
Негативные характеристики	Характеристика 1					
	Характеристика 2					
	...					
	Характеристика К					

Для определения соответствия позиции бренда целевому образу бренда необходимо установить степень и характер отклонения сформированного образа от целевого. При необходимости (если первоначально целевой образ был сформулирован в других терминах, отличных от выявленных ассоциаций целевой аудитории) должен быть осуществлен «перевод» с языка компании на язык аудитории. Для этого бренд характеризуется экспертами по выявленному набору ассоциаций и оценивается по шкалам, ранее принятым для оценки образа бренда целевой аудиторией. Целевой профиль исследуемого бренда также отображается на шкале ассоциаций (табл. 12)

Рассматриваемый этап анализа может предоставить важные для компании аналитические данные:

- ♦ сравнивая полученные значения по каждой из ассоциаций ЦА с целевыми по данному бренду, можно установить отклонение реальной позиции от желаемой как агрегированно, так и в разрезе отдельных характеристик и дать рекомендации по корректировке позиции в сторону смещения к желаемой и, как следствие, добиться более полного достижения рыночных целей компании;
- ♦ на основе анализа доли респондентов, связывающих бренд с конкретными характеристиками, может быть сделан вывод о четкости или размытости позиции бренда (если бренд ассоциируется с определенным набором характеристик у большинства респондентов, то можно сделать вывод о четкости его позиции);
- ♦ высокие показатели по негативным и/или позитивным ассоциациям позволяют сделать вывод о степени концентрированности позиции бренда в области определенных характеристик и выдвинуть предложения по изменению или стабилизации позиции;
- ♦ упоминание респондентами бренда как лидера по тем или иным характеристикам позволяет судить о степени дифференциации бренда от конкурирующих и определить основу отличности бренда компании от других брендов;
- ♦ сходство ассоциаций по исследуемому бренду и по конкурирующим брендам при расположении бренда компании на «вторых

ролях» является основанием для поиска элементов дифференциации и конкурентной отстройки бренда (если ассоциации не являются целевыми) или для усиления воздействия на целевую аудиторию и совершенствования характеристик бренда для вывода бренда на лидирующие позиции (если ассоциации совпадают с целевыми);

- ♦ содержательный анализ ассоциаций позволяет сделать вывод о том, в каком поле концентрируются характеристики образа бренда — функциональном или эмоциональном, что позволит принять решение о смещении в нужное поле или достижении желаемого баланса функциональных и эмоциональных характеристик (рис. 2). Аналогичное позиционирование характеристик бренда в терминах эмоциональности/функциональности реализуется и для конкурирующих брендов, что дает возможность сравнения брендов.

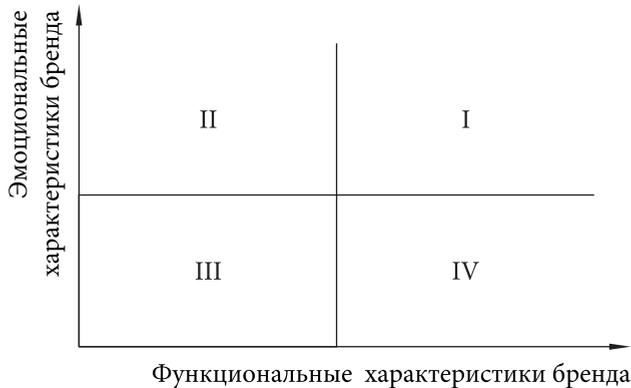


Рис. 2. Типы брендов в зависимости от баланса функциональных и эмоциональных характеристик

Примечание: на основе данной модели с учетом концентрации характеристик бренда в той или иной зоне определяется типология брендов в терминах: I — сбалансированный бренд с ярко выраженными функциональными и эмоциональными характеристиками; II — иррациональный бренд с преобладанием эмоциональных характеристик; III — бренд с размытым образом без ощутимого выражения эмоциональных и функциональных характеристик; IV — рациональный бренд с преобладанием функциональных характеристик.

