

10. Фуруботн, Э. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории / Э. Фуруботн, Р. Рихтер. – СПб.: Изд. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 701 с.
11. Ходжсон, Дж. Привычки, правила и экономическое поведение / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2000. – № 1. – С. 39–55.
12. Эггертссон, Т. Экономическое поведение и институты / науч. ред. А.Н. Нестеренко / Т. Эггертссон. – М.: Дело, 2001. – 408 с.
13. Юдкевич, М.М. Издержки измерения и эффективность института посредников на рынке доверительных товаров / М.М. Юдкевич // Экономический журнал ВШЭ. – 1998. – № 3. – С. 358–378.
14. Ясинский, Ю. Новая информационно-поведенческая парадигма: конец равновесной теории или ее второе дыхание? / Ю. Ясинский, А. Тихонов // Вопросы экономики. – 2007. – № 7. – С. 35–58.
15. Simon, H. Rational Decision Making in Business Organizations / H. Simon // American Economic Review. – 1979. – Vol. 69. – № 4. – P. 493–512.

РЕЗЮМЕ

На основе методологии новой институциональной экономической теории проанализированы такие явления, характерные для институциональной среды формирующегося рынка образовательных услуг, как информационная асимметрия, неблагоприятный отбор и моральный риск. Установлены взаимосвязи между ними и определены направления их влияния на эффективность выбора и потребления образовательных услуг. Описаны возможности сигнализирования, фильтрации и рационализации по снижению последствий неполноты институциональной организации рынка образовательных услуг.

Статья поступила в редакцию 30.04.2009 г.

ПЕРВЫЕ ШАГИ АУДИТА БРЕНДА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

А.Р. Сьюльжин, аспирант кафедры экономики и управления производством Минского института управления

Постановка проблемы

Аудит – проверка бухгалтерской и финансовой отчетности с целью оценки достоверности и соответствия совершенных финансовых и хозяйственных операций существующему законодательству, предполагающая оказание помощи субъектам хозяйствования в осуществлении ими правильности расчетов с бюджетом и в повышении эффективности их деятельности [1].

Если аудит производственной деятельности предприятий имеет достаточно отработанный методический инструментарий, то аудит в сфере брендинга такого инструментария в нашей стране не имеет. Это объясняется неопределенностью в экономической ситуации, которая характеризуется отсутствием необходимого методологического аппарата системы брендинга и методических разработок в сфере формирования и экономической

оценки бренда. Так, пока еще не существует единой признанной и эффективной технологии создания бренда, нет и единой методики определения стоимости бренда, имеются разные мнения даже в определениях понятия «бренд», нет пока и необходимой законодательной базы в сфере брендинга. А если нет ясности в этих основополагающих положениях, то аудит не может дать ответа на принципиально важные вопросы о том, что представляет собой исследуемый бренд и что надо изменить, чтобы осуществить развитие брендинга и бизнеса в нужном направлении.

Однако необходимость в организации аудиторской деятельности в области брендинга вполне очевидна, так как современный аудит бренда является важным инструментом, который позволяет не только осуществлять верные тактические действия, но и не допускать стратегических ошибок предприятиям, намеренным воспользоваться силой брендов при повышении, например, эффективности производства.

Так, любое изменение рекламной стратегии в системе брендинга может отразиться на восприятии бренда потребителем, и последствия этого могут быть непредсказуемы. В случае проведения ребрендинга, т. е. более глубокого изменения бренда, последствия могут быть еще более серьезными. По отзывам инсайдеров западных компаний, многие бренды после ребрендинга испытывали

падение продаж (иногда – в разы!), и далеко не во всех случаях удалось выправить ситуацию. Причина этого только одна: непонимание того, что есть бренд или бренды компании, на какую аудиторию они ориентированы и какие изменения действительно были необходимы. Иными словами, такое положение объясняется отсутствием данных о том, какое место в ментальном пространстве и в сознании потребителя занимает бренд и как его необходимо изменить. Получение этих данных и является целью осуществления первых шагов аудита бренда.

