

С. А. Старов, И. А. Морева, О. Н. Алканова

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ
НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ТОЧЕК КОНТАКТА С БРЕНДОМ
(на примере авиакомпании «Сибирь»)**

Статья посвящена проблематике оценки эффективности брендинга на рынке услуг и возможности использования для этих целей модели контактного брендинга С. Дэвиса и М. Данна. В рамках проведенного анализа сформулированы определения бренда и брендинга с точки зрения специфики сферы услуг, а также показаны особенности процедуры оценки эффективности брендинга на основе модели точек контакта с брендом на примере бренда авиакомпании «Сибирь».

Ключевые слова: брендинг, брендинг услуг, оценка эффективности брендинга, эмпирические исследования, точки контакта с брендом.

ВВЕДЕНИЕ

Быстрое развитие технологий, формирование общества потребления и значительный рост потребностей человека в XX в. привели, в свою очередь, к серьезным структурным изменениям экономики развитых и развивающихся стран.

В последние десятилетия объем выпуска сектора услуг неуклонно возрастает. В промышленно развитых странах на сферу услуг приходится две трети всего национального продукта. По мере «повышения уровня жизни потребители расходуют на приобретение услуг больше денежных средств, чем на покупку товаров» [Дойль, 2001, с. 22].

Повышение роли сферы услуг вызывает значительный интерес к ней со стороны исследователей в области менеджмента и маркетинга.

К. Лавлок (Ch. Lovelock) в книге «Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии» отмечает: «Сегодня во всем мире сфера услуг пребывает на стадии изменений практически революционного характера, при которых традиционные бизнес-модели становятся все менее и менее пригодными. Мы с вами являемся свидетелями того, что в наши дни, в начале нового тысячелетия, под влиянием новых тенденций в сфере услуг наш стиль жизни и работы резко меняется. Постоянно изобретаются все новые спо-

© С. А. Старов, И. А. Морева, О. Н. Алканова, 2011

собы удовлетворения наших потребностей в этой сфере, включая такие потребности, о наличии которых мы с вами еще совсем недавно даже не подозревали» [Лавлок, 2005, с. 32]. С каждым годом появляются все новые и новые виды потребительских и промышленных услуг, и в каждой области формируются свои специфические требования к управлению.

«Революция в сфере услуг» уже состоялась, поэтому изучение вопросов маркетинга в данной области становится все более актуальным, особенно в России, где в настоящее время школа маркетинга услуг не сформирована как таковая [Демидова, 2006], а большая часть статей по данной тематике основана на выводах представителей американской, скандинавской и европейской школ. В то же время многие компании сейчас как на мировом, так и на российском рынке проводят мероприятия по оздоровлению бренда; все чаще идет речь о так называемой моде на ребрендинг среди российских компаний. На самом деле в большинстве случаев такие компании ранее не имели брендов как таковых и с увеличением конкуренции приступают к их созданию.

В связи с наличием двух названных выше тенденций мы считаем актуальной и важной тему оценки брендинга на рынке услуг. Несмотря на то что многие работы, посвященные брендингу, содержат рекомендации и по оценке результата, в большинстве случаев данные работы ориентированы в первую очередь на брендинг товаров, в то время как рынок услуг обладает своей спецификой, которую необходимо учитывать. Важным элементом сервисного процесса выступает контакт с клиентом — период времени, на протяжении которого клиент принимает непосредственное участие в процессе обслуживания [Лавлок, 2005, с. 100]. Принято выделять несколько уровней взаимодействия с клиентом в зависимости от степени участия потребителя в процессе обслуживания [Лавлок, 2005, с. 101]. Уровень контакта с клиентом становится для компаний основным фактором построения общей системы обслуживания и, таким образом, одной из основ бренда. В статье предлагается рассмотреть модель точек контакта с брендом С. Дэвиса (S. Davis) и М. Данна (M. Dunn) и ее применение для оценки эффективности сервисной организации. В качестве примера для анализа мы выбрали бренд S7 российской авиакомпании «Сибирь»¹, которая в 2004 г. первой на

¹ Ребрендинг авиакомпании «Сибирь» (S7) проходил с 2004 по 2006 г. В августе 2004 г., на начальной стадии кампании по оздоровлению бренда, произошли две катастрофы самолетов «Сибири» — разбились Ту-134 и Ту-154. В течение последующих пяти дней пассажиропоток компании сократился на 15%. Последняя катастрофа А310 в Иркутске в июле 2006 г. случилась в самый разгар описываемой кампании по ребрендингу, что также нанесло ей ощутимый удар. Наше исследование проведено в 2009 г., что позволило оценить эффективность брендинга компании, не учитывая кратковременный эффект произошедших крушений.

отечественном рынке авиаперевозок провела кардинальный ребрендинг — полностью сменила и название и имидж. Выбор компании обусловлен также и тем, что услуги авиаперевозок относятся к группе с высокой степенью взаимодействия [Лавлок, 2005, с. 101], и именно для таких компаний оценка точек контакта с брендом является наиболее важной.

В первой части данной статьи представлены определения бренда и брендинга в современной литературе, вторая часть посвящена специфике менеджмента на рынке услуг в целом и брендинга услуг в частности. В третьей части дан краткий обзор подхода Девиса и Данна к оценке точек контакта с брендом. Четвертая и пятая части статьи представляют результаты анализа точек контакта с брендом S7 (на основе анализа материалов, предоставленных компанией, и опроса клиентов компании), в шестой — суммированы краткие рекомендации по результатам исследования.

ПОНЯТИЕ БРЕНДА И БРЕНДИНГА

Происхождение и эволюция значения термина «бренд» являются темами большого количества публикаций и изысканий. Согласно одной из версий, понятие «бренд» (или *brandr*) происходит от древненорвежского слова, означающего «ставить клеймо», и было создано для обозначения источника, изготовителя или владельца продукта или какого-либо предмета. По мере развития коммерции словом «бренд» стали обозначать происхождение или источник продукта [Шульц, Барнс, 2003, с. 66–67].

В настоящее время не существует однозначно принимаемого всеми авторами определения бренда. Так, одно из определений, данных К. Келлером (K. Keller), звучит следующим образом: «Бренд — набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [Келлер, 2005, с. 27]. Очевидно, что данное определение не является исчерпывающим и не лишено недостатков. Во-первых, бренд, в силу истории происхождения термина, — это прежде всего имя или знак. Следовательно, ведя речь об ассоциациях, возникающих в сознании потребителя, необходимо увязывать их с этим именем или знаком. Во-вторых, первоначальная и основная функция бренда — идентификация товаров или услуг определенного производителя и их дифференциация от продукции конкурентов. Этим недостатком лишено определение, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией (*American Marketing Association*): «Бренд — имя, термин, знак, символ или дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [Dictionary of Marketing Terms, 2006]. Однако в представленном определении отсутствуют указания на различия между брендом, обладающим некими характери-

стиками, обеспечивающими добавленную ценность, и торговой маркой, которая обеспечивает идентификацию продукции и ее дифференциацию от продукции конкурентов.

Целый ряд определений исходит не из источников возникновения бренда, а из сферы проявления его эффектов, следовательно, бренд определяется как главный нематериальный актив. Подобные определения используются, в частности, в работах [Капферер, 2007; Aaker, 1996].

Еще один подход представлен, в частности, в работах Л. де Чернатони: «Успешный бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов — во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции» [Chernatony, 2006, p. 27–28]. Позитивной стороной предложенного определения, на наш взгляд, является учет выгод бренда для потребителя, а также акцент на тех отношениях, которые выстраиваются между потребителем и брендом. В дальнейшем данная трактовка термина «бренд» будет использоваться в статье в качестве базовой.

Брендинг, в общем своем значении, подразумевает процесс создания и управления брендом (данная трактовка напрямую следует из семантики слова), т. е. сумму мероприятий по построению (brand-building) и управлению (brand management) брендом. Иными словами, «брендинг — это целая система идей и продуктов, а также соответствующих рекламных и маркетинговых стратегий, направленных на продвижение этих идей и продуктов к объекту любого бизнеса — к потребителю» [Уинзор, 2005, с. 52].