Таким образом, предлагается формировать управленческие решения, направленные на придание позиции бренда четкости, дифференцированности и на ее корректировку в нужном направлении для достижения:

- ♦ целевого восприятия образа бренда (набора заданных утверждений);

- ♦ целевого баланса эмоциональных и функциональных характеристик бренда;
- ♦ позитивного восприятия образа бренда целевыми аудиториями;
- ♦ отличия и выделения бренда в ряду конкурентов, вплоть до придания ему уникальности.

Следующие этапы анализа (рис. 1) направлены на оценку реального рыночного положения бренда, достигнутого вследствие сформировавшегося у целевых аудиторий представления о нем. Для этого производится оценка показателей предложения бренда и реакции рынка на бренд (табл. 10). Данные собираются в ходе как полевых, так и кабинетных исследований и шкалируются для обеспечения сопоставимого вида и интегрирования в обобщающий показатель. Для учета различной значимости показателей при формировании позиции рекомендуется применять весовые коэффициенты. Профиль бренда отображается в виде, представленном в табл. 13.

Таблица 13

Модель анализа положения бренда на рынке

Показатели		Вес показателя	Графики, отражающие профили брендов				
			0	1	2	...	10
Показатели предложения бренда	Показатель 1.1						
	...						
	Показатель <i>n.1</i>						
	Интегральная оценка по показателям предложения						
Показатели реакции рынка	Показатель 1.2						
	...						
	Показатель <i>m.2</i>						
	Интегральная оценка по показателям реакции рынка на бренд						
Интегральная оценка бренда							

Для интерпретации позиции бренда в сравнительном отношении необходимы данные не только об исследуемом бренде, но и о его конкурентах, которые должны быть представлены в сопоставимом виде. Для обеспечения возможности наглядного сравнения профилей брендов (и, соответственно,

их позиции, дезагрегированной на показатели) графики по разным брендам отображаются разными цветами на едином поле. Для сопоставления показателей исследуемого бренда с целевыми на данной модели также отображается целевой профиль бренда. По каждому показателю на основе сравнительного анализа профилей конкурирующих брендов и сопоставления профиля исследуемого бренда с целевым формируются решения в терминах улучшения или удержания позиции по тому или иному показателю и определяются характеристики бренда, на которые необходимо воздействовать. По каждой подгруппе вычисляется интегральный показатель, что позволяет делать обобщающие выводы. Интегральные показатели рекомендуется вычислять как средневзвешенную от локальных показателей с учетом веса (значения) каждого показателя.

Полученные данные об интегральных показателях по группам интерпретируются посредством построения матрицы в координатах «Предложение бренда/Реакция субъектов рынка на бренд» (рис. 3). Для сравнительного анализа в этой матрице рекомендуется располагать как исследуемый бренд, так и его конкурентов. Также матрица может использоваться для анализа портфеля брендов компании.

Предложение бренда	Высокая оценка	Молодые бренды с нереализованным потенциалом и/или бренды на высококонкурентном рынке. Для изменения позиции необходимо создать достаточные основания для улучшения реакции со стороны субъектов рынка	Успешные бренды, имеющие выгодную позицию на рынке. Бренды стратегически важны для компании. Требуется поддерживать бренды с высокой доходностью
	Низкая оценка	Позиция бренда на рынке неудовлетворительна. Необходимы либо внесение коренных изменений в предложение бренда с учетом потребностей рынка, либо элиминация бренда	Оценка брендов со стороны рынка завышена. Позиция неустойчива и требует от компании активных действий, связанных с улучшением характеристик предложения бренда
		Низкая оценка	Высокая оценка
Реакция субъектов рынка на бренд			

Рис. 3. Модель анализа позиции бренда на рынке «Предложение бренда/Реакция субъектов рынка на бренд»

Для обобщения оценки позиции бренда рекомендуется использовать интегральный показатель «конкурентоспособность бренда», характеризующий положение бренда в конкурентной среде:

$$K = \frac{\sum p_i v_i}{\sum v_i} \cdot \frac{100}{pt},$$

где K — уровень конкурентоспособности бренда, %; p_i — оценка показателя позиции бренда; v_i — вес показателя позиции бренда; pt — константа, определяющая максимально возможное значение средневзвешенной при заданных весовых коэффициентах.

