

МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

MI.UNIVERSITY

Бренд-менеджмент
ЛЕКЦИЯ 2

Аннотация

В лекции будут рассмотрены маркетинговые исследования (исследования рынка, исследования потребителей, исследования конкурентной среды), применяемые методы исследования; этапы вывода на рынок торговой марки; марочный капитал, стоимость торговой марки, примеры самых дорогих брендов, способы оценки стоимости брендов и наиболее важные показатели для оценки.

Содержание

1. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте
2. Вывод на рынок торговой марки
3. Марочный капитал

Маркетинговые исследования

- Исследования рынка
- Исследования потребителей
- Исследования конкурентной среды

Исследование рынка помогает

- получить необходимую информацию о рынке,
- изучить его потенциал,
- определить возможную долю организации,
- получить преимущества перед конкурентами,
- снизить и оптимизировать затраты,
- оценить положение организации на рынке,
- изучить отношение потребителей к бренду и организации,
- скорректировать стратегию деятельности,
- улучшить финансовые результаты.

Для эффективных маркетинговых исследований

Необходимо соблюдать следующие принципы:

- 1) системность, т. е. исследования должны проводиться систематически;
- 2) объективность и точность, т. е. при проведении маркетинговых исследований должен использоваться научный подход;
- 3) Комплексность (многоступенчатый процесс)

Основные этапы исследования рынка

- обоснование необходимости проведения исследования рынка;
- выявление целей исследования
- составление плана исследования
- сбор, систематизация и анализ вторичных данных (кабинетные маркетинговые исследования);
- совершенствование разделов плана, связанных с получением первичных данных;
- проведение полевых исследований рынка;
- анализ полученной информации;
- обработка результатов проведенных исследований;
- подготовка отчета об исследованиях;
- использование результатов проведенных исследований;
- оценка результатов внедрения мероприятий, основанных на проведенных маркетинговых исследованиях.

Методы исследования

Название	Описание метода
Статистические	Расчет средней величины, величины ошибки, объема выборки для анализа, согласованности мнений экспертов, выявление зависимостей
Имитационные	Исследуемая система заменяется моделью
Принятия решений	Теория игр, метод Дельфи, ситуационный анализ, дерево решений
Детерминированные	Линейное и нелинейное программирование

Исследования потребителей

- Как потребитель принимает решение о покупке
- Влияет ли на выбор продукта мнение группы
- Как влияет реклама на выбор продукта
- Как влияет цвет, запах, внешний вид продукта и т.п.
- Отношение к бренду

Методы исследования:

- Опрос (почтовый, электронный, непосредственно в магазине, телефонный и т.п.)
- Наблюдение

Исследования конкурентной среды

1. Ситуация в отрасли

- Число и уровень конкурентов
- Изменение платежеспособного спроса
- Уровень стандартизации и унификации
- Возможности переключения потребителя с одного производителя на другого
- Сложность проникновения и ухода с рынка
- Стратегии конкурентов

2. Влияние конкурентов

- Доступ к каналам распределения
- Отраслевые преимущества

3. Влияние поставщиков

- Ограниченность ресурсов и каналов поставок
- Доля отдельных поставщиков

4. Влияние покупателей

- Статус покупателя
- Важность бренда для покупателя

5. Влияние товаров-заменителей

- Уровень цен
- Возможности перехода на товары-заменители
- Качество товаров-аналогов, их свойства и способности удовлетворить потребности покупателей

SWOT-анализ



Этапы вывода на рынок торговой марки



Марочный капитал

1. Для достоверного отражения в финансовой отчетности нужно точно знать стоимость нематериальных активов, наиболее важным из которых является именно бренд организации.

2. При покупке и продаже предприятий и компаний большая часть цены сделки зависит от стоимости товарного знака, даже если эта доля достигла 90% от суммы сделки. Иногда только бренд приобретаетс без материального обеспечения

3. В качестве критериев оценки успеха компании или ее подразделений часто используется ценность бренда, а точнее, ее динамика роста, показатели стабильности, сильные стороны бренда.

4. Бренд может использоваться как инструмент обеспечения, когда организация получает кредит. Оценка его стоимости может служить основанием для согласия или отказа от кредитования.

ТОР самых дорогих брендов в мире по версии Interbrand

Бренд	Стоимость, млрд.долл.
Coca-cola	70,5
IBM	64,7
Microsoft	60,9
Google	43,6
GE	42,8
Mcdonalds	33,6

Денежная ценность бренда - это часть цены продукта или услуги, которую клиенты соглашаются платить, хотя другие подобные продукты могут быть дешевле.

Точной методики расчета стоимости бренда не существует, т.к. невозможно учесть все характеристики, влияющие на стоимость в каждый момент времени.

Методы оценки брендов:

- Экспертные
- Затратные
- Рыночные

Показатели, по которым производится оценка

Показатель	Описание
Узнаваемость бренда	Способность быть узнаанным среди массы других брендов и небрендируемых товаров
Понимание позиции и сути рекламной идеи	Насколько совпадает представление создателя бренда о нем с мнениями потребителей
Исполнение брендом своих обязательств	Насколько оправдываются ожидания потребителей
Узнаваемость индивидуальности	Степень соответствия запросам потребителей
Ассоциативность	Соотношение в аналогичными брендами. Место бренда в пирамиде потребностей потребителя
Количество потребителей, привлеченных брендом	Отказ потребителей от аналогичных товаров других брендов в пользу нашего

Показатель	Описание
Количество покупателей, отказавшихся от покупки	Переход покупателей на другие бренды, неудовлетворенность качеством, несоответствие ожиданиям, отказ от товара как такового
Доля рынка	Соотношение числа покупателей данного бренда к общему числу покупателей
Число сопутствующих товаров и услуг	Напрямую не относятся к бренду, но продаются благодаря силе марки
Лояльность покупателей	В какой мере покупатели предпочитают именно этот бренд, насколько долго длится предпочтительность при изменении условий (например, рост цены)
Доходность рекламы	Прибыльность расходов на рекламу
Пожизненная стоимость покупателя	Насколько лояльность покупателя можно исчислить в денежном выражении

Учет аспектов при определении стоимости бренда

Аспект	Описание
Прогнозируемость	Учет возможных объемов продаж, прибыли, вложений в основные производственные фонды и оборотные средства
Добавленная стоимость	Часть денежных потоков, созданная с помощью нематериального актива и отнесенная на долю конкретной марки
Норма дисконта	Приведение будущей стоимости средств к настоящему моменту времени

Вопросы для самопроверки:

1. Какие принципы необходимо соблюдать для эффективного проведения маркетинговых исследований?
2. Что включают в понятие «маркетинговые исследования» в бренд-менеджменте?
3. Назовите основные методы исследований
4. Как осуществляется вывод на рынок новой торговой марки?
5. По каким показателям производится оценка марочного капитала?