Как и в случае с понятием «бренд», для термина «брендинг» предложен целый ряд трактовок. В рамках подхода, предложенного К. Келлером, брендинг — это наделение товара отличительными особенностями, превращение просто товара в бренд: «Главной задачей брендинга считается наделение всех товаров и услуг капиталом торговой марки. Несмотря на некоторые разногласия, большинство специалистов считают, что он связан с влиянием маркировки товаров на маркетинговую деятельность. Продвижение на рынок маркированных и немаркированных товаров приводит к различным результатам» [Келлер, 2005, с. 52].

Более развернутое и фундаментальное определение брендинга предложено в работах Л. де Чернатони: «Брендинг — это мощная маркетинговая концепция, которая не просто фокусируется на одном элементе маркетинг-микса, а учитывает результаты тщательно продуманной группы видов деятельности во всем спектре маркетинг-микса, направленных на то, чтобы покупатель признал наличие у продукта интересующих его дополнительных

ценностей, уникальных при сравнении их с другими сопоставимыми товарами и услугами и трудными для дублирования конкурентами. Цель брендинга — сделать одну из задач организации, а именно — формирование и сохранение лояльной базы потребителей, более легкой, более эффективной по затратам и обеспечивающей максимально возможную доходность на инвестиции» [Чернатони, 2007, с. 24]. Таким образом, брендинг — это результат стратегического мышления, интегрирующего маркетинговую программу в масштабах всего комплекса маркетинга.

В целях последующего анализа мы определяем брендинг как процесс создания и развития бренда и его идентичности. *Марочная идентичность* (brand identity) — основная характеристика бренда, определяющая его сущность и являющаяся уникальным набором марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным *имиджем* (brand image), т. е. в каждый момент существует восприятие данного марочного продукта потребителем. Иными словами, под *имиджем бренда* понимается его целостный образ, который представляет собой совокупность ассоциаций, формирующихся у потребителя в точках контакта с брендом (марочное имя, реклама, цена, мерчендайзинг в торговом зале, обслуживание торгового персонала и т. п.). Следует отметить, что целостность в данном случае подразумевает стремление потребителя сформировать полный образ бренда, даже если некоторые его элементы отсутствуют.

Между марочной идентичностью и марочным имиджем может существовать *разрыв* (несоответствие). Основная причина такого несоответствия заключается в том, что, во-первых, трудно через немногочисленные коммуникативные сообщения развернуто и точно донести полную идентичность (и позиционирование) бренда и, во-вторых, возникает возможность неточной расшифровки сообщений о бренде его получателем [Аакер, Йохимштайлер, 2003; Doyle, 2000].

Следовательно, ключевая задача брендинга заключается в том, чтобы разработать с самого начала «правильный» (адекватный ценностям целевой аудитории) образ бренда и в максимальной степени «точно» донести его до целевой аудитории. Если же в результате мониторинга бренда удалось обнаружить несоответствие планируемого образа бренда воспринимаемому, используя различные маркетинговые инструменты, необходимо устранить источники этого разрыва.

СПЕЦИФИКА БРЕНДИНГА УСЛУГ

Несмотря на то что имеется достаточно большой объем литературы, посвященной маркетингу услуг, проблема брендинга услуг, а особенно его отличий от брендинга материальных товаров, рассматривается относительно

но редко. К тому же предложения большинства авторов при детальном изучении не содержат радикально новых предложений по брендингу услуг. В [Dobree, Page, 1990] представлены пять основных шагов для эффективного брендинга услуг: построение предложения бренда; преодоление первоначальных барьеров; соотнесение ценностей, воспринимаемых потребителем с первоначальным предложением; постоянное улучшение; экспансия. Также авторы предлагают изначально зарегистрировать бренд услуги, чтобы не ставить под угрозу воспринимаемое потребителями качество. В работе [Onkvisit, Shaw, 1989] предлагается, рассматривая брендинг услуг, делать различия между двумя уровнями предложения услуг: формой и брендом. В работе [Gale, 1994] для построения успешного бренда услуг автор рекомендует осознавать потребности потребителя и закладывать в бренд такие ценности, как превосходное качество по всем атрибутам, важным для потребителя, и низкую относительную стоимость этого качества.

В работах [Chernatony, Drury, Segal-Horn, 2005; De Chernatony, McDonald, 2006] поддерживается идея, высказанная в [Levy, 1996], о том, что эффективный бренд услуги можно построить на основе принципов FMCG-брендинга. Как и другие авторы, они отмечают, что развитие темы брендинга услуг в мировой литературе не отвечает темпам развития сферы услуг в мире. Кроме того, они выделяют несколько важных отличий брендинга услуг от брендинга товаров, таких как: необходимость заложить в бренд характеристики услуг, большая важность символизма, вовлеченность персонала и активное участие потребителя в разработке бренда.

Комплексное представление о брендинге услуг было предложено в [Moorthi, 2002] за счет интеграции модели идентичности бренда Д. Аакера (бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность и бренд как символ) [Aaker, 1996] и модели маркетинг-микса для услуг «7P» (*product, price, place, promotion + process, people, physical evidence*). Отличительной особенностью этой модели является появление пятого измерения бренда — «бренд как процесс» [Moorthi, 2002, p. 263]. В соответствии с результатами анализа, проведенного в [Moorthi, 2002], можно выделить ряд полученных автором выводов, в частности, о том, что риск потребителя при приобретении услуг намного выше, чем при приобретении продуктов. Чем в большей степени товар относится к сфере услуг, тем сложнее будет политика установления цен на него, поэтому бренд должен дополнять отсутствующие физические характеристики и добавлять ценность, которую можно отобразить в цене. В этой связи на услуги легче устанавливать премиальные цены, чем на продукты, однако они должны подкрепляться правильной брендовой политикой. Для услуг намного важнее продвижение «из уст в уста». Парадокс состоит в том, что относительно этой категории продуктов крайне сложно оценить качество, даже после потребления, так

что важность брендинга усиливается. Если в рекламе продуктов сообщение обычно прямо указывает на сам продукт, то в рекламе услуг этого не происходит, соответственно, бренд должен восполнять недостатки рекламных сообщений.

В целом значение бренда для организации-провайдера услуги не меньше (а в некоторых случаях, возможно, больше), чем для организации, продающей материальные товары. Бренд гарантирует качество, влияет на восприятие, помогает оценить как процесс, так и результат потребления услуги, определить политику ценообразования. По этой причине эффективность брендинга услуг еще в большей мере, чем брендинга продуктов, влияет на успех компании в целом.

МОДЕЛЬ ТОЧЕК КОНТАКТА С БРЕНДОМ С. ДЭВИСА И М. ДАННА

Согласно определению, представленному в [Старов, Алканова, 2010], эффективность брендинга базируется на соотношении затрат на создание и продвижение бренда и полученной степени соответствия марочной идентичности сформированному в результате маркетинговых мероприятий имиджу бренда. Мы полагаем, что вследствие многоаспектности понятия «бренд» оценка эффективности брендинга должна осуществляться по набору эффектов.

Проблема оценки эффективности брендинга на протяжении последних 10–15 лет остается актуальной и для практиков, и для представителей академической общественности. До настоящего момента многие авторы в большей или меньшей степени затрагивали вопрос об оценке успешности или эффективности брендинга, разрабатывали различные подходы к решению этой непростой задачи. Среди таких подходов можно назвать «Десятку показателей силы бренда» Д. Аакера [Aaker, 1996], карту «здоровья бренда» Л. де Чернатони [Chernatony, 2006], подход К. Келлера [Келлер, 2005], модель точек контакта с брендом С. Дэвиса и М. Данна [Дэвис, Данн, 2005]. Однако следует отметить, что значительное число предлагаемых подходов либо не учитывает важные критерии в оценке (такие, как финансовые или рыночные показатели или оценка внутреннего брендинга в организации [Старов, Алканова, 2010]), либо не предлагает четкого алгоритма, который возможно было бы применить на практике (пример подобной модели — подход Дж. Ле Пла и Л. Паркер). Мы считаем, что среди моделей, представляющих различные подходы к оценке эффективности брендинга, одной из наиболее полных и соответствующих цели оценки является модель точек контакта с брендом С. Дэвиса и М. Данна [Старов, Алканова, 2009]. Данная модель основывается на осознании того, что абсолютно все контакты с брендом, независимо от желания фирмы, оставляют воспоминания о нем у клиентов, сотрудников или посредников. Соответственно, как только фирма осознает

это, ее задачей становится обеспечение подкрепления того, что демонстрирует бренд, за счет идентификации, классификации и в конечном итоге контроля всех точек контакта с ним.

