

О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент кафедри міжнародного маркетингу, Університет імені Альфреда Нобеля

DOI: 10.32702/2306-6814.2018.22.43

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОМБІНОВАНИХ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ І СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТРИК БРЕНДУ

О. Krasovska,
Ph.D. in Economics, Associate Professor of department of the international marketing
of Alfred Nobel University in Dnipro, Ukraine

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE COMBINED ESTIMATION MODELS AND SYSTEMATIZATION OF BRAND METRICS

У статті доведено, що для цілей створення і просування бренду, управління ним, а також управління асортиментним і продуктовим портфелем, обов'язковим є використання маркетингових метрик і фінансових метрик. Подібні маркетингові метрики повинні відображати не тільки внутрішнє маркетингове середовище, а й враховувати специфіку компанії.

Наведено класифікацію існуючих маркетингових метрик, які створені для прийняття управлінських рішень, у залежності від застосовуваних підходів (методик оцінки) їх розділено на чотири категорії: підходи, в основі яких лежить приблизне прийняття рішень; метрики маркетингової діяльності; стратегічні підходи, засновані на матрицях; застосування статистичного підходу.

Аналіз у рамках підходів (метрик) проводиться в короткостроковій або в довгостроковій перспективі. Короткострокові метрики служать свого роду діагностикою невеликих завдань — певних маркетингових ініціатив (приріст продажів, відгуки споживачів на розміщену рекламу). Довгострокові метрики орієнтовані на прийняття управлінських рішень у перспективі — постановку цілей і прогнозування результатів, які повинні проявитися згодом.

Наведено авторську класифікацію методів оцінки бренду.

Провівши глибокий аналіз всіх існуючих підходів і методів оцінки бренду, зроблено висновок, що на підприємствах для цілей створення, просування бренду, управління ним, а також управління асортиментним і продуктовим портфелем, необхідно використовувати маркетингові метрики і метрики, взаємопов'язані з фінансами — метрики маркетингової діяльності, спрямовані на вимірювання в кількісних показниках тенденцію, динаміку, характеристику маркетингових дій — результат у розрізі бренду, продукту, маркетингового комплексу. Подібні метрики повинні не тільки відображати внутрішнє маркетингове середовище і специфіку, а бути взаємопов'язаними з фінансовими показниками, необхідними для прийняття управлінських рішень.

The article proves that the use of marketing metrics and financial metrics is mandatory for the purposes of creating and promoting a brand, managing it, as well as managing product assortment and product portfolios. Such marketing metrics shall reflect not only the internal marketing environment, but also take into account the specifics of the company.

The classification of existing marketing metrics created for making managerial decisions,

depending on the applied approaches (estimation methods), is divided into four categories: approaches based on approximate decision-making; metrics of marketing activity; strategic approaches based on matrices; application of the statistical approach.

Analysis within approaches (metrics) is conducted in the short or long-term perspective. Short-term metrics serve as a kind of diagnosis of small tasks — certain marketing initiatives (sales growth, consumer feedback on advertisements placed). Long-term metrics are focused on making managerial decisions in the future — setting goals and forecasting outcomes that shall be revealed later.

The author's classification of methods of brand estimation is given.

Having carried out a deep analysis of all existing approaches and methods of brand evaluation, it has been concluded that in the enterprises, for the purposes of creating, promoting the brand, managing it, as well as managing assortment and product portfolio, it is necessary to use marketing metrics and metrics that are interrelated with finance — marketing metrics activities aimed at measuring the quantitative indicators of the trend, dynamics, characteristics of marketing actions — the result in terms of brand, product, marketing complex. Similar metrics shall not only reflect the internal marketing environment and specificity, but also shall be interrelated with the financial indicators necessary for making managerial decisions.

*Ключові слова: аналіз, модель, метрика, бренд, оцінка, маркетинг.
Key words: analysis, model, metrics, brand, estimation, marketing.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маркетингові рішення компанії повинні бути обгрунтовані з фінансової точки зору. Але досить складно безпосередньо простежити, як маркетингова дія відіб'ється на вартості акції компанії. Тому в процесі прийняття управлінських рішень ефективніше і зручніше користуватися маркетинговими і фінансовими метриками. Саме такі метрики є посередником між маркетинговими і фінансовими показниками та фінансовою цінністю активу, вони відображають маркетингові ініціативи для компанії.

