

- К отбору испытателей для сенсорного анализа необходимо привлекать квалифицированных медицинских работников общего профиля.
- При отборе необходимо учитывать возраст, пол, состояние здоровья и вид деятельности кандидата в испытатели.
- Целенаправленный расспрос кандидатов в испытатели, уточнение основных факторов, влияющих на работу сенсорных систем человека, анкетирование и врачебный осмотр помогут сделать правильный выбор среди кандидатов.

Список использованных источников

1. Garland Birnbaumer, L. et al., *Molecular Biology of the Cell* (3rd edn), New York:, 1999.- 443p.
2. Shepherd, G. M. et al. *Mechanistic aspects of enzyme catalysis: Lessons from comparison of RNA and Protein enzymes*, *Annual Review of Biochemistry*-66, 1998.-14-59.
3. Smith, C. U. M., "Membrane signalling systems", in *Biomembranes: General principles*, New York: 1995.- 275p.
4. Основы сенсорной физиологии, под ред. Р. Шмидта, пер. с англ., М., 1984.- 489с.
5. Функциональные системы организма, под ред. К.В. Судакова, М., 1987.- 201с.
6. Механизмы работы клеточных элементов сетчатки, под ред. М.М. Каримова, М., 1984.- 315с.
7. Аветисов Э.С. , Розенблюм Ю.З. Оптическая коррекция, М., 1981.-259с.
8. Физиология человека, под ред. Р. Шмидта и Г. Тевса, пер. с англ., т. 2.- М.- 1985.-с.192
9. Основы физиологии сенсорных систем, под ред. Р.Носова,- пер. с англ., М.- 1984.- 317с.
10. Сапин М.Р. *Анатомия и физиология человека (с возрастными особенностями): Учебник для студ. образоват. учреждений сред. проф. образования / М.Р.Сапин, В. И. Си-воглазов. – 5-е изд., перераб. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 384 с*
11. Благовещенская Н.С. *Топическое значение нарушений слуха, вестибулярной функции, обоняния и вкуса при поражениях головного мозга.*- М.- 2002.- 402с.

Черник Н.Ю., ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

В условиях обострения конкурентной среды на современных рынках, ускорения темпов научно-технического прогресса, изменения потребностей покупателей, проявления тенденций глобализации мировой экономики предприятия стремятся повысить эффективность своей деятельности. Это выражается в поиске и применении новых, более эффективных средств и методов управления активами для достижения высокого экономического результата, в частности, максимальной прибыли.

Одним из современных условий создания рыночно эффективной организации является реализация бренд-ориентированного маркетинга. Эффективное управление брендом становится для предприятия средством формирования долгосрочных предпочтений потребителей, устойчивого спроса на продукцию предприятия, обеспечения добавленной ценности товару в восприятии потребителей, возможности роста добав-

ленной стоимости и получения дополнительной прибыли, т.е. получения конкурентных преимуществ.

Используемые в отечественной практике методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на современном этапе развития рыночных отношений не позволяют решать все многообразие задач, связанных с формированием и развитием брендов. Традиционные подходы к оценке успешности управления брендом основаны на учете коммуникативной эффективности и базируются на анализе динамики объемных показателей, выраженных в количестве мероприятий, посетителей, показов, просмотров, тиражей и т.п. Такие подходы не отражают реальный экономический эффект от понесенных затрат на поддержание бренда.

Наиболее универсальным по доступности данных является подход, основанный на проведении оценки эффективности управления брендом методом сопоставления полученных доходов от использования бренда и совокупных затрат на его поддержку.

Изменение экономической ситуации, повышение степени неопределенности рынка, новые явления и тенденции развития экономики, выражающиеся в динамичном изменении потребностей общества, росте числа предприятий и усилении конкуренции между ними, обострении проблемы реализации продукции, обусловили расширение перечня статей затрат, направленных на поддержание бренда. Классификация статей затрат определена структурно-логической схемой процессов формирования и развития бренда.

Среди основных статей затрат следующие: разработка торговой марки; регистрация товарного знака; покупка исключительных прав на товарный знак; поддержание правовой защиты товарного знака (борьба с пиратством); продвижение бренда; организация управления брендом; мониторинг состояния бренда; ребрендинг.

Затраты осуществляются последовательно в течение нескольких отрезков времени и требуют приведения к расчетному периоду.

Совокупные затраты C_j за период времени j определяются по формуле (1):

$$C_j = (\sum_{i=1}^D C_{1ji} + \sum_{i=1}^F C_{2ji} + \sum_{i=1}^G C_{3ji} + \sum_{i=1}^H C_{4ji} + \sum_{i=1}^P C_{5ji} + \sum_{i=1}^R C_{6ji} + \sum_{i=1}^S C_{7ji} + \sum_{i=1}^Z C_{8ji}) \times (1 + E)^j \quad (j = \overline{1, T}), \quad (1)$$

где i – вид статьи расходов по каждой статье затрат; C_{1ji} – затраты i -ой статьи расходов на разработку торговой марки за время j ; C_{2ji} – затраты i -ой статьи расходов на регистрацию товарного знака (ТЗ) за время j ; C_{3ji} – затраты i -ой статьи расходов на покупку исключительных прав на ТЗ за время j ; C_{4ji} – затраты i -ой статьи расходов на поддержание правовой защиты ТЗ за время j ; C_{5ji} – затраты i -ой статьи расходов на организацию управления брендом за время j ; C_{6ji} – затраты i -ой статьи расходов на продвижение бренда за время j ; C_{7ji} – затраты i -ой статьи расходов на ребрендинг за время j ; E – коэффициент приведения разновременных стоимостных оценок.

Совокупные затраты C_T за период времени T определяются по формуле (2):

$$C_T = \sum_{i=1}^8 C_{iT} \quad (i = \overline{1, 8}), \quad (2)$$

где C_{iT} – приведенные затраты i -ой статьи расходов за время T ; $i (\overline{1, 8})$ – восемь рассмотренных статей расходов.

Перечень статей затрат при оценке эффективности управления конкретным брендом может различаться. Компания, приобретающая исключительные права на товарный знак у третьей стороны, не несет расходы по его созданию и регистрации в патентных органах.

Принятие обоснованных управленческих решений в области бренд-менеджмента обеспечивает предприятию или организации получение доходов от использования брендов. Доходы от использования бренда формируются из следующих источников: дополнительная прибыль от продажи маркированных товаров; лицензионные платежи; платежи по договорам об уступке части прав.

Совокупный доход D_j за период времени j определяется по формуле (3):

$$D_j = \frac{(\sum_{i=1}^K D_{ij} + \sum_{m=1}^M D_{jm} + \sum_{l=1}^L D_{jl})}{(1+r)^j} \quad (j=\overline{1,T}), \quad (3)$$

где i – вид продаваемого товара/лицензионного договора/договора уступки части прав на товарный знак; K – общее количество ассортиментных позиций; D_{ij} – дополнительная прибыль, получаемая от продажи маркированных товаров i -ой ассортиментной позиции за время j ; M – общее количество лицензионных договоров, заключенных владельцем товарного знака с компаниями-лицензиатами; D_{jm} – сумма лицензионного платежа, получаемая владельцем товарного знака по i -му лицензионному договору за время j ; L – общее количество договоров уступки, заключенных владельцем товарного знака; D_{jl} – сумма платежа, полученная владельцем знака по i -му договору уступки за время j ; E – коэффициент приведения разновременных стоимостных оценок.

Совокупный доход D_T за период времени T определяется по формуле (4):

$$D_T = \sum_{i=1}^3 D_{iT} \quad (i=\overline{1,3}), \quad (4)$$

где D_{iT} – приведенные доходы i -ой статьи расходов за время T ; i – три рассмотренные статьи доходов.

Оценка эффективности управления брендом за период времени T обозначается показателем E_T и определяется как соотношение совокупного дохода, полученного благодаря использованию бренда, и совокупных затрат на его поддержку по формуле (5):

$$E_T = \frac{D_T}{C_T} = \frac{\sum_{i=1}^3 D_{iT}}{\sum_{i=1}^3 C_{iT}} \quad (5)$$

Значение показателя, полученное в результате соотношения совокупных доходов от использования бренда и затрат на его поддержание и развитие, свидетельствуют об эффективности управления брендом (табл. 1).

Таблица 1. Значения показателя эффективности управления брендом

Значение	Соотношение доходов от использования бренда и затрат на его поддержание и развитие	Оценка управления брендом
$E_T > 1$	Доходы от использования бренда превышают затраты.	Эффективно.
$E_T < 1$	Доходы от использования бренда меньше затрат на его поддержание.	Неэффективно. В условиях невозможности преодоления проблем рассмотреть вопрос о продаже бренда.
$E_T = 1$	Доходы и расходы равны.	Недостаточно эффективно.

На результаты оценки влияет фактор времени, т.е. продолжительность жизни бренда. Начальный этап жизненного цикла бренда отличается значительными затратами и незначительным доходом. Для большего периода выше вероятность получения доходов.

В условиях информационной ограниченности данными о собственном бренде эффективность управления оценивается на основе динамики ключевых показателей состояния бренда — марочного капитала и рыночной стоимости — в отчетном периоде по сравнению с базисным.

Интегральный показатель эффективности управления брендом рассчитывается по формуле (11):

$$J_E = \frac{J_{BE}}{J_{BV}}, \quad (11)$$

где J_E — интегральный индекс эффективности управления брендом; J_{BE} — сводный индекс марочного капитала бренда; J_{BV} — сводный индекс рыночной стоимости бренда.