К основным преимуществам данной модели можно отнести то, что она является практико-ориентированной и позволяет оценить, как бренд проявляет себя за пределами компаний с точки зрения ожиданий покупателей и действий конкурентов и предоставляет информацию для принятия продуманных стратегических и тактических решений по созданию, продвижению и послепродажному обслуживанию брендов. Кроме того, она способна обеспечить диагностику воздействия бренда на эффективность бизнеса и тем самым способствовать более эффективному размещению инвестиций компании в поддержку и развитие брендов [Старов, 2008, с. 251; Старов, Алканова, 2009, с. 141].

На наш взгляд, модель С. Дэвиса и М. Данна наиболее актуальна для анализа точек контакта с брендом компаний,² работающих на рынке услуг. Во-первых, из-за отсутствия физического подтверждения качества услуги все точки контакта с брендом приобретают большую значимость, чем в случае с продуктами: они дают потребителю возможность отнести услугу к тому или иному качественному сегменту [Лавлок, 2005, с. 100–101]. Во-вторых, в случае сложной (составной) услуги, такой, например, как авиаперевозки, модель С. Дэвиса и М. Данна позволяет проследить, как формируется отношение потребителя к бренду на различных этапах потребления услуги, и, таким образом, определить возможные «проблемные зоны» обслуживания посетителей. Иными словами, использование модели дает возможность найти и устранить основные разрывы в восприятии различных мероприятий брендинга, т. е. разработать стратегию по нивелированию недостатков брендинговой кампании путем более правильной работы с точками контакта.

Согласно концепции контактного брендинга, путем выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя можно оценить эффективность управления брендом. При этом под точками контакта понимаются все те способы, пользуясь которыми «имеющиеся и потенциальные потребители вступают в контакт с брендом, и которые могут или уже используются для влияния на нынешние или будущие решения, связанные с брендом» [Шульц, Китчен, 2004, с. 137].

² Следует уточнить, что данная модель применима и для брендов компаний, работающих на рынке товаров. Авторы лишь хотели подчеркнуть, что существует крайне мало подходов к оценке эффективности брендинга, которые позволяли бы учесть специфику рынка услуг. Модель С. Дэвиса и М. Данна в данном случае является удачной альтернативой.

Для оценки эффективности брендинга Дэвис и Данн предлагают анализировать формирование опыта потребителей с позиции трех групп точек контакта потребителя и бренда (рис. 1):

- 1) опыт до совершения покупки;
- 2) опыт во время совершения покупки;
- 3) опыт после совершения покупки.



Рис. 1. «Колесо» точек контакта с брендом

Составлено по: [Дэвис, Данн, 2005, с. 19].

При этом авторы модели отмечают, что деление точек контакта на эти три группы весьма условно, так как одни и те же точки могут оказаться более чем в одной группе одновременно и влиять как на потенциальных, так и на реальных покупателей.

Первая группа точек контакта потребителя, направленная на привлечение новых потребителей, формирует знания о бренде *до совершения покупки*. Опыт контакта с брендом может быть приобретен в первую очередь благодаря воздействию различных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламе, вирусному маркетингу, PR-акциям, стимулированию сбыта. Эти средства маркетинговых коммуникаций нацелены на то, чтобы, во-первых,

создать осведомленность о бренде; во-вторых, сформировать восприятие бренда и связанные с ним ожидания; в-третьих, донести основные выгоды и преимущества марочного товара до потенциального покупателя; в-четвертых, добиться включения бренда в комплект выбора покупателя. При этом, на наш взгляд, не следует с помощью маркетинговых коммуникаций (прежде всего рекламы) завышать, преувеличивать ожидания покупателей от приобретения данного бренда, поскольку негативный опыт использования марочного товара после покупки может привести к разочарованию потребителей и нежеланию повторной покупки продукции под соответствующим марочным названием.

Вторая группа точек контакта формируется *во время покупки*. Она направлена на то, чтобы создать позитивный контакт потребителя с брендом во время совершения покупки. На создание благоприятного впечатления о бренде влияют качество обслуживания и профессионализм торгового персонала, атмосфера в магазине, мерчендайзинг, акции стимулирования сбыта на месте продаж.

Третья группа — *контакт после покупки*. Она направлена, во-первых, на поддержание благоприятного имиджа среди потребителей, совершивших покупку бренда; и, во-вторых, на достижение ими высокого уровня удовлетворенности от совершенной покупки. Для формирования позитивного опыта после покупки очень важны мероприятия послепродажного обслуживания, гарантии, сервис. Однако главной целью формирования опыта, получаемого после покупки, является увеличение числа лояльных компаний и бренду покупателей. Реализации этой цели помогают не только высокий уровень обслуживания и поддержки бренда в соответствии с ожиданиями, возникшими до и во время совершения покупки, но и программы поощрения лояльности.

В результате эффективность контактного брендинга заключается в том, чтобы потребитель получил позитивное впечатление на всех уровнях контакта с брендом. Негативный опыт, приобретенный покупателем на одном из уровней точек контакта, приведет к неэффективности брендинга в целом. Иными словами, благоприятное впечатление, полученное покупателем на одном из уровней точек контакта с брендом, не всегда способно «компенсировать» негативное отношение к нему, испытываемое им на другом уровне. Так, плохое послепродажное обслуживание подорвет доверие покупателя к бренду, и обещания, сделанные на двух предыдущих этапах формирования опыта бренда, окажутся напрасными. Становится очевидным, что именно общая сумма контактов с брендом, со временем накапливаемая потребителями, определяет их реакцию на программы брендинга. Следовательно, чтобы планировать эффективные программы, бренд-менеджеры и менеджеры по коммуникациям компании должны

иметь четкое представление о всей совокупности контактных точек, которые сопровождают предпокупочный процесс, непосредственно покупку и послепродажное подкрепление бренда. Однако программы не ограничиваются только управлением отдельных контактов, а предусматривают управление всем процессом формирования опыта потребителя до, во время и после совершения покупки. Поэтому бренд-менеджеру очень важно понимать механизмы, с помощью которых имеющиеся и потенциальные потребители вступают в непосредственный контакт с брендом.

Общий процесс оценки точек контакта с брендом состоит из четырех основных этапов [Дэвис, Данн, 2005, с. 78]:

- 1) *внутренняя оценка*. Следует соотнести точки контакта с приоритетами их внутренней оценки, нацеленной на выявление перспектив наиболее важных из них, и определить то, насколько успешно компания может внедрить бренд через эти точки соприкосновения;
- 2) *внешняя оценка*. Необходимо провести внешнюю оценку точек контакта с брендом для выяснения того, что имеет наибольшее значение для сегодняшних и потенциальных потребителей и посредников с точки зрения установления их связи с брендом. В качестве первого шага требуется провести сравнительную оценку точек контакта с брендом компании и с брендами конкурентов;
- 3) *анализ*. Требуется сопоставить друг с другом оценки внутренних и внешних точек контакта с брендом для определения расхождений текущих приоритетов, эффективности, способностей компании и потребностей клиентов, а также «проблемных» зон, на которых следует сосредоточить внимание для более результативной работы;
- 4) *определение плана действий*. Следует разработать общую стратегию развития точек контакта с брендом, включающую в себя соотношение внутренних ресурсов и мер поддержки, необходимых для осуществления этой стратегии, нацеленной на достижение долгосрочных целей компании.

Расчет оценки приоритетности, важности и влияния точек контакта с брендом в модели С. Дэвиса и М. Данна проводится следующим образом: все анализируемые на определенном этапе точки контакта с брендом получают оценку от «1» до «5» (чаще всего используется экспертный метод) соответственно целям, стоящим перед потребителем и/или компанией на данном этапе. Кроме того, каждая цель или стратегическая категория соответствия имеет определенную значимость на разных этапах совершения покупки. В соответствии с этим каждой цели присваивается вес («1», «2», «3»), где «1» — умеренное значение, «2» — среднее значение, «3» — максимальное значение. Для того чтобы получить итоговую интегральную оценку

точки контакта с брендом (итоговое соответствие), необходимо сложить экспертные оценки, умноженные на вес соответствующей цели.