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічні аспекти сутності моделей оцінки бренду представлено у працях багатьох учених, як зарубіжних (Д. Аакер, К. Веркман, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Коулі, Ж.-Ж. Ламбен, Д.Р. Леманн, Дж. О'Шонессі, В. Д. Прауде, Е. Райс, Дж. Рендел, В. Д. Тамберг, П. Темпорал, Д. Ж. Траут, Д. Шульц та ін.), так і російських (А. Будник, В. Домнін, В. Пеція, М. Рюмін, М. Слушаєнко, В. Тесаков, Н. Тесакова, В. Тарнавський, М. Яненко та ін.) і вітчизняних авторів (А. Войчак, Т. Діброва, О. Зозульов, О. Кендюхов, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинська, О. Пестрецова, І. Піняк, В. Пустотін, Г. Рябцев, А. Старостіна, Р. Федорович, А. Федорченко та ін.). Проте і досі потребує обгрунтування і систематизації метрик оцінки бренду підприємства.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження полягає в обгрунтуванні підходів до вибору метрик оцінки бренду підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Менеджери часто зазнають труднощів з вибором найбільш відповідних інструментів — метрик, що дозволяють оцінити маркетингові ініціативи в середовищі. Отже, всі існуючі концепції (метрики) для аналізу рішень в області маркетингу можна класифікувати:

- по застосовуваних підходах оцінки (методикам);
- їх характеру;
- основним завданням — об'єкту аналізу і оцінки.

Класифікуючи існуючі маркетингові метрики, створені для прийняття управлінських рішень, у залежності від застосовуваних підходів (методик оцінки) можна їх розділити як мінімум на чотири категорії [1, с. 62; 2, с. 230]:

- підходи, в основі яких лежить приблизне прийняття рішень;
- метрики маркетингової діяльності;
- стратегічні підходи, засновані на матрицях;
- застосування статистичного підходу (табл. 1).

Не дивлячись на ключові переваги подібних метрик, а саме їх здатність зафіксувати показник, аналізованого об'єкта або завдання на досить глибокому рівні розбивки, у них є ряд недоліків. Основними недоліками подібних метрик вважається їх нездатність показувати розвиток ситуації в довгостроковій перспективі, бо біль-

Таблиця 1. Класифікація маркетингових метрик за задачами

Тип метрики	Критерії	Об'єкт оцінки
Споживчі метрики	Думка споживачів	поінформованість, перша згадує товарний знак, знання, асоціації, уявлення, ставлення, лояльність, дія (сарафанне радіо), наміри, задоволення, бажання платити, бажання рекомендувати
	Поведінка споживачів у відношенні до продукту / ринка	середня вартість залучення споживача, скарги, показник цінності життєвого циклу клієнтів / потенційних клієнтів, частота, середня вартість утримання споживача, прибутковість клієнтів, придбання
Методика бренду / продукту		капітал бренду, «здоров'я» бренду, темпи зростання, кількість клієнтів, цінова премія, прибуток / маржа, повторна покупка, преміальний дохід, частка ринку, частка гаманця, обсяг продажів одиниці продукції / частка ринку одиниці продукції
Фінансові метрики		продажі в валовому / грошовому вираженні, маржа, змінні і постійні витрати, маркетингові інвестиції, прибуток, безбитковий рівень продажів, валовий дохід, прибуток на одиницю продукції, рентабельність інвестицій / рентабельність активів (ROI / ROA), економічна додана вартість (EVA), біржовий прибуток (MVA), чиста приведена вартість (NPV), Tobin's q
Метрики маркетингового комплексу	Реклама	продажі до реклами, валовий оціночний коефіцієнт (GRP), вартість реклами в розрахунку на тисячу контактів (CPM), рекламні контакти, частота охоплення, середня частота рекламного впливу, ефективність охоплення, ефективність частоти показу, медіа (загальний рейтинговий бал, частка «реklamного голосу» компанії)
	Просування (стимулювання збуту)	збільшений обсяг продажів / підйом за рахунок стимулювання збуту, витрати на купони і знижки, частка продажів за купонами і знижками, середній рівень пільгових угод, довгостроковий ефект по відношенню до короткострокового, повторна покупка
	Дистрибуція та місце продажу (канали збуту)	прогноз кількості потенційних клієнтів, інвестиції в залучення і підтримку каналу, фейсинг, викладення товару, кількість дистрибуторів, продажі в одному магазині / кількість SKU, покриття дистрибуції, продажі на один магазин, на фейсинга), «Воронка продажів» / «Труба продажів», коефіцієнт товарної відсутності (%), обсяг товарної категорії (PCV)
	Ціна	цінова премія, середня ціна покупки, число покупців, згодних з ціною, середній відсоток від угоди, цінова еластичність попиту, оптимальна ціна, відносна ціна, ефективність торгового персоналу
	Торговий персонал	ефективність торгового персоналу, винагороди, обсяг робіт, безбиткова кількість персоналу
	Сервіс	час, необхідний на обслуговування, якість сервісу, відсоток успішно обслужених клієнтів за перше звернення
	Продукт	якість
Веб-метрики		продажі, кількість відвідувань / кліків / переглядів сторінок, кількість відвідувачів, повторне відвідування, рівень перемикань, дохід від клієнта, прибуток від клієнта, вартість залучення клієнта, частка доходу від постійних клієнтів