Бренд – объект и предмет аудита

Следует различать товар и бренд (см. табл. 1) [2]. Достаточно отметить, что товар крайне функционален. В действительности люди покупают не товары как таковые, а их функциональную способность удовлетворять некую потребность. Например, люди покупают не сверла диаметром 10 мм, а отверстия диаметром 10 мм [3, с. 4]. Бренд же – это не товар и не услуга, не торговая марка, которая их связывает, и не атрибуты бренда в виде фирменного стиля или слогана. *Бренд – это образ, который формируется в сознании потребителя, цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки, способный распространяться на конкретные товары и услуги, предоставляемые под этой маркой.*

Таблица 1 – Различия между товаром и брендом

<i>Бренд</i>	<i>Товар</i>
Персонафицирован	Обезличен, упор делается на цену
Наличие «души»	Крайне функционален
Ценность компании – в ее брендах	Отсутствие лояльности покупателей
Покупатель платит больше за бренд, чем за товар	Невозможно получить дополнительную прибыль без дополнительного качества

Ценность бренда – это та сумма, которую потребитель готов платить сверх цены за обычный товар. Это *добавленная стоимость*, «производимая» брендом, если обеспечена цельность его образа, которая формируется и поддерживается благодаря: а) постоянству идеи, используемой в коммуникациях; б) уникальности, которая является следствием отличия бренда от конкурентов, в) его привлекательности – результата отражения идеи, которая лежит в основе бренда. Соответственно, при аудите бренда нужно выявлять не ценовую эластичность, не устойчивость бренда к отсутствию рекламной поддержки (к тому

же нельзя получить достоверные данные об этом) и даже не уровень знания и узнавания (спонтанного или «с подсказкой») марки.

В процессе аудита необходимо выявить:

- 1) как бренд воспринимается аудиторией;
- 2) какая группа потребителей является для бренда целевой;
- 3) что им мешает воспринимать бренд правильно;
- 4) какие у него есть конкуренты.

Нужно выяснить, в какой степени бренд соответствует заявленным характеристикам: насколько целевая группа однозначно воспринимает образ бренда, насколько бренд

уникален и так ли привлекательна для потребителя идея, на которую опирается бренд? Известно, что каждый сильный бренд в своей коммуникации ориентирован на строго определенную ценность, которая значима для потребителя. При этом нельзя путать некие провозглашаемые ценности бренда и личностные ценности: одно есть плод словотворчества псевдогуру маркетинга, другое есть понятие из области социальной психологии. Личностные ценности в маркетинге – это представления людей о том, в какой форме должны быть удовлетворены их потребности, иными словами, это социально приемлемое отражение мотивов человека.

Бренд основывается не на рациональных ценностях, т.е. представлениях о действительных качествах продукта, так как всё рациональное может быть повторено и скопировано. Успех и сила бренда практически всецело определяются *иррациональными ценностями*, зачастую не имеющими четкого воплощения на уровне физических свойств продукта. При этом *личностная ценность*, которой соответствует позиционирование бренда, должна однозначно восприниматься всеми представителями целевой аудитории как присущая именно этому бренду. Кроме того,

личностная ценность, на которой построен бренд, должна быть четкой, поддающейся описанию, которое не должно представлять собой нагромождение из «либеральных», «семейных» или еще каких-то «ценностей». Всегда нужно понимать причину, по которой потребитель должен купить продукт, ту самую *реальную причину, которая выражается в опоре бренда на актуальный мотив*.

Мотивы потребителя при выборе товара на рынке

Изначально нужно выявить, какие мотивы потребитель связывает с определенным брендом, его основными конкурентами и товарами-заменителями. Кроме того, имеет смысл выяснить, какие вообще мотивы актуальны для потребителей на данном рынке, при покупке конкретных товаров или услуг (см. рис. 1). В качестве основы можно использовать классификацию, включающую 8 мотивов потребителей [5, с.314]. Эта модель описывает базовые мотивационные категории (доминирование, безопасность, принадлежность, исследование, экономия, забота), по которым можно распределить все возможные причины выбора объекта потребления.



Рисунок 1 – Алгоритм исследования рыночной ситуации в разрезе базовых мотивов

Причины приобретения сильного бренда нельзя объяснить исключительно рационально: *потребитель выбирает его не потому, что ему просто нужен конкретный продукт. Приобретая сильный бренд, потребитель реализует свои мотивы*, поэтому очень важно сформулировать их. Если потребитель не может соотнести с торговой маркой какой-либо конкретный мотив, то он не является обладателем такого бренда. В данном случае нет необходимости в аудите, нужно начать работу по созданию бренда практически «с нуля».

Основным критерием сегментирования рынка, служащим для выявления различных групп потребителей, является *общность ценностных представлений*, однозначное восприятие того, что есть проявление мотива в конкретной ситуации. Такие технологии сегментирования в настоящее время не используются, т. к. требуют значительных ресурсов, в том числе и финансовых. Поэтому в качестве критериев сегментирования имеет смысл использовать базовые гео- и демографические параметры. Исключив из рассмотрения (в случае необходимости) маргинальные группы, мы получим картину, которая будет достаточно точно соответствовать требуемой: рынок, разделенный на группы потребителей, которые в целом обладают схожими ценностными представлениями (не иерархией ценностей, а лишь общностью в восприятии). Общность ценностных представлений в значительной степени определяется принадлежностью к конкретному социальному слою, который выявляется при помощи базовых критериев сегментирования.