Главная задача этого метода — найти слабые и сильные стороны в брендинговой стратегии и методах управления точками контакта, а также достичь того, чтобы при каждом контакте с брендом существующих или потенциальных покупателей или посредников они получали одинаковый опыт вне зависимости от того, как они оценивают бренд. Эта модель дает возможность определить основные разрывы в восприятии и впоследствии снизить их до минимума. Сюда мы относим такие разрывы в восприятии, как: различия в общепринятом освещении важности различных точек контакта и их восприятии потребителями; различия в принятых в компании методах управления точками контакта с брендом и восприятии их важности потребителями; различия в оценке работы с точками контакта в самой компании и потребительской оценке и многие другие.

ОЦЕНКА ПРИОРИТЕТНОСТИ И ЗНАЧИМОСТИ ТОЧЕК КОНТАКТА С БРЕНДОМ АВИАКОМПАНИИ S7

Поскольку в данной работе внимание авторов сосредоточено на анализе потребительского восприятия бренда (без учета отношения к бренду других заинтересованных лиц), исследование проводится по трем из четырех указанных групп контакта потребителя с брендом: (1) опыт до, (2) опыт во время и (3) опыт после совершения покупки. Первый шаг при аудите бренда по модели Дэвиса–Данна — оценка важности и значимости точек контакта с брендом по мнению компании³.

Авторы модели [Дэвис, Данн, 2005, с. 119–120] среди наиболее стандартных точек контакта с брендом на этапе до совершения покупки указывают рекламу, меры по стимулированию продаж, косвенный маркетинг, прямой маркетинг, связи с общественностью, сайт в Интернете, торговых представителей, специализированные выставки, целевое корпоративное спонсорство, свидетельства в пользу бренда, экспертный маркетинг и маркетинг «из уст в уста». Однако этот список не является исчерпывающим и для каждой компании будет индивидуальным. Для бренда авиакомпании S7 можно выделить 17 точек контакта на данном этапе (табл. 1).

С целью отбора наиболее важных точек контакта мы проводим анализ их приоритетности. Каждой категории соответствия присваивается вес («1» или «2» (табл. 1)), точки контакта получают оценки от «1» (минимум) до «5» (максимум) в зависимости от их соответствия обеспечению данных категорий.

³ Данные для анализа получены из материалов, предоставленных компанией «Сибирь», и результатов интервью с сотрудниками компании.

Таблица 1

Анализ приоритетности точек контакта с брендом S7 до совершения покупки

Стратегическая категория соответствия	Стратегия бизнеса	Стратегия брендинга	Потребительская модель	Динамика поведения товарной категории	Возможность выделиться на фоне конкурентов	Схема дистрибуции	Итоговое соответствие
Вес категорий	1	2	2	1	2	1	
Точки контакта с брендом							
Реклама на радио	4	4	4	3	2	2	30
Наружная реклама	3	3	3	5	3	3	29
Реклама в аэропорту	5	5	5	5	3	4	40
Реклама на железнодорожных вокзалах	5	5	5	4	5	5	44
Телевизионные и радионовости	5	4	3	4	3	3	32
Интернет-новости	4	4	4	3	3	5	34
Публикации в печатной прессе	4	4	4	5	3	3	34
Обсуждение на интернет-форумах	5	4	5	5	4	4	40
Сайт компании в Интернете	5	5	5	5	4	5	43
Специализированные выставки	3	3	2	4	2	3	24
Мнения экспертов	4	1	2	4	3	2	22
Стойки информации в аэропорту	4	4	4	5	2	3	32
Объявления в аэропорту	4	1	5	3	2	1	24
Другие потребители	2	1	4	2	2	1	19
«Из уст в уста»	5	4	5	5	5	4	42
Распродажи	4	3	5	4	5	4	38
Промоакции	3	3	3	2	4	2	27

Примечание: веса и оценки выставлены на основе информации, полученной от компании.

Источник: [Дэвис, Данн, 2005, с. 117].

В результате анализа выяснилось, что из 17 точек контакта наиболее важными являются 10 (в табл. 1). Это не означает, что остальные не требуют внимания, однако именно им, как наиболее соответствующим стратегии компании, следует отдавать предпочтение при анализе их значимости на различных целевых этапах данной стадии.

Следующий этап анализа — определение того, насколько выделенные точки контакта важны и значимы для достижения совокупных целей потребителя и компании (табл. 2). Цели компании на данном этапе таковы: 1) определить и сохранить существующий уровень удовлетворенности (для конкретных потребителей) брендированными услугами; 2) стимулировать стремление потребителя к осведомленности о бренде; 3) дифференцировать предоставляемые выгоды; 4) обеспечить значимую связь с брендом; 5) обеспечить бренду компании место в рассматриваемом наборе альтернатив. Цели же потребителей на данном этапе сводятся к следующему: 1) получить информацию о бренде; 2) ближе познакомиться с брендом; 3) почувствовать актуальную связь с брендом; 4) почувствовать доверие к бренду.

Таблица 2

Анализ значимости точек контакта с брендом S7 до совершения покупки

Цель потенциального покупателя	Узнать о существовании бренда	Ближе познакомиться с брендом	Почувствовать связь с брендом	Почувствовать доверие к бренду	
Цель компании	Стимулировать получение осведомленности	Дифференцировать выгоды	Обеспечить значимые связи	Обеспечить бренду место в рассматриваемом наборе альтернатив	Итоговая значимость
Вес целей	1	2	2	3	
Точки контакта с брендом					
1	2	3	4	5	6
Реклама в аэропорту	2	0	1	1	7
Реклама на железнодорожных вокзалах	2	1	0	0	4
Телевизионные и радионовости	2	2	1	1	11
Интернет-новости	1	2	1	0	7

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6
Публикации в печатной прессе	1	2	2	1	12
Обсуждение на интернет-форумах	0	2	2	2	14
Сайт компании в Интернете	1	2	2	1	10
Стойки информации в аэропорту	1	2	2	1	12
«Из уст в уста»	2	1	2	2	14
Распродажи	1	1	2	1	10

Примечание: веса и оценки выставлены на основе информации, полученной от компании.

Каждая из перечисленных целей имеет больший или меньший вес в зависимости от стадии развития компании. Так, для авиакомпании S7 осведомленность потребителей на данный момент не столь важна, поскольку она достаточно высока среди жителей городов, попадающих в их сетку полетов (поэтому первая из целей в анализе не рассматривается). Результаты анализа представлены в табл. 3 (оценка осуществлялась по шкале от «0» (не имеет значения) до «2» (максимально важно)).

Таблица 3

Анализ приоритетности точек контакта с брендом S7 во время совершения покупки

Стратегическая категория соответствия	Стратегия бизнеса	Стратегия брендинга	Потребительская модель	Динамика поведения товарной категории	Возможность выделиться на фоне конкурентов	Схема дистрибуции	Итоговое соответствие
Вес категорий	1	2	2	1	2	1	
Точки контакта с брендом							
1	2	3	4	5	6	7	8
Уровень обслуживания в кассах	3	4	2	3	2	4	26
Дизайн интернет-сайта и его удобство	5	5	5	5	4	5	43

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Скорость, доступность и своевременность информации на сайте	5	5	5	5	4	5	43
Наличие релевантной информации	5	5	5	5	4	5	43
Персонализация	4	3	3	2	3	4	28
Стратегия контактов с потребителем (чат, электронная почта, голосовая связь через Интернет)	3	3	3	2	3	4	27
Продвижение с помощью сайта	2	3	1	4	2	4	22
Удобство платежной системы	5	4	5	5	4	5	41
Время ожидания ответа оператора в колл-центре	4	5	5	4	4	5	41
Компетентность, помощь, этика обслуживания в колл-центре	5	5	5	5	5	5	45
Часы работы колл-центра	3	3	3	3	3	4	28
Музыка и фразы в режиме ожидания	2	3	1	2	1	1	15
Уровень сервиса на стойке регистрации в аэропорту	3	3	4	3	4	3	31
Уровень обслуживания в зоне ожидания	4	5	4	3	5	4	39
Время ожидания вылета	5	5	4	5	4	5	41
Качество авиапарка	5	4	3	5	4	5	37
Уровень обслуживания в самолете; персонал	5	5	5	4	5	4	43
Еда в самолете и другие дополнительные услуги	3	3	4	4	4	3	32
Информация о задержках/отменах	5	5	5	5	5	5	45

Примечание: веса и оценки выставлены на основе информации, полученной от компании.