В соответствии с предлагаемым подходом конкурентоспособность бренда определяется как уровень достижения «идеальной» позиции бренда с учетом поставленных целей по каждому показателю и подлежит сравнению с аналогичными показателями конкурирующих брендов, т. е. трактуется как способность бренда занимать желаемое (целевое) положение на рынке в условиях функционирования в конкурентной среде.

На следующей стадии анализа (рис. 1) оценивается уровень благоприятности микро- и макросреды рынка, на котором функционирует бренд. Такой анализ может быть осуществлен экспертным путем. Для анализа возможностей и угроз микросреды экспертно устанавливается перечень факторов, влияющих на рынок с разной силой (учитывается через взвешивание факторов), оценивается их воздействие по принятой балльной шкале (например, по 10-балльной). Средневзвешенное значение по всем факторам микросреды определяет благоприятность микроокружения бренда. Аналогично проводится анализ макросреды с использованием модели PEST-анализа. Общая благоприятность рынка определяется как средневзвешенное значение интегральных показателей благоприятности микро- и макросреды. Анализ сильных и слабых стороны бренда (на основе сравнительной оценки профилей конкурирующих брендов по модели, приведенной в табл. 13) и анализ опасностей и возможностей макро- и микросреды рынка дают возможность провести комплексный SWOT-анализ бренда в контексте его рыночной среды (рис. 4). Регулярное проведение SWOT-анализа повышает аналитическую значимость результатов, так как позволяет в динамике проследить положение бренда на рынке. Кроме того, целесообразно проводить сравнительный SWOT-анализ для исследуемого бренда и его основных конкурентов.

По итогам SWOT-анализа делаются выводы о необходимости развития сильных сторон бренда и совершенствования его слабых сторон с учетом влияния рыночной среды, что позволяет сформировать соответствующие стратегические и тактические решения по бренду.

На основе совместной интерпретации результатов SWOT-анализа и оценки конкурентоспособности бренда формируются стратегические альтернативы по бренду в терминах развития, совершенствования бренда, переориентации бренда на другие рынки или элиминации бренда (рис. 5).

Сильные и слабые стороны бренда				Возможности и угрозы рынка												Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом его слабых и сильных сторон																																																																																																									
				Возможности, позитивные факторы и тенденции развития рынка						Угрозы, опасности, негативные факторы и тенденции развития рынка																																																																																																															
				O1	O2	O3				T1	T2	T3																																																																																																													
				Вес фактора (от 0 до 1)																																																																																																																					
				Уровень выраженности фактора (степень благоприятности/неблагоприятности) (по 10-балльной шкале)																																																																																																																					
				Взвешенная оценка фактора																																																																																																																					
Сильные и слабые стороны бренда		Вес показателя	Уровень выраженности показателя	Взвешенная оценка показателя	Сопоставление сильных/слабых сторон бренда с возможностями рынка			Аналитический вывод			Сопоставление сильных/слабых сторон бренда с угрозами рынка			Аналитический вывод																																																																																																											
Сильные стороны бренда		S1																	S2																	S3															Слабые стороны бренда		W1																	W2																	W3															Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом возможностей и угроз рынка					Область использования возможностей рынка						Область борьбы с угрозами рынка						Итоговый вывод о позиции бренда в рыночной среде		
		S2																	S3															Слабые стороны бренда		W1																	W2																	W3															Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом возможностей и угроз рынка					Область использования возможностей рынка						Область борьбы с угрозами рынка						Итоговый вывод о позиции бренда в рыночной среде																			
		S3															Слабые стороны бренда		W1																	W2																	W3															Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом возможностей и угроз рынка					Область использования возможностей рынка						Область борьбы с угрозами рынка						Итоговый вывод о позиции бренда в рыночной среде																																				
Слабые стороны бренда		W1																	W2																	W3															Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом возможностей и угроз рынка					Область использования возможностей рынка						Область борьбы с угрозами рынка						Итоговый вывод о позиции бренда в рыночной среде																																																					
		W2																	W3															Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом возможностей и угроз рынка					Область использования возможностей рынка						Область борьбы с угрозами рынка						Итоговый вывод о позиции бренда в рыночной среде																																																																						
		W3															Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом возможностей и угроз рынка					Область использования возможностей рынка						Область борьбы с угрозами рынка						Итоговый вывод о позиции бренда в рыночной среде																																																																																							
Сводная оценка позиции бренда в рыночной среде с учетом возможностей и угроз рынка					Область использования возможностей рынка						Область борьбы с угрозами рынка						Итоговый вывод о позиции бренда в рыночной среде																																																																																																								
					Поддержание и развитие сильных сторон бренда в условиях благоприятного рынка						Использование сильных сторон бренда для компенсации угроз рынка			Область достижений бренда																																																																																																											
					Работа над слабыми сторонами бренда для полного использования благоприятных возможностей рынка						Работа над слабыми сторонами бренда для преодоления неблагоприятной рыночной ситуации			Область проблем бренда																																																																																																											