После этого необходимо определить, каким образом присутствующие на рынке игроки (в том числе и исследуемый бренд) воспринимаются различными группами потребителей (какому мотиву, какой ценности соответствует конкретный бренд) и разделить их на *мотивационные категории* в зависимости от того, какими мотивами руководствуются потребители, принимая решение о покупке данных брендов. При этом необходимо учесть, что к одной мотивационной категории может относиться много брендов и товаров-заменителей, которые (несмотря на то, что представлены в других товарных категориях) являются прямыми конкурентами исследуемого бренда. При этом продукты, аналогичные бренду, но относимые при этом потребителем к другим мотивационным категориям, могут и не быть конкурентами

исследуемого бренда. Например, продавцы свадебных платьев не конкурируют с продавцами платьев для коктейлей, а фастфуд – с ресторанами изысканной кухни несмотря на то, что предлагаемые ими товары относятся к одной и той же товарной категории. Ведь конкуренция возникает не из-за схожести продуктов, а благодаря тому, что они занимают близкие позиции в сознании потребителя, если конкурирующий продукт решает те же проблемы в той же ситуации потребления, что и исследуемый бренд.

Исследования бренда при большом количестве конкурентов имеет смысл продолжить непосредственно внутри мотивационной категории, к которой он относится, и выяснить, как именно потребитель дифференцирует марки и продукты, обладающие сходным значением. В результате получается реальная картина рынка, существующая в сознании потребителя, а не составленная исключительно на основе наших предпочтений. Выявив мотивы приобретения брендов, которые относятся к одной мотивационной категории, можно определить не только критерии сегментирования, но и «расстановку игроков» в товарной категории. Выясняется, какой образ бренда сформировал для себя представитель целевой группы, что позволит в дальнейшем развивать бренд, увеличивая лояльность к нему со стороны тех, кто и так является потребителем, и создавая образ заново для других групп потребителей, объединенных какими-либо признаками.

Знание «расстановки игроков» позволит понять силу и слабость позиций других брендов, найти способы их «атаковать», «отобрать» у них часть рынка. Для этого составляется матрица (ценностно-сегментное поле), в которой отражаются позиции всех участников, их сильные и слабые стороны в разрезе целостности восприятия потребителя. Выявив мотив и уточнив личностные ценности, которым соответствует бренд, можно также исследовать и восприятие потребителем того, насколько атрибуты бренда соответствуют его идее, личностной ценности, которая заложена в фундамент бренда. Однако практика показывает, что это целесообразно делать лишь в том случае, если данное ценностное представление быстро меняется (связано с такими понятиями, как мода, актуальность). Во всех прочих случаях атрибуты могут оставаться в неизменном виде продолжительное время без ущерба для эффективности бренда, потому что *потребитель по-*

кушает не логотип, а реализацию собственного мотива и предпочитает проверенные решения.

Наряду с исследованиями мотивов выбора потребителем товаров на рынке важным в процессе осуществления аудита бренда является изучение уникальности предложения. Она также должна быть изучена не только в ходе кабинетного исследования, организованного своими силами, но и с участием самих потребителей.

Выявление уникальности атрибутов бренда в процессе его аудита

Уникальность образа выявляется на этапе определения мотива, которым руководствуется потребитель при выборе бренда. Бренд, уже по определению, обладает уникальным образом. Уникальность бренда позволяет, во-первых, соотносить с ним какой-то четко очерченный мотив, а во-вторых, отличать выбранный бренд от брендов-конкурентов во всех случаях, во всех ситуациях потребления, на всех уровнях восприятия.

Практика показывает, что в процессе построения бренда его атрибутам уделяется незаслуженно большое внимание. Атрибуты, будь то логотип или упаковка, являются предметами долгих обсуждений, на основании атрибутов многие товаропроизводители даже осмеливаются делать прогнозы об успехе того или иного бренда. Но такой подход является ошибочным. Образ бренда формируется не на атрибутах, а в том числе при помощи атрибутов, т. к. они, несомненно, имеют коммуникативную составляющую. Но нельзя думать, что атрибуты оказывают определяющее значение при принятии решения о покупке. Основная задача атрибутов –

идентифицировать продукт при его продаже и не противоречить личностной ценности и позиционированию бренда. Атрибуты бренда лишь вызывают у потребителя нужные ассоциации. Набор же ассоциаций формируется не в процессе созерцания упаковки, а благодаря последовательному донесению нужной идеи в рекламных сообщениях. Поэтому при исследовании атрибутов в первую очередь необходимо выяснить, чем бренд отличается от аналогов и не противоречат ли эти отличия идее бренда.