Таким образом, наиболее важными точками контакта с брендом на этапе до совершения покупки и на данной стадии развития компании являются (в порядке убывания): продвижение «из уст в уста» и интернет-форумы, публикации в печатной прессе и стойки информации в аэропорту, теле- и радионовости и распродажи. Именно этим точкам контакта с брендом необходимо уделять наибольшее внимание.

Далее аналогичным образом проводится анализ точек контакта с брендом *во время* и *после* совершения покупки.

По результатам анализа приоритетности в десятку точек контакта с брендом, наиболее отвечающим стратегии компании, вошли (табл. 4): дизайн интернет-сайта и его удобство, наличие релевантной информации, скорость, доступность и своевременность информации на сайте, информация о задержках/отменах, уровень обслуживания в самолете, время ожидания вылета, уровень обслуживания в зоне ожидания, компетентность, помощь и этика обслуживания в колл-центре, время ожидания ответа оператора в колл-центре, удобство платежной системы. Остальные точки контакта с брендом в рамках коммуникационной стратегии в меньшей степени способны передавать стратегические установки фирмы по основным направлениям.

Таблица 4

Анализ значимости точек контакта с брендом S7 во время совершения покупки

Цель потенциального покупателя	Поверить в бренд	Выбрать наилучшее предложение	Получить наилучшую ценность	Получить удовлетворение от покупки	Итоговая значимость
Цель компании	Вызвать доверие	Сделать наилучшее предложение	Предоставить ценность	Обеспечить удобство покупки	
Вес целей	1	1	1	1	
Точки контакта с брендом					
1	2	3	4	5	6
Дизайн интернет-сайта и его удобство	3	3	2	2	10
Информация о задержках/отменах	3	2	3	3	11

Окончание табл. 4

1	2	3	4	5	6
Уровень обслуживания в самолете, персонал	3	1	3	3	10
Время ожидания вылета	3	3	3	3	12
Уровень обслуживания в зоне ожидания	2	1	2	3	8
Компетентность, помощь, этика обслуживания в колл-центре	3	1	2	3	9
Время ожидания ответа оператора в колл-центре	3	2	3	3	11
Удобство платежной системы	3	2	3	3	11
Наличие релевантной информации	3	3	3	3	12
Скорость, доступность и своевременность информации на сайте	3	3	3	3	12

Примечание: веса и оценки выставлены на основе информации, полученной от компании.

Итак, наиболее значимыми по итогам анализа (табл. 4) являются: информация о задержках/отменах, время ожидания вылета, время ожидания ответа оператора в колл-центре, удобство платежной системы, наличие релевантной информации, скорость, доступность и своевременность информации на сайте.

На этапе после совершения покупки для бренда авиакомпании S7 можно выделить девять основных точек контакта (табл. 5). Результат анализа соответствия точек контакта с брендом на данном этапе показал, что наиболее важными являются: программы лояльности, предоставление последних новостей, своевременная подача багажа, тесты и опросы удовлетворенности, предоставление дополнительных услуг при стыковочных рейсах или непредвиденных ситуациях, безопасность и возможность получить назад деньги в случае, если отказ от использования услуги произошел по вине компании.

Таблица 5

Анализ приоритетности точек контакта с брендом S7 после совершения покупки

Стратегическая категория соответствия	Стратегия бизнеса	Стратегия брендинга	Потребительская модель	Динамика поведения товарной категории	Возможность выделиться на фоне конкурентов	Схема дистрибуции	Итоговое соответствие
Вес категорий	1	2	2	1	2	1	
Точки контакта с брендом							
Программы лояльности (мили и т. д.)	5	5	5	5	5	5	45
Персональное обслуживание (поздравление с праздниками)	2	1	1	2	2	4	16
Предоставление последних новостей о предложениях компании	5	4	3	5	3	5	35
Своевременная подача багажа	5	5	5	4	5	5	44
Тесты и опросы удовлетворенности	5	5	5	4	5	5	44
Предоставление гостиниц	3	3	3	3	4	3	29
Предоставление транспорта	4	4	2	3	4	3	30
Предоставление дополнительных услуг (еда) при стыковочных рейсах или непредвиденных ситуациях	5	5	4	4	5	3	40
Безопасность	5	5	5	5	5	5	45
Возврат денег в случае, если отказ от услуги произошел по вине компании	5	5	5	5	5	5	45

Примечание: веса и оценки выставлены на основе информации, полученной от компании.

На данном этапе цели потребителя таковы: 1) легализовать свое решение; 2) получить ожидаемое обслуживание и поддержку; 3) получить удовлетворение от использования товара; 4) ощутить доверие к бренду. В то же время цели компании: 1) выполнить обещания бренда; 2) предоставить дополнительную брендинговую ценность; 3) обеспечить удовлетворенность покупателя; 4) укрепить приверженность бренду и его защиту. На наш взгляд, на данном этапе так же, как и на предыдущем, все цели одинаково важны, поэтому весовые коэффициенты равны «1».

Наиболее значимыми точками контакта с брендом S7 на этапе после совершения покупки являются (табл. 6): возможность возврата денег в случае ошибки компании, безопасность, предоставление дополнительных услуг при стыковочных рейсах или непредвиденных обстоятельствах, послепродажные тесты и опросы удовлетворенности, а также программы лояльности.

Таблица 6

Анализ значимости точек контакта с брендом S7 после совершения покупки

Цель потенциального покупателя	Поверить в бренд	Выбрать наилучшее предложение	Получить наилучшую ценность	Получить удовлетворение от покупки	Итоговая значимость
Цель компании	Вызвать доверие	Сделать наилучшее предложение	Предоставить ценность	Обеспечить удобство покупки	
Вес целей	1	1	1	1	
1	2	3	4	5	6
Точки контакта с брендом					
Программы лояльности	3	3	2	3	11
Предоставление последних новостей	2	2	2	2	8
Своевременная подача багажа	2	3	3	2	10
Тесты и опросы удовлетворенности	2	3	3	3	11
Предоставление дополнительных услуг при стыковочных рейсах или непредвиденных ситуациях	3	3	3	2	11

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5	6
Безопасность	3	3	3	3	12
Возможность получить назад деньги в случае, если отказ от использования услуги произошел по вине компании	3	3	3	3	12

Примечание: веса и оценки выставлены на основе информации, полученной от компании.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ТОЧЕК КОНТАКТА С БРЕНДОМ АВИАКОМПАНИИ S7

Второй этап аудита бренда S7 подразумевает анализ мнений потребителей. Цель подобного исследования — выявление точек разрыва между восприятием значимости точек контакта компанией и потребителями, а также разработка практических рекомендаций авиакомпании S7 по переоценке и изменению управления точками контакта с брендом.

Количественное исследование было осуществлено весной 2009 г. Опрос проводился методом анкетирования среди пассажиров авиакомпании S7, следовавших по маршруту Санкт-Петербург (Пулково) — Москва (Домодедово), в зале ожидания на четырех рейсах, выполнявшихся ВС Boeing 737-500. Выбранное направление полетов является одним из наиболее представительных для анализа бизнес-поездки и на момент исследования обеспечивало большую часть пассажиропотока компании. Из 390 распространенных анкет было заполнено 316 (34 оказались непригодными для анализа). Таким образом, выборка составила 282 человека.

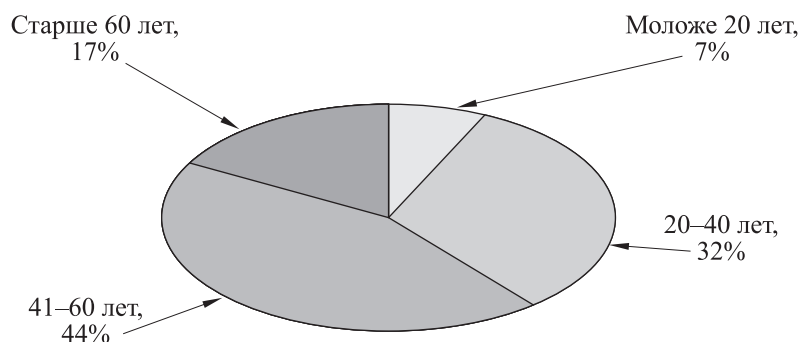


Рис. 2. Возрастная структура респондентов

По возрастной структуре (рис. 2), потребительскому поведению (рис. 3) и частоте полетов (рис. 4) выборка соответствует описанию профиля потребителя бренда S7, полученному от авиакомпании (с учетом статистической погрешности 5%), и результатам исследований компании.

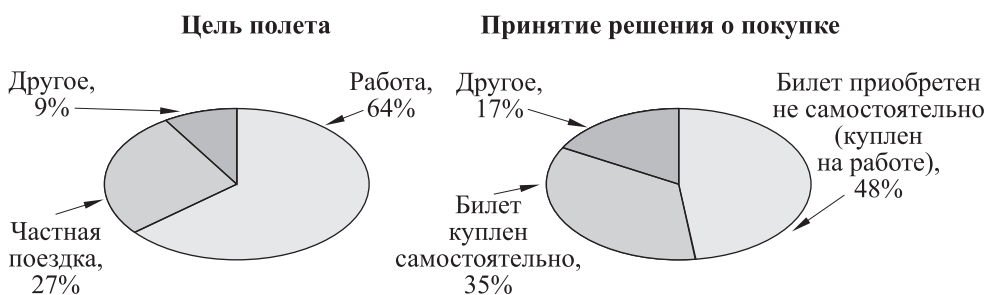


Рис. 3. Потребительское поведение

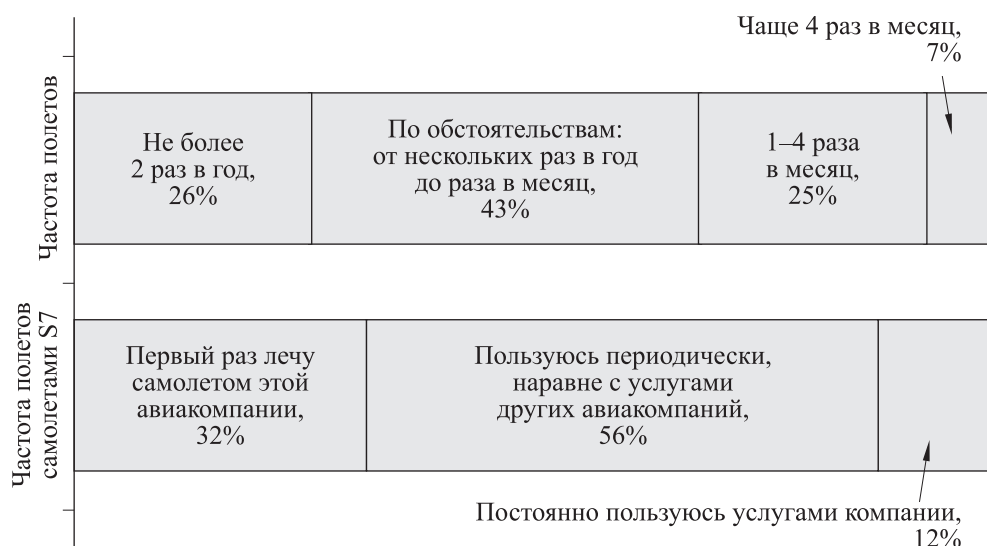


Рис. 4. Частота полетов

Восприятие значимости точек контакта с брендом потребителями.

При анализе самых важных, на взгляд потребителей, точек контакта с брендом нами были выбраны те, которые, по мнению компании, являются наиболее приоритетными (так как проанализировать приоритетность точек контакта стратегии компании путем опроса потребителей не представляется возможным). Соответственно, к наиболее приоритетным точкам контакта с брендом на стадии до совершения покупки можно отнести:

- ♦ рекламу в аэропорту;

- ◆ рекламу на железнодорожных вокзалах;
- ◆ телевизионные и радионовости;
- ◆ интернет-новости;
- ◆ публикации в печатной прессе;
- ◆ обсуждение на интернет-форумах;
- ◆ сайт компании в Интернете;
- ◆ стойки информации в аэропорту;
- ◆ рекламу «из уст в уста»;
- ◆ распродажи.

Потребители отметили интернет-новости, интернет-форумы, распродажи, сайт компании, «из уст в уста», теле- и радионовости.

Соответственно, менеджмент компании недооценивает такие важнейшие точки контакта с брендом, как интернет-новости и сайт компании, обращая слишком много внимания на публикации в печатной прессе и стойки информации в аэропорту.

Самыми приоритетными точками на стадии совершения покупки стали: дизайн интернет-сайта и его удобство, информация о задержках/отменах рейсов, уровень обслуживания в самолете; персонал, время ожидания вылета, уровень обслуживания в зоне ожидания, компетентность — помощь — этика обслуживания в колл-центре, время ожидания ответа оператора в колл-центре, удобство платежной системы, наличие релевантной информации, скорость, доступность и своевременность информации на сайте.

Из них потребители наиболее значимыми считают: информацию о задержках/отменах, уровень обслуживания в самолетах, удобство платежной системы, наличие релевантной информации на сайте, время ожидания вылета, персонал.

Соответственно, здесь компании следовало бы обратить больше внимания на персонал и уровень обслуживания в самолетах.

После совершения покупки авиакомпания считает наиболее приоритетными: программу лояльности, предоставление информации о последних новостях, своевременную подачу багажа, тесты и опросы удовлетворенности, предоставление дополнительных услуг при стыковочных рейсах или непредвиденных ситуациях, возможность получить деньги назад в случае, если отказ от использования услуги произошел по вине компании.

Большинство респондентов самыми значимыми из них сочли: возможность возврата денег в случае ошибки компании, программу лояльности, предоставление дополнительных услуг при стыковочных рейсах или непредвиденных обстоятельствах, своевременную подачу багажа.

Из этого следует, что компании необходимо приложить усилия для организации постоянной своевременной подачи багажа (что возможно путем

договоренности с аэропортом). Несмотря на то что потребители не считают послепродажные опросы значимым фактором, их необходимо проводить для выявления ошибок и положительных моментов в работе компании.

Оценка потребителями точек контакта с брендом авиакомпании S7.

В проведенном исследовании респондентам было предложено оценить все точки контакта с брендом авиакомпании S7, поскольку невозможно предугадать заранее, какие из них они выделят как наиболее значимые. Однако в нашем случае мы рассмотрим лишь оценку самых значимых, с точки зрения респондентов, точек контакта (табл. 7).

В период до совершения покупки самые значимые точки контакта были оценены потребителями в зависимости от впечатления, которое данная точка контакта на них произвела. Анализируя полученные данные, можно заключить, что общая оценка потребителями управления точками контакта с брендом на этом этапе соответствует оценке «3» (табл. 7). Значит, на данном этапе управления точками контакта авиакомпания S7 не имеет преимуществ перед конкурентами, но и не уступает большинству из них.

Результаты показывают, что авиакомпании S7 следует больше усилий направить на управление общественным мнением, представленным на интернет-форумах, и освещение событий в интернет-новостях, тем более что это — один из наименее затратных методов управления точками контакта с брендом. Также не исключено, что явно отрицательные высказывания на интернет-форумах — последствия направленных действий компаний-конкурентов, так как существует значительный разрыв между точкой контакта рекламы «из уст в уста» и «интернет-форума», что означает, что общественное мнение не является исключительно отрицательным. Оценка же теле- и радионовостей вполне обоснована, так как на момент проведения исследования авиакомпания S7 давно не упоминалась ни на телевидении, ни на радио ни в положительном, ни в отрицательном аспектах.

Следует также обратить внимание на разрыв между этапами до совершения и во время совершения покупки. Если средняя оценка этапа до совершения покупки была равна «3», то после совершения покупки средняя оценка составила «4,2» (табл. 7). Это означает, что, несмотря на относительно неплохое управление точками контакта с брендом на этапе совершения покупки, многие потребители откажутся от услуг компании еще на прошлом этапе, а значит, все усилия по управлению точками контакта на стадии совершения покупки окажутся напрасными. Соответственно, необходимо сократить этот разрыв с помощью корректировки управления точками контакта с брендом на этапе до совершения покупки.

Кроме того, на данном этапе необходимо больше концентрироваться на предоставлении информации об изменениях и задержках рейсов. Так как среди рейсов, на которых был проведен опрос, не было отложенных или

отмененных, то этот фактор не имел никакого влияния. Однако если бы они были, то отсутствие такой информации заблаговременно крайне отрицательно повлияло бы на восприятие бренда авиакомпании.

Наконец, при оценке точек контакта с брендом авиакомпании на этапе после совершения покупки были использованы те же критерии и оценки, что и на предыдущих двух этапах.

Средняя оценка точек контакта с брендом на этом этапе, как и на первом, соответствует «3» (табл. 7). Это означает, что, несмотря на благоприятное впечатление от этапа совершения покупки, многие клиенты откажутся от использования услуг авиакомпании S7 из-за недостаточно хорошего впечатления, сформированного на этапе после совершения покупки. Соответственно, на данном этапе также необходима корректировка управления точками контакта авиакомпанией S7. Несомненно, важную роль здесь играет возможность возврата денег в случае некачественного обслуживания и невнимательного отношения к клиентам. Несмотря на то что прецедентов с освещением в прессе случаев о невозврате денег не было, подобное отношение могло сформироваться после двух случаев недопущения авиакомпанией S7 инвалидов на борт самолета, один из которых закончился судебным разбирательством и проигрышем процесса в суде.

Предоставление дополнительных услуг при стыковочных рейсах практически невозможно при условии отсутствия хабов (пересадочных узлов) в России. Кроме того, большая часть респондентов предпочитает перелеты напрямую, поэтому данный вопрос не имеет первостепенной важности. Что касается своевременной подачи багажа, то она не зависит от компании напрямую и этой точкой контактов можно управлять лишь косвенно.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КОМПАНИИ S7 ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

В первую очередь следует обратить внимание на разрыв в оценках этапов до совершения (3 балла), во время совершения (4,2 балла) и после совершения (3 балла) покупки (табл. 7). Полученные результаты означают, что, несмотря на относительно эффективное управление точками контакта с брендом на этапе совершения покупки, многие клиенты откажутся от услуг компании еще на предыдущем этапе либо от повторного обращения к компании после совершения покупки, т. е. усилия по управлению точками контакта на стадии совершения покупки могут оказаться неэффективными. Соответственно, необходима корректировка управления точками контакта на этапе до совершения покупки, затем на этапе после совершения покупки. Действия по изменениям, требуемым на этапе совершения покупки, необходимо предпринять после корректировки управления точками контакта с брендом на двух других этапах.

Таблица 7

Распределение потребительских оценок важности точек контакта с брендом S7 на этапах до, во время и после совершения покупки

Важность	1 «Повлияло крайне отрицательно»	2 «Повлияло отрицательно»	3 «Не повлияло»	4 «Повлияло положительно»	5 «Повлияло в высшей степени положительно»	Итоговая оценка
До совершения покупки «Каким образом повлияли на ваше решение купить билет авиакомпания следующие факторы?»	—	Интернет-новости Интернет-форумы	Теле- и радионОВОСТИ	«Из уст в уста» Сайт компании	—	«3» — точки контакта с брендом до совершения покупки не повлияли на выбор потребителей
Во время совершения покупки «Как повлияли на восприятие услуг авиакомпании следующие факторы?»	—	—	Информация о задержках/отменах	Уровень обслуживания в самолетах Удобство платежной системы Время ожидания вылета	Наличие релевантной информации на сайте Персонал	«4,2» — точки контакта с брендом во время совершения покупки положительно повлияли на восприятие услуг авиакомпании
После совершения покупки «Как повлияли на восприятие услуг авиакомпании следующие факторы?»	—	Возможность получить деньги в случае ошибки компании	Программа лояльности Предоставление дополнительных услуг при стыковочных рейсах	Своевременная подача багажа	—	«3» — точки контакта с брендом после совершения покупки не повлияли на восприятие услуг авиакомпании

С. А. Старов, И. А. Морева, О. Н. Алканова

При управлении точками контакта на этапе до совершения покупки менеджмент авиакомпании S7 недооценивает такие точки контакта с брендом, как интернет-новости и сайт компании, обращая слишком много внимания на публикации в печатной прессе и стойки информации в аэропорту (табл. 1, 2, 7). Кроме того, компании следует больше усилий направить на управление мнением общественности, представленным в высказываниях на интернет-форумах, и освещение событий в интернет-новостях, тем более что это — один из наименее затратных методов управления точками контакта с брендом.

В связи с трудностями восприятия и запоминания названия авиакомпании основные усилия маркетинговых коммуникаций необходимо предпринять, уделяя больше внимания новому стилю и названию. Повторная смена названия в данном случае не может иметь положительного результата — средства будут потрачены неэффективно, а бренд утратит свою идентичность. Основное влияние в данном случае необходимо оказывать на стадии до совершения покупки, сделав упор на рекламу в Интернете (так как большинство людей, пользующихся услугами авиаперевозчиков, являются активными пользователями Интернета), а также в специализированных журналах (для привлечения потребителей, не покупающих билет самостоятельно). С этой же целью можно сделать акцент на корпоративных акциях и корпоративных распродажах для привлечения основной целевой аудитории, а также усиления привычности звучания названия компании.

Для улучшения восприятия имиджа авиакомпании S7 необходимо наполнить его иным, более привычным для российского потребителя содержанием. Для достижения этой цели должны использоваться точки контакта с брендом на различных этапах совершения покупки. В частности, желательно сделать сайт менее ярким, сохранив фирменные цвета.

На этапе совершения покупки компании следовало бы обратить большее внимание на персонал и уровень обслуживания в самолетах (в меньшей степени направлять усилия на улучшение работы колл-центра), доступность и своевременность информации на сайте. Кроме того, на данном этапе необходимо особо сконцентрироваться на предоставлении информации об изменениях и задержках рейсов (табл. 3, 4, 7).

Для более строгого имиджа авиакомпании S7 на этапе во время совершения покупки необходимо ввести стандарты обслуживания, сделав сервис более унифицированным.

Необходимо отметить, что, несмотря на большое количество респондентов, совершивших повторную покупку, программа лояльности имела малое влияние, и это свидетельствует о необходимости ее пересмотра и корректировки. Вероятно, она слишком сложна и не дает потребителям ощущения выгоды.

На заключительном этапе важную роль будут играть сообщение новостей и информация об акциях, получаемая потребителем по электронной почте. Это даст возможность усилить восприятие «серьезности» компании, однако стиль написания должен быть строго официальным, применение фирменной символики необходимо свести к минимуму (отказываться от нее полностью также нельзя из-за необходимости обеспечения лучшего запоминания бренда) (табл. 5, 6, 7).

На наш взгляд, предложенная на основе проведенного анализа корректировка брендинга авиакомпании S7 могла бы способствовать упрочнению положения компании на рынке и достижению большей эффективности проводимых ею мероприятий, а также усилению ее конкурентной позиции на рынке пассажирских авиаперевозок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль сферы услуг в современной российской экономике продолжает расти. В то же время услуги требуют отличных от товаров методов проведения брендинговых мероприятий, и, соответственно, не все существующие методы оценки эффективности брендинга для них подходят. Комплекс маркетинга для услуги включает в себя дополнительные компоненты по сравнению с комплексом маркетинга для товара (количество и суть дополнительных компонентов варьируются в рамках исследований разных школ маркетинга услуг). Важность бренда для услуги в некоторых случаях оказывается выше, чем для товара (в частности, это связано с тем, что для услуг характерны нематериальность и неотделимость процесса производства от процесса потребления, и тогда бренд выступает определенным гарантом уровня качества). Все это способствует увеличению важности брендинга и оценки его эффективности на рынке услуг.