Рис. 4. SWOT-анализ бренда в контексте возможностей и угроз рынка

Конкурентоспособность бренда	Высокая	Переориентация бренда на другие рынки вследствие негативного влияния факторов внешней среды и невозможности в полной мере использовать потенциал бренда	Поддержка и развитие бренда при благоприятном прогнозе влияния факторов микро- и макросреды и сильном бренде
	Низкая	Элиминация бренда вследствие слабого бренда и негативного влияния рыночной среды	Совершенствование слабого бренда с учетом благоприятных возможностей рыночной среды: изменение характеристик бренда или репозиционирование бренда
		Низкая оценка	Высокая оценка
Благоприятность рыночной среды			

Рис. 5. Модель анализа позиции бренда на рынке «Конкурентоспособность бренда/ Благоприятность рыночной среды»

При выборе стратегии, подразумевающей то или иное изменение бренда (совершенствование, репозиционирование, переориентация на новый рынок), рекомендуется провести анализ адекватности обновленного бренда целевому рынку и стратегическому профилю компании, для чего предлагается соответствующая модель (табл. 14). Оцениванию подлежат как концепция бренда (его целевой образ), так и характеристики брендированного товара (предложения). В ряду характеристик рынка следует принимать во внимание данные о потребителях (сегментобразующие параметры, характер потребности, предпочтения, искомые выгоды, особенности потребительского поведения), конкурентах (конкурентная ситуация, ключевые характеристики конкурирующих брендов), партнерах и контактных аудиториях, а также факторах макросреды. При оценке соответствия обновленного бренда стратегическому профилю компании необходимо учитывать цели компании (как общекорпоративные, так и на целевом для данного бренда рынке) и ее стратегии (стратегию развития, стратегию функционирования на данном рынке, стратегию сегментации и охвата рынка и стратегию конкуренции).

В табл. 14 описываются бренд и его рыночный и стратегический контекст, а также проводится попарная оценка соответствия характеристик бренда и характеристик рынка/стратегического профиля компании. Для этого может использоваться шкала (-1, 0, +1), оценивающая адекватность характеристик бренда рынку/стратегическому профилю компании в следующих терминах: соответствие — «+1», несоответствие — «-1», нейтральная оценка — «0» (возможна шкала и с более тонкой настройкой, позволяющая оценить частичное соответствие/несоответствие). Далее осуществляется

суммирование оценок по строкам и по столбцам и формируются выводы о том, какие характеристики бренда не соответствуют условиям рынка/стратегическому профилю компании и, следовательно, нуждаются в совершенствовании.

Таблица 14

Модель оценки соответствия бренда характеристикам рынка и стратегическому профилю компании

Характеристики бренда	Характеристики рынка				Цели и стратегии компании				Итого по характеристикам бренда
	1	2	...	Итого по рынку	1	2	...	Итого по целям и стратегиям	
Характеристика 1									
Характеристика 2									
...									
Характеристика <i>n</i>									
Итого по характеристикам рынка и стратегическому профилю компании									Итого по бренду в целом

Для оценки влияния позиции бренда на достижение целей компании (экономических и/или маркетинговых) предлагается использовать показатель «результативность позиции бренда». Чтобы произвести расчет результативности, необходимо измерять позицию бренда и интерпретировать ее в терминах конкурентоспособности в течение нескольких лет для накопления динамического ряда. Для анализа степени связи конкурентоспособности бренда с целью компании, а также оценки вклада сформированной позиции бренда в достижение цели, предлагается использовать соответственно коэффициент корреляции и коэффициент детерминации, исчисляемые на основе анализа динамических рядов по накопленной в течение ряда измерений информации о конкурентоспособности бренда и соответствующих значениях целевого показателя компании (например, прибыли). Коэффициент детерминации D варьируется от 0 до 1. В этом диапазоне изменяется и показатель вклада бренда в достижение цели компании: при $D = 0$ (отсутствие вклада) и $D = 1$ (максимальный вклад).