При исследовании уникальности атрибутов бренда необходимо анализировать его с точки зрения различных каналов восприятия, что позволяет выявить, чем бренд отличается от других на разных уровнях восприятия. Мы, разумеется, не говорим о выяснении так называемого «эмоционального восприятия», т.е. определения положения бренда при помощи шкал типа «кислый – сладкий» или «добрый – злой». При этом каналы восприятия как репрезентативные системы имеют отношение к органам чувств, а не к другим характеристикам, не имеющим какого-либо внятного отношения к бренду.

Базовыми каналами восприятия, которые необходимо исследовать бренду, являются визуальный, аудиальный и кинестетический. При помощи этих органов чувств можно обнаружить «якорь» в сознании потребителя, с которым связаны впечатления, убедиться, что они в целом соответствуют стереотипам, существующим в отношении личностной ценности, на которой построен бренд. Ключевые отличия восприятия брендов приведены в табл. 2. При помощи этой таблицы, в зависимости от уровня восприятия, выбираются для исследования необходимые атрибуты бренда.

Таблица 2 – Ключевые отличия восприятия брендов

Уровень восприятия	Атрибут	Отличия бренда от конкурентных брендов	Соответствие исследуемого атрибута стереотипам представителя целевой группы
Визуальный	вид логотипа		
	фирменный шрифт		
	фирменный цвет, текстура		
Аудиальный	голос в рекламе		
	джингл-мелодия		
Кинестетический	фактура продукта		
	фактура, материал, вес упаковки		

Не стоит думать, что цветовое решение или звуковое оформление слогана может каким-либо образом влиять на подсознание

потребителя. Причиной выбора бренда не является цветовое или фоносемантическое восприятие. Но благодаря этим атрибутам

осуществляется дифференциация от брендов-конкурентов и брендов-заменителей, что не мешает потребителю составить нужное впечатление [6]. Выяснив, как потребитель воспринимает бренд при помощи различных органов чувств, можно определить, какие атрибуты должны быть изменены и доработаны, чтобы стать «якорями» в сознании аудитории, и как это должно быть сделано. Обладая такими данными, люди определяют не только место бренда в своем сознании и его отличие от конкурентов, но и то, чего потребитель ждет, в реализации каких мотивов ему может помочь анализируемый бренд.

Так как потребитель весьма ленив, он не делает ничего без причины и не выбирает продукты, не имея на то оснований. Задача аудита – облегчить ему выбор: обосновать причины совершения покупки, которые продиктованы его мотивами, и сделать бренд легко узнаваемым, имеющим *точки отличия* от других брендов, присутствующих на рынке. На этом построен брендинг и на это нужно опираться при аудите бренда (см. рис. 2). Этими данными нужно руководствоваться при планировании дальнейших действий по управлению брендом. Все прочее – лишь следствия, но не причины успеха.