Следует отметить, что, несмотря на возрастающую потребность в оценке эффективности мероприятий брендинга, значительное число предлагаемых подходов либо не учитывает важные критерии в оценке (например, такие как финансовые или рыночные показатели), либо не предлагает четкого алгоритма процедуры оценки, которую можно было бы эффективно применить на практике.

Авторы считают, что среди моделей, представляющих различные подходы к оценке эффективности брендинга, одной из наиболее полных и соответствующих цели оценки является модель точек контакта с брендом С. Дэвиса и М. Данна. Содержание этой модели раскрывается в том, что путем выделения точек контакта бренда и потребителя и контроля над ними можно оценить эффективность управления брендом. Отмечая ключевые преимущества данной модели, прежде всего следует подчеркнуть, что она является практико-ориентированной и предоставляет ин-

формацию для принятия продуманных стратегических и тактических решений по созданию, продвижению и послепродажному обслуживанию брендов.

На наш взгляд, модель С. Дэвиса и М. Данна наиболее актуальна для анализа точек контакта с брендом компаний, работающих на рынке услуг. Успешный подход к применению этой модели позволяет проследить, как формируется отношение потребителя к бренду на различных этапах потребления услуги, и, таким образом, определить возможные «проблемные зоны» обслуживания посетителей.

В данной статье продемонстрировано применение модели на примере российской авиакомпании S7, что позволяет более наглядно изучить алгоритм анализа результатов исследования, проведенного в соответствии с рекомендациями модели точек контакта с брендом. Кроме того, приведенный в статье пример показывает принцип работы с основными сравнительными таблицами и принцип использования модели точек контакта с брендом для формирования рекомендаций на основе анализа полученных данных.

На основании использования модели точек контакта с брендом на примере российской авиакомпании S7 авторы пришли к следующим выводам:

- ♦ именно накапливаемая потребителями общая сумма контактов с брендом определяет их реакцию на мероприятия брендинга. Следовательно, бренд-менеджерам крайне важно изучать механизмы, посредством которых потребители вступают в контакт с брендом;
- ♦ одним из лучших способов изучения механизмов, посредством которых потребители вступают в контакт с брендом, является аудит бренд-контактов. Несогласованный подход к анализу точек соприкосновения с потребителя с брендом порождает неэффективность использования мероприятий брендинга и комплекса маркетинга;
- ♦ целесообразно применять стандартизированные формы, которые помогают идентифицировать бренд-контакты организации. В этой форме должны быть отражены вопросы о том, где произошел контакт потребителя с брендом, какими были его ожидания во время контакта с брендом, каким образом контакт можно сделать более позитивным;
- ♦ все точки контакта потребителя с брендом могут быть распределены по трем основным зонам получения опыта соприкосновения с брендом: опыта, получаемого до, во время и после совершения покупки. Это означает, что «каждая функциональная область внутри организации оказывается вовлеченной в управление брендом и таким образом несущей ответственность за выполнение обещаний бренда» [Дэвис, Данн, 2005, с. 318].

Подытоживая, можно сказать, что схема оценки, разработанная Дэвисом и Данном, позволяет оценить значимость всех аспектов взаимодействия бренда с потребителем, выявить ключевые проблемные зоны и сформировать программу мероприятий по оптимизации бренд-стратегии. Грамотное использование мероприятий контактного брендинга позволит компании создать сильный бренд, который будет обладать актуальностью и важностью как для сотрудников самой компании, так и для потребителей.

Литература

- Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
- Демидова Л. Сфера услуг: изменение динамики производительности // *Мировая экономика и международные отношения*. 2006. № 12. С. 40–52.
- Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / Пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001.
- Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2007.
- Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. СПб.: Питер, 2005.
- Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Пер. с англ. М.: Юнити, 1998.
- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
- Старов С. А. Управление брендами: Учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.
- Старов С. А., Алканова О. Н. Методология оценки эффективности брендинга // *Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2009. Вып. 4. С. 130–153.
- Старов С. А., Алканова О. Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1) // *Бренд-менеджмент*. 2010. № 4 (53). С. 216–222.
- Уинзор Д. По ту сторону бренда / Пер. с англ. Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
- Чернатони Л. де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.
- Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
- Шульц Д., Китчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004.
- Aaker D. *Building Strong Brands*. N. Y., NY: The Free Press, 1996.
- Chernatony L. de. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
- Chernatony L. de, McDonald M. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.

Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта...

- Chernatony L. de, Drury S., Segal-Horn S.* Using Triangulation to Assess and Identify Successful Services Brands // *The Service Industries Journal*. 2005. Vol. 25. January. N 1. P. 5–21.
- Dictionary of Marketing Terms* // American Marketing Association. Chicago: Marketing-Power, Inc., 2006 [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Dobree J., Page A. S.* Unleashing the Power of Service Brands in the 1990s // *Management Decision*. 1990. Vol. 28. P. 14–28.
- Doyle P.* Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.
- Eiglier P., Langeard E.* Principles de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix, Marseille, 1976.
- Gale B. T.* Managing Customer Value. N. Y.: The Free Press, 1994.
- Gronroos C.* Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990.
- Judd R. C.* The Case for Redefining Services // *Journal of Marketing*. 1964. Vol. 28. N 1. P. 58–59.
- Langeard E., Bateson J.* Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981.
- Levy M.* Current Accounts and Baked Beans: Translating FMCG Marketing Principles to the Financial Sector // *The Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4. P. 95–99.
- Lovelock C.* Service Marketing: Text, Cases & Readings. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall, 1984.
- Moorthi Y. L. R.* An Approach to Branding Services // *Journal of Services Marketing*. 2002. Vol. 16. N 3. P. 259–274.
- Onkvisit S., Shaw J. J.* Service Marketing: Image, Branding, and Competition // *Business Horizons*. 1989. Vol. 32. January-February. N 1. P. 13–18.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Aaker D., Jokhimshtajler E.* Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga / Per. s angl. M.: Izdat. dom Grebennikova, 2003.
- Demidova L.* Sfera uslug: izmenenie dinamiki proizvoditel'nosti // *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. 2006. № 12. S. 40–52.
- Devis S., Dann M.* Brend-bilding. Sozdanie biznesa, raskruchivayushhego brend / Per. s angl. 2-e izd. M.: Vil'yams, 2005.
- Dojl' P.* Marketing, orientirovannyj na stoimost': Marketingovyje strategii dlya obespecheniya rosta kompanii i uvelicheniya ee aktsionernoj stoimosti / Per. s angl.; pod red. Yu. N. Kapturevskogo. SPb.: Piter, 2001.
- Kapferer Zh.-N.* Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda. / Per. s angl. M.: Vershina, 2007.
- Keller K.* Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom. SPb.: Piter, 2005.
- Kotler F., Bouehn D., Mejkenz D.* Marketing. Gostepriimstvo i turizm / Per. s angl. M.: Yuniti, 1998.

С. А. Старов, И. А. Морева, О. Н. Алканова

- Lavlok K.* Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya / Per. s angl. M.: Vil'yams, 2005.
- Starov S. A.* Upravlenie brendami: uchebnik. SPb.: Izd-vo «Vysshaya shkola menedzhmenta», 2008.
- Starov S. A., Alkanova O. N.* Metodologiya otsenki effektivnosti brendinga // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment. 2009. Vyp. 4. S. 130–153.
- Starov S. A., Alkanova O. N.* Otsenka effektivnosti brendinga v sovremennoj teorii marketinga (chast' 1) // Brend-menedzhment. 2010. № 4 (53). S. 216–222.
- Uinzor D.* Po tu storonu brenda / Per. s angl. Rostov n./D.: Feniks, 2005.
- Chernatoni L. de.* Ot videniya brenda k otsenke brenda. Strategicheskij protsess rosta i usileniya brendov / Per. s angl. M.: Gruppya IDT, 2007.
- Shul'ts D., Barns B.* Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii / Per. s angl. M.: Izdat. dom Grebennikova, 2003.
- Shul'ts D., Kitchen F.* Marketing. Integrirovannyj podkhod / Per. s angl. M.: INFRA-M, 2004.

Статья поступила в редакцию 22 февраля 2011 г.