Для определения обобщающего показателя, характеризующего результативность позиции бренда, предлагается использовать формулу:

$$R = G \cdot D,$$

где R — результативность позиции бренда, %; G — степень достижения целевого показателя компании на исследуемый момент времени, %; D — коэффициент детерминации, определяющий вклад позиции бренда в достижение цели, ед.

Для интерпретации результативности бренда данный показатель рекомендуется сравнивать с нормативным значением $R_{\text{норм.}}$ (определяется экспертно, с учетом накопленных эмпирических данных). Если $R < R_{\text{норм.}}$ то результативность позиции бренда низкая, если $R \geq R_{\text{норм.}}$ — высокая. Анализ влияния конкурентоспособности бренда на достижение целей компании может быть проведен последовательно по отношению к нескольким значимым целевым показателям компании (прибыли, доли рынка и т. д.).

В ситуации неудовлетворительного разрыва между нормативным и фактическим показателем результативности рекомендуется провести Гар-анализ, заключающийся в рассмотрении различных сценариев формирования позиции. При этом необходимо принимать во внимание ранее рекомендованное стратегическое направление, определяемое конкурентоспособностью бренда и благоприятностью рыночной среды (см. модель на рис. 5), в рамках которого следует моделировать сценарии сокращения стратегического разрыва. Таким образом, накопление и анализ статистических данных, характеризующих позицию бренда и соответствующих ей (позиции) значений целевых показателей компании, позволяет не только оценивать результативность позиции бренда, но и управлять ею, используя имитационное моделирование для прогнозирования экономических/маркетинговых результатов компании и принятия соответствующих стратегических и тактических решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Статья отражает результаты исследования авторов в области позиционирования брендов и развивает подход к трактовке позиционирования как обеспечения заданного положения бренда на рынке вследствие формирования желаемого представления о бренде у целевых аудиторий. С точки зрения данного подхода проведен анализ наборов показателей результативности брендинга, изучены существующие методы анализа позиции бренда и выявлены их недостатки и ограничения. По итогам проведенного исследования сделан вывод о необходимости разработки комплексного метода анализа позиции бренда в целях повышения объективности, системности измерения и формирования аналитических выводов, создающих основу для подготовки стратегических и тактических решений по управлению позиционированием бренда. В статье предложен авторский метод, включающий

систему показателей, алгоритм и ряд моделей, направленных на измерение, анализ и интерпретацию позиции бренда, формирование и оценку стратегических альтернатив управления позицией бренда.

В соответствии с авторским видением позиционирования описанная система показателей дезагрегирована на подсистемы измерителей представления о бренде и измерителей положения бренда на рынке (которые, в свою очередь, подразделяются на показатели предложения бренда и показатели реакции рынка на бренд). Для обобщающей оценки предложен показатель конкурентоспособности бренда, характеризующий способность бренда занимать целевую позицию в условиях конкурентной среды. Для оценки влияния позиционирования бренда на достижение экономических/маркетинговых целей компании рассмотрен показатель результативности позиции.

Разработанная система показателей обладает, на наш взгляд, рядом достоинств:

- ♦ имеет логичное обоснование и позволяет многоаспектно и системно описать позицию бренда;
- ♦ представляет показатели в сопоставимых шкалах, что дает возможность обобщать локальные показатели в интегральный и формировать заключения о позиции в целом;
- ♦ обладает большим аналитическим потенциалом, позволяющим измерять, оценивать и интерпретировать показатели поэлементно, логическими блоками и в совокупности;
- ♦ позволяет оценивать позицию исследуемого бренда компании в сравнении с аналогичными брендами конкурентов;
- ♦ дает возможность оценивать позицию бренда с точки зрения достижения целевого значения, определять степень отклонения от цели и устанавливать факторы, влияющие на отклонение;
- ♦ формирует основу для выработки решений по управлению брендом и его позицией, направленных как на совершенствование отдельных характеристик бренда, так и на улучшение позиции бренда в целом.