шість з них працює з даними минулого періоду і аналізує в короткостроковій перспективі. Для аналізу декількох показників в часі експерти застосовують статистичні моделі аналізу за допомогою часових рядів. Також в рамках однієї метрики, як правило, аналізується 2—3 фактора (постійних), тоді як економетричний аналіз дозволяє враховувати цілий комплекс факторів, що впливають на досліджувану змінну.

Стратегічні підходи, засновані на матрицях — матриці стратегічних рішень, такі як матриця БКГ, матриця Джеренал Електрик — Маккінзі, матриця спрямованої політики компанії Шелл, що розглядаються в роботах Бейкера М., Штерна В. [3; 4].

Однією з перших матриць, створених для прийняття стратегічних рішень в області маркетингу, стала матриця БКГ, але оскільки зростання ринку і ринкова частка тільки частково відображають конкурентоспроможність, на ринку стали з'являтися багатовимірні матриці, які користуються більшою популярністю. До подібних підходів відноситься матриця спрямованої політики компанії Шелл, в основі якої лежить багатофакторний аналіз асортиментного портфеля компанії. Найчастіше багатофакторні матричні підходи аналізують внутрішні і зовнішні чинники [5, с. 105].

Незважаючи на свою популярність і застосовність на практиці, матричні підходи часто піддавалися критиці за їх недостатній рівень опрацювання, обгрунтованість,

нездатність забезпечити допомогу при прийнятті стратегічного рішення через занадто загальний характер. Наприклад, з матрицею БКГ непрояснюється розмір інвестицій в "знаки питання", залишається неясним скільки необхідно мати в портфелі "дійних корів". Спрощення, невизначеність категорій аналізу, точок відліку, допущення в рамках цього підходу сильно впливають на можливості аналізу портфеля за допомогою даних підходів і некоректні при ухваленні рішення про маркетингові інвестиції (бюджет). Експертами також критикується застосування в рамках підходу класичної концепції життєвого циклу продукту, яка не завжди відповідає класичному трафарету, може залежати від типу продукту, також на старих підприємствах стирається початкова точка, не ведеться історія розвитку бренду.

Застосування статистичного аналізу, як правило, базується на комплексних регресійних моделях. Однією з найвідоміших робіт по застосуванню статистичного аналізу при моделюванні маркетингового комплексу є робота Хансен Д. [6]. Статистичний аналіз — це відносно новий напрямок в області маркетингу, спрямований на оптимізацію ресурсів при плануванні і реалізації маркетингового комплексу. Базовим є формулювання гіпотези в галузі маркетингових ініціатив і їх впливу на обсяг продажів, частку ринку, капітал бренду, лояльність клієнтів в умовах факторів зовнішнього середовища і часовому періоді. З урахуванням всіх цих факторів бу-

дується економетрична модель. Статистичні моделі надають можливість точного розрахунку напрямків і кількості маркетингових ресурсів.

Значними перевагами статистичних підходів також є облік безлічі чинників і їх аналіз в часі не тільки в короткостроковій, а й в довгостроковій перспективі (модель часових рядів). Недоліками статистичних підходів є негнучкість, складність їх інтерпретування, так як часто вони є свого роду "чорними ящиками", відсутність інтерактивності моделей. Ключовим є також ряд припущень, закладених при побудові моделей, які не завжди прозорі. Достовірність даних часто залежить від інструменту моделювання і рівня підготовки фахівця. У статистичному моделюванні важливо враховувати всі потокові дані макро і мікросередовища.

Підходи, орієнтовані на моделі прийняття рішень, включаючи моделі лінійного програмування, процес аналітичної ієрархії, аналіз рішення в умовах наявності множинних критеріїв. Моделі прийняття рішення для оптимізації маркетингових інвестицій розроблялися вже з 1960-х років. Моделі лінійного програмування засновані на функції оптимізації, наприклад, оптимізація обсягу продажів.

