

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ОАО «МИНСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД»**

**О.А. Тарасевич**

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, tarasevich\_olga@tut.by

В современных условиях глобализации экономики, сопровождающейся ужесточением конкуренции на рынке, сокращением жизненного цикла продукции, дифференциацией доходов и покупательской способности населения, организации вынуждены активизировать работу в области брендинга. Для изучения результативности деятельности компании в области брендинга оценивается его эффективность.

Эффективность брендинга ОАО «МТЗ» определяется через удовлетворенность потребителей, как один из важнейших стратегических показателей при реализации концепции маркетинга в рамках клиентоориентированного подхода. Оценка данного показателя осуществляется на основе ан-

кетирования по пятибалльной системе, средний балл которого по результатам работы за 2016 год в сравнении с предыдущим периодом имел отрицательную динамику, тем не менее по итогам работы за 2017 год наблюдается незначительный рост.

Однако использование этого показателя недостаточно чтобы оценить эффективность брендинга. Необходимо использование более широкого набора показателей, которые помогут охарактеризовать психологическое отношение потребителей к бренду «BELARUS».

Рекомендуемыми стратегическими показателями для оценки эффективности брендинга являются: стоимость бренд, удовлетворенность брендом, лояльность потребителей, вовлеченность в бренд.

Стоимость бренда определяется разными методами. В практике используются на доходный, сравнительный и затратный. Выбор метода оценки осуществляется на основе поставленной цели и задачи оценки, полноты и достаточности исходных данных.

Вначале хотелось бы остановиться на методике, по которой оцениваются белорусские компании, разработанной украинской компанией MPP Consulting. Главной особенностью методики по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов является фундаментальное разделение стоимостей бренда и капитализации компании. В данном случае стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость бренда (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей. Согласно правилам исследования, в рейтинг BelBrand включены бренды, которые изначально были созданы в Беларуси либо для белорусских товаров и услуг.

По данным рейтинга «BelBrand –2017 – Топ 100 белорусских брендов» ОАО «МТЗ» впервые попало в него и стоимость бренда "Беларус" составила 6,8 млн.дол., что на 1,2 млн.дол. больше по сравнению с 2016 годом.

Однако при оценке стоимости бренда рекомендуется применять несколько методик для более верного результата, в связи с тем, что каждый из них имеет свои недостатки. Воспользуемся методами доходного подхода, как наиболее часто используемые на практике и основанные на оценке дохода, который бренд может принести в будущем.

Метод ценовой премии, основан на положении о том, что брендируемый товар продается (или может быть продан) по более высокой цене, чем не брендируемый. Величина денежных поступлений определяется как произведение ценовой премии на прогнозируемый объем продаж в рассматриваемом периоде. Ценовая премия представляет собой сумму, которую потребитель готов переплатить за конкретный марочный товар по сравнению с брендом, предполагающим сходные выгоды. Стоимость бренда ОАО «МТЗ», рассчитанная с помощью метода ценовой премии составляет 1 945 000 млн. руб.

Представленный метод позволяет напрямую показать лояльность потребителей к данному бренду и часто признается наилучшим при оценке стоимости.

Метод освобождения от роялти, основывается на предположении о том, что оцениваемая интеллектуальная собственность не принадлежит ее сегодняшнему владельцу. В таком случае лицо, использующее чужие исключительные права (лицензиат), обязано проводить регулярные лицензионные платежи по лицензионному договору (или договору коммерческой концессии – договору франчайзинга) в пользу владельца прав (лицензиара). Поскольку такие платежи не проводятся, так как в действительности права принадлежат нынешнему владельцу собственности, он освобожден от этой обязанности. Образующаяся в результате такого освобождения экономия отождествляется с дополнительной прибылью (вознаграждением), которая и представляет собой стоимость оцениваемого объекта. Размер лицензионных платежей (роялти) рассчитывается в соответствии со сложившейся практикой лицензионных соглашений. Стоимость бренда ОАО «МТЗ», рассчитанная методом освобождения от роялти при разных сценариях развития событий и в последующем сводя эти данные в итоговый, составила 877 000 млн. руб.

Если же в методе ценовой премии на конечный результат оценки влияли цены на продукцию у оцениваемого производителя и его конкурента, а также выбор последнего, то в методе освобождения от роялти особое внимание уделяется прогнозным показателям объема продаж, по которым ожидаются выплаты роялти, величина ставки роялти и ставка дисконтирования. А так как в состав роялти включаются проценты за использование патентов, авторских прав, то можно проследить не только как происходит капитализация бренда, но и как на него влияют нематериальные активы организации.

Центральным показателем эффективности брендинга является лояльность потребителей. Согласно многим исследованиям выгоднее удержать преданного клиента, чем привлекать нового:

привлечение новых клиентов требует в 6–10 раз больше средств, а рост степени лояльности может способствовать увеличению прибыли на 25–100%. В некоторых секторах увеличение лояльности на 1% ведет к снижению расходов на 10% [1, с. 104]. Значение лояльности определяется готовностью потребителей рекомендовать данный бренд и оценивается на основе анкеты представленной выше. Все потребители делятся на три группы:

- первая группа – это потребители, которые готовы рекомендовать бренд и преданы ему. Оценки в данной группе варьируются от 9 до 10;
- вторая группа – это клиенты, которые положительно относятся к бренду и выпускаемой продукции, но не желают рекомендовать его остальным покупателям. Оценки данной группы – 7–8 баллов;
- клиенты, давшие оценки от 1 до 6, находятся в поиске товара и не удовлетворены брендом, и не будут его рекомендовать.

После получения оценок необходимо построить взаимосвязь показателей лояльности и удовлетворенности потребителей для выявления причин и разработки эффективной концепции брендинга на потребительском рынке.

Лояльность, которая рассчитывается как отношение количества покупателей, дающих рекомендации о покупке товара к общему количеству опрошенных, показывает отношение покупателя к бренду. Однако рекомендации о покупке товара не всегда означают высокую лояльность к бренду. Поэтому наряду с данным показателем используется вовлеченность целевой аудитории, который характеризует уровень удержания покупателей.

Степень покупательской вовлеченности в бренд определяется непрерывностью взаимодействия, которое обуславливает размер покупательских инвестиций в бренд. Внедрение маркетинга вовлеченности покупателей требует использования следующих характеристик:

- активность посещения сайта и участие в его оценке (продолжительность и частота визитов, % повторных визитов, давность визита);
- классификация и ранжирование информации на сайте (создание ссылок, участие в рейтингах, оставленные комментарии);
- способность и активность в выдаче рекомендаций по повышению привлекательности бренда.

Использование показателя вовлеченности для внутреннего пользования ОАО «МТЗ» позволит измерить степень покупательской вовлеченности в бренд. Определение уровня покупательской вовлеченности является одним из лучших способов оценки текущей и долгосрочной эффективности компании.

#### ***Список использованных источников:***

1. Аакер, Д. А. Бренд–лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. / Д.А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Гребенников, 2003. – 374с.
2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 331с.