В статье описаны методы сбора информации для измерения показателей и способы представления результатов измерений в сопоставимом виде. Предложены модели, позволяющие анализировать показатели (локальные и интегральные) в различных разрезах и интерпретировать позицию бренда в терминах конкурентоспособности и результативности.

Комплексный метод анализа позиции бренда позволяет решать следующие задачи:

- ♦ определять разрыв между реальной и желаемой позицией бренда и формировать решения, направленные на корректировку позиции;

- ♦ анализировать профиль бренда в сравнении с конкурентами и выявлять факторы конкурентоспособности бренда;
- ♦ исследовать бренд в рыночной среде, оценивать благоприятность среды для бренда с учетом факторов его конкурентоспособности и определять соответствующие направления развития бренда;
- ♦ формировать и оценивать стратегические альтернативы по развитию/совершенствованию/элиминации/репозиционированию бренда;
- ♦ определять результативность позиции бренда на рынке с точки зрения влияния на достижение экономических/маркетинговых целей компании;
- ♦ моделировать сценарии функционирования бренда на рынке, обеспечивающие различную степень достижения целей компании, и формировать решения, влияющие на минимизацию стратегического разрыва.

Предлагаемый метод находится в русле современных представлений о позиционировании бренда, развивает и дополняет теорию позиционирования. К научным результатам проведенного исследования мы относим: трактовку позиции бренда как системы субъективных и объективных факторов, детерминируемых, с одной стороны, самой компанией, а с другой — ее рыночным окружением; систему измерителей позиции бренда в соответствии с предложенным видением позиционирования; модели измерения, представления и интерпретации позиции бренда; модели формирования и оценки стратегических альтернатив управления позиционированием бренда.

Литература

- Амблер Т.* Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Пер. с англ. П.Н.Мальцева. М.: Финансы и статистика, 2003.
- Афанасьева С.В.* Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке: Дис. ... канд. экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2010.
- Ван Реком Й., Джейкобс Г., Варлех П., Поднар К.* Как измерить сущность индивидуальности корпоративного бренда: западный бренд в Восточной Европе // Бренд-менеджмент. 2009. № 1. С.36–47.
- Головки Ю.В.* Основные показатели замеров бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 4. С.282–291.
- Домнин В.Н.* Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. 2009. № 3. С.130–144.
- Захаренко И., Садриев Р.* Создание брендов при помощи пятикомпонентной структурной модели // Маркетинг. 2009. № 4. С.112–125.
- Зотов В.В.* Ценность бренда. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005.
- Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П.Данько, И.И.Скоробогатых.* СПб.: Питер, 2005.

- Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010.
- Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2008.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Анализ методов оценки позиции бренда // Маркетинговое и проектное управление организациями: Сб. науч. тр. / Отв. ред. А. Г. Будрин и др. Вып. 4. СПб.: СПбГИЭУ, 2010а. С. 17–23.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Оценка позиции бренда на рынке // Сб. тр. Всероссийской научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы». СПб.: СПбГИЭУ, 2010б. С. 178–180.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке // Вестник ИНЖЭКОНа. 2011. № 2 (45). С. 215–224.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 4. С. 49–81.
- Старов С. А., Алканова О. Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 4. С. 130–153.
- Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации (бренд в системе интегрированных коммуникаций). М.: РИП-Холдинг, 2004.
- Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Пер. с англ. А. Токарев. М.: Вершина, 2006.
- Aaker D. A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
- Davis S. M., Dunn M., Aaker D. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. UK: Jossey-Bass, 2002.
- Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. N. Y.: John Wiley & Sons Inc., 2000.
- Ellwood I. The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value. London: Kogan Page, 2002.
- Kapferer J.-N. New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2008.
- Keller K. L. Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2008.
- Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. J. Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System. UK: Jossey-Bass, 2008.
- Temporal P. Advanced Brand Management: From Vision to Valuation. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002.
- VanAuken B. Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position. N. Y.: AMACOM, 2003.

Статья поступила в редакцию 6 октября 2012 г.