Сводный индекс марочного капитала определяется по формуле (12):

$$J_{BE} = \frac{\sum_{i=1}^n A_{i\text{отч}} \times d_i}{\sum_{i=1}^n A_{i\text{баз}} \times d_i}, \quad (i = \overline{1, n}), \quad (12)$$

где J_{BE} — сводный индекс марочного капитала бренда; $A_{i\text{отч}}$ — значение i -го параметра марочного капитала бренда в отчетном периоде; $A_{i\text{баз}}$ — значение i -го параметра марочного капитала бренда в базисном периоде; d_i — удельный вес i -го параметра марочного капитала; n — количество параметров марочного капитала.

Сводный индекс рыночной стоимости бренда определяется по формуле (13):

$$J_{BV} = \frac{BV_{\text{отч}}}{BV_{\text{баз}}}, \quad (13)$$

где J_{BV} — сводный индекс рыночной стоимости бренда; $BV_{\text{отч}}$ — рыночная стоимость бренда в отчетном периоде; $BV_{\text{баз}}$ — рыночная стоимость бренда в базисном периоде.

Значение интегрального индекса эффективности управления брендом, полученное в результате соотношения сводных индексов марочного капитала и рыночной стоимости бренда, свидетельствует о степени сбалансированности развития бренда в рамках реализации утвержденной брендовой стратегии в рассматриваемом периоде (табл.2).

Если интегральный индекс эффективности управления брендом больше единицы, темп роста марочного капитала в течение периода превысил темпы роста рыночной стоимости бренда. Дисбаланс является признаком недоиспользования потенциала бренда.

Если интегральный индекс эффективности управления брендом меньше единицы, темп роста марочного капитала отставал от роста рыночной стоимости бренда. Применяемые стратегии дают краткосрочный рост объемов продаж и получаемой прибыли, и наносят ущерб репутации бренда, поэтому владелец бренда должен разработать комплекс мер по совершенствованию бренд-менеджмента.

Если интегральный индекс эффективности управления брендом равен единице, то применяемые брендовые стратегии обеспечивают гармоничное и сбалансированное

Таблица 2. Значения интегрального индекса эффективности управления брендом

Значение	Соотношение темпов роста капитала и стоимости бренда	Оценка управления брендом
$J_E > 1$	Темп роста капитала бренда превышает темп роста рыночной стоимости бренда.	Недоиспользование потенциала бренда.
$J_E < 1$	Темп роста капитал бренда отстает от темпов роста рыночной стоимости бренда.	Брендовые стратегии дают краткосрочный рост объемов продаж и прибыли, наносят ущерб репутации бренда.
$J_E = 1$	Темпы роста равны.	Гармоничное и сбалансированное развитие бренда.

развитие бренда.

Анализ результатов оценки способствует принятию обоснованных управленческих решений и повышению эффективности деятельности предприятия в дальнейшем.

На современном этапе развития рыночных отношений актуально использование подхода, обеспечивающего сравнение достигнутых результатов с показателями брендов-конкурентов. Такой подход позволяет оценить сравнительную эффективность реализации стратегий развития брендов, находящихся в идентичных рыночных условиях.

Интегральный показатель эффективности управления брендом J_E рассчитывается по формуле (6):

$$J_E = J_{BE} \times J_{BV} \quad (6)$$

где J_{BE} — сводный индекс марочного капитала; J_{BV} — сводный индекс рыночной стоимости бренда.

Сводный индекс марочного капитала J_{BE} определяется по формуле (7):

$$J_{BE} = \frac{BE_j}{BE_{st}} = \frac{\sum_{i=1}^n A_{ij} \times d_i}{\sum_{i=1}^n A_i \times d_i} \quad (i = \overline{1, n}), \quad (7)$$

где BE_j — марочный капитал j -го бренда; BE_{st} — эталонное значение марочного капитала; A_{ij} — значение i -го параметра марочного капитала j -го бренда; A_i — значение i -го параметра эталонного марочного капитала; d_i — удельный вес i -го параметра марочного капитала; n — количество параметров марочного капитала.

Среди параметров марочного капитала: известность бренда, воспринимаемый имидж, доля рынка, коэффициент дистрибуции, коэффициент повторных покупок и др. В зависимости от сферы деятельности предприятия и рынка могут различаться состав параметров марочного капитала и степень их весомости. В частности, у производственных предприятий важным параметром является коэффициент дистрибуции, в то время как для организаций торговли и предприятий сферы услуг он не используется.

Сводный индекс рыночной стоимости J_{BV} определяется по формуле (8):

$$J_{BV} = \frac{BV_j}{BV_{st}}, \quad (8)$$

где BV_j — рыночная стоимость j -го бренда; $BV_{\text{шт}}$ — эталонная рыночная стоимость.

Эталонными признаются максимальные значения марочного капитала и рыночной стоимости бренда из рассматриваемой совокупности значений.

$$BE_{\text{шт}} = \max, \quad BV_{\text{шт}} = \max, \quad (9)$$

Значения интегрального показателя находятся в диапазоне между 0 и 1, что представлено в формуле (10):

$$0 < I_B < 1, \quad (10)$$

Приведенные в порядке убывания значения интегрального показателя формируют рейтинг эффективности управления брендами на конкретном рынке. Наиболее эффективно управляемому бренду соответствует максимальный уровень индекса, наименее эффективно управляемому — минимальный.

Сопоставление с показателями конкурентов ограничено конфиденциальностью данных о рыночной стоимости бренда, определяемых на основе фактических и прогнозных данных об объемах продаж, брендовой составляющей прибыли. В данном случае сравнительная оценка ограничивается возможностями маркетинговых исследований, в результате которых определяются значения отдельных параметров и интегральной величины марочного капитала брендов. Приведенные в порядке убывания значения марочного капитала формируют рейтинг коммуникативной эффективности управления брендами на конкретном рынке.

Предлагаемая методика в общем виде является универсальной, но имеет некоторые особенности в ходе ее реализации в организациях, осуществляющих различные виды деятельности.

Внедрение современных разработок в области оценки эффективности управления брендом представляется крайне важным для отечественных предприятий, работающих сегодня под собственными торговыми марками. Многие из них, оказавшись в условиях растущей конкуренции, по-прежнему демонстрируют реализацию стратегий экстенсивного роста, наращивая выпуск морально устаревшей продукции и создавая проблему затоваривания складов, дискредитируя имидж своих марок и подрывая доверие потребителя. Использование методик оценки позволит руководителям предприятий грамотно оценивать полученные результаты и принимать обоснованные управленческие решения.

Список использованных источников

1. Багиев, Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 146-154.
2. Данько, Т.П. Система управления эффективностью маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2008. — № 5. — С. 362-376.
3. Зотов, В.В. Ценность бренда / В.В. Зотов. — М: Маркет ДС Корпорейшен, 2005. — 167 с.
4. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. — 2008. — Т. 6. — № 2. — С. 27-46.
5. Попов, Е. Эффективность управления брендом / Е. Попов, Е. Серегина // Маркетинг. — 2007. — № 6. — С. 59-63.

6. Старов, С.А. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1) / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 216–222.

7. Старов, С.А. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 2) / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 5. – С. 270–288.

8. Третьяк, О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление / О.А. Третьяк // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2. – С. 2–11.

9. Aaker, D. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity / D. A. Aaker. New York : Free Press, 2004. – XVIII, 348 p.

10. Keller, K.L. Strategic Brand Management. 3rd ed. / K.L. Keller. – Prentice Hall, 2007. – 720 p.

*Чернякова Светлана Игоревна, Голик Вадим Сергеевич, к.э.н., доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА БАЗЕ CRM-ТЕХНОЛОГИИ В БАНКАХ

Сегодня банки, обладая достаточно большой клиентской базой и постоянно ее расширяя, сталкиваются с проблемой качественного обслуживания клиентов.

Современное развитие рынка заставляет искать новые подходы к стратегии бизнеса. Борьба за рынок уже не обходится одним улучшением качества товара и снижением его цены. С образованием высоко конкурентного, насыщенного товарами и услугами рынка отношения с потребителями приобрели новый характер. Теперь соревнование происходит не на уровне производства или продажи, а на уровне работы с клиентами. Известно, что при одинаковых потребительских качествах товара или услуги потребитель пойдет в ту компанию, где ему окажут лучший сервис.

В результате, сегодня все большее число компаний обращается к CRM-технологиям (Customer Relationship Management, или Управление взаимоотношениями с клиентами). CRM на сегодня одна из наиболее востребованных систем на ИТ-рынке.

Главная цель внедрения CRM – рост степени удовлетворенности клиентов благодаря анализу собранных данных об их поведении и потребностях, управлению тарифной политикой, эффективному использованию инструментов маркетинга. За счет автоматизированной обработки данных возникает возможность применять индивидуальный подход в работе с клиентами, заблаговременно обнаруживать риски и выявлять новые возможности сотрудничества.

Современные CRM-системы обеспечивают комплексный подход к автоматизации работы с клиентами и направлены на предоставление максимально удобного для потребителя сервиса. Одной из важнейших задач систем этого уровня является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания.

Полноценное CRM-решение уровня предприятия проникает в каждую область, имеющую дело с клиентами. В отделе маркетинга CRM помогает оценивать потенциальные возможности продвижения продукции, просто и эффективно проводить мар-