Процес аналітичної ієрархії структурує рішення по асортиментному портфелю у вигляді ієрархічних репрезентацій з урахуванням різних цілей і різних можливостей аналізу опцій. Його застосовували для прийняття рішень "лізинг або покупка", для розробки маркетингового комплексу для моніторингу нового продукту, для оптимізації бюджету на рекламу. Не дивлячись на те, що попарні порівняння, застосовувані в рамках підходу, спрощують прийняття управлінських рішень, підхід може часто призводити до швидше спірних, ніж систематичним альтернативам рішень [7, с. 89].

Моделі, засновані на теорії аналізу рішення в умовах наявності множинних критеріїв, дозволяють проаналізувати співвідношення вигід і втрат в умовах суперечливості цілей за допомогою теоретично обґрунтованого способу. Подібними суперечливими цілями можуть бути збільшення частки ринку, короткочасна прибутковість, зниження ризику. Недоліком подібних моделей є складність для відповідальних за прийняття рішення у виборі критеріїв.

Всі підходи до оцінки маркетингових ініціатив також можна класифікувати по тимчасовому критерію, який необхідно розуміти і враховувати. Аналіз у рамках підходів (метрик) проводиться в короткостроковій або в довгостроковій перспективі. Короткострокові метрики служать свого роду діагностикою невеликих завдань — певних маркетингових ініціатив (приріст продажів, відгуки споживачів на розміщену рекламу). Довгострокові метрики орієнтовані на прийняття управлінських рішень у перспективі — постановку цілей і прогнозування результатів, які повинні проявитися згодом.

Наприклад, індекс капіталу бренду через рік після реалізації запланованих заходів по бренду.

Більшість існуючих метрик базується на історичних даних і аналізує показники минулого періоду, формуючи на їх основі плани в області маркетингу. Показники минулого періоду ефективні при аналізі фактів, хоча більшість показників цікаво вимірювати з відстрочкою в часі, в тимчасових періодах.

Фінансовий і бухгалтерський підхід оцінки маркетингових витрат відрізняється витратами до моменту їх виникнення, але відомо, що більшість маркетингових ініціатив має відстрочений вплив. Таким чином, власне оцінка маркетингових витрат в момент їх виникнення, обертається недооцінкою їх цінності.

При використанні різних підходів оцінки маркетингових ініціатив необхідно враховувати цілі оцінки, її об'єкти з точки зору тимчасового чинника, а також природу джерела даних, особливо якщо мова йде про комбінуванні маркетингових фінансових підходів до оцінки.

На сьогоднішній день, у більшості компаній застосовуються тільки підходи до оцінки розподілу маркетингових ресурсів першого типу — підходи, які керуються приблизним прийняттям рішень "на око", "вольові рішення". Такий стан речей пояснюється рядом причин:

- відсутність структурованих потокових даних про мікро — і макросередовище компанії;

- відсутність якісної (заснованої на ключових і необхідних для задач маркетингу і продажів класифікаційних критеріях) і гнучкої класифікації продуктів. Складністю атрибутизації витрат на бренди, рецептурні найменування з причин незручної для даних цілей класифікації товарів і витрат споживчого і торговельного маркетингу;

- відсутність обґрунтованої і зручної класифікації витрат споживчого і торговельного маркетингу (як елемента комерційних витрат) і обліку подібних витрат у відповідності з цією класифікацією відділами маркетингу і продажів, бухгалтерією і фінансовим відділом;

- недостатньо гнучка взаємодія між відділом споживчого і торговельного маркетингу і бухгалтерією (плановим відділом) для систематизації віднесення витрат за статтями витрат споживчого і торговельного маркетингу і по брендам в розрізі територій і типів каналів збуту;

- недостатня гнучкість організаційної структури компанії, можливості формування і розпуску крос-функціональної команди для задач маркетингу і продажів;

- відмінності обліку витрат в бухгалтерському і управлінському обліку. Найбільше даних про діяльність компанії знаходиться в бухгалтерських документах — системі 1С, які спрямовані на вимоги звітності, а не аналізу. Історично склалося превалювання фіскальної функції над функцією управлінського обліку і аналізу витрат;

- відсутність інформаційних систем, спрямованих на планування, реалізацію та оцінку завдань маркетингу і продажів.

Вирішення вищевикладених проблем можливо за допомогою реалізