

которых хочет достичь территориальная администрация за счет реализации целевой программы, в которой брендинг используется как инструмент достижения целей;

2) показатели коммуникативной эффективности брендинга города. К таковым следует отнести динамику узнаваемости бренда города, отношение целевых потребителей к бренду города, запоминаемость бренда, знание конкурентных преимуществ города и т.п.;

3) показатели текущей экономической эффективности брендинга города: затраты на брендинг, доходы от реализации целевой программы;

4) показатели динамики символического бренд-капитала города. Для получения такого показателя, характеризующего силу бренда города в мировом масштабе, необходимо включить его в состав городов, подлежащих такой оценке, например в рейтинг С. Анхольта и GMI;

5) нормативные показатели эффективности брендинга города. Нормативные показатели должны определяться и корректироваться на основе бенчмаркингowych исследований эффективности брендинга в других городах мира.

*М.В. Шумская, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Современные маркетинговые системы распределения товаров представляют собой сложную структуру, состоящую из последовательно соединенных компаний, функционально связанных между собой. Внутри этой системы происходят процессы товарно-денежного обмена (процессы транзакций), а также коммуникации бизнес-субъектов между собой и с потребителями. Поэтому для исследования взаимодействия бизнес-субъектов в рамках системы распределения вполне логично использовать процессный подход в качестве методологической базы, с помощью которой можно создать эффективную систему управления каналами распределения.

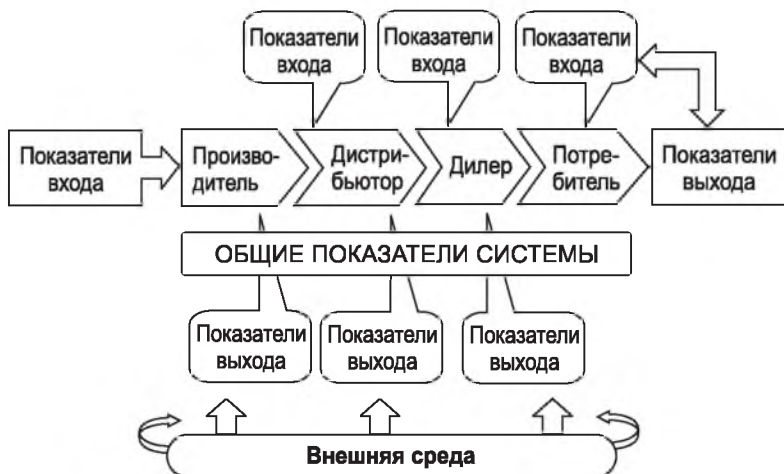
Стандарт ИСО 9000:2000 (п. 3.4.1) определяет процесс как «совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих действий, преобразующих входы в выходы, представляющие ценность для потребителя». В структуре канала распределения каждый участник представлен бизнес-процессом с параметрами на входе и на выходе (см. рисунок).

В соответствии с представленной моделью можно говорить о двух группах показателей:

1) отражающие вход и выход из канала распределения;

2) характеризующие вход и выход из каждого бизнес-процесса.

Показателями входа в канал распределения являются параметры внешней среды, влияющие на структуру канала, требования потребите-



Процессная модель канала распределения

лей. Показателями выхода из канала является удовлетворенность потребителей взаимодействием с продавцом, покупкой и потреблением товара (услуги). Внутри канала показатели выхода из бизнес-процесса должны соответствовать показателям входа в следующий бизнес-процесс. Кроме того, внутри каждой компании — участницы канала распределения происходят свои subprocesses, соответствующие той роли, которую играет каждый участник системы распределения в создании добавленной ценности для потребителя.

Каждый участник канала распределения получает от предыдущего участника определенные ценности, а затем присоединяет к ним дополнительные. В результате формируется так называемая цепочка ценностей. Понятие «цепочка ценностей» впервые было использовано М. Портером. Например, если владельцем канала является производитель, то его задача — распределить роли между посредниками таким образом, чтобы потребитель, покупая товар у посредника, ощутил ценность товара в большей степени, чем если бы он обратился напрямую к производителю.

Процессный метод как инструмент координации каждого участника системы распределения на основе согласованных бизнес-процессов позволяет достичь сбалансированности интересов всех взаимодействующих сторон и обеспечивает эффективное управление ими.