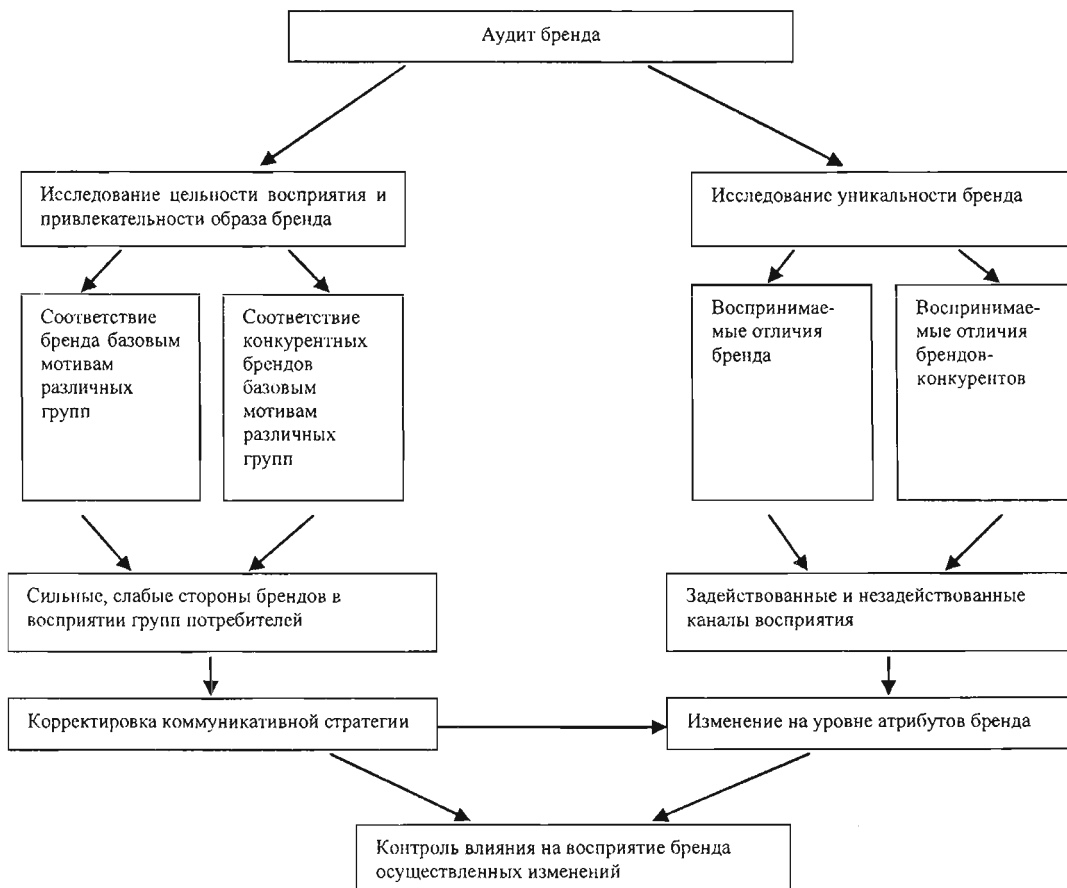


Рисунок 2 – Общий порядок действий при аудите бренда

Выводы

1. Бренд – это в первую очередь идея, представление потребителя. Поэтому необходимо выяснить, как воспринимается бренд потребителем, определиться, как он должен его воспринимать, и выяснить, что мешает потребителю «вписать» бренд в собственное ментальное пространство в нужное место в нужном качестве.

2. Аудит бренда имеет целью выявление позиции бренда в ментальном пространстве (в сознании потребителя) и разработку мер,

направленных на корректировку его позиции благодаря изменениям на уровне атрибутов, коммуникативной и товарной стратегий.

3. Основа для принятия человеком решения – его ценности и мотивы. На них должен опираться бренд в своем позиционировании, и именно в этой области и должен осуществляться аудит бренда. Только тогда можно говорить о несомненной пользе аудита как важного инструмента ведения бизнеса на рынке товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об аудиторской деятельности: Закон Республики Беларусь от 8 ноября 1994г. №3373-13.
2. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / В.Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2004. – 606 с.
3. Факсон, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Факсон, Р. Голдемит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001.
4. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000.
5. Тамберг, В.В. Как правильно провести аудит бренда? / В.В. Тамберг, А.В. Бадьин // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 5(30). – С. 312–318.
6. Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности: перевод с англ. / К. Дробо. – М.: Альпина бизнес букс, 2005. – 274 с.

РЕЗЮМЕ

Обоснована проблематика аудита бренда. Приведено определение его ценности в контексте целей аудита. Выявлены мотивы потребителя при выборе товара на рынке. Предложен алгоритм исследования рыночной ситуации в разрезе базовых мотивов. Определена последовательность действий при аудите бренда. Сделаны выводы о необходимости аудита бренда.

Статья поступила в редакцию 09.10.2009 г.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ МЕТОДОМ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ОБЪЕКТОВ-АНАЛОГОВ (НА ПРИМЕРЕ Г. БРЕСТА)

Я.С. Антонюк, старший преподаватель БрГТУ

Е.Ю. Гусева, В.В. Малащицкая, Д.А. Покало, студенты V курса БрГТУ

Введение

Понятие «рыночная стоимость» относительное и включает в себя множество связанных между собой характеристик. Требуется целая модель для выявления данных зависимостей и определения более точной и близкой к реальности стоимости объекта оценки. Однако при оценке объектов недвижимости присутствует фактор субъективизма ввиду использования экспертного подхода подав-

ляющим большинством оценщиков. Поэтому исследования, осуществляемые оценщиком, должны проводиться с помощью адекватных методов.

Согласно [1], [2] рыночная стоимость объектов недвижимости определяется при помощи затратного, сравнительного и доходного методов. Сравнительный метод (метод сравнительного анализа продаж) представляет собой совокупность методов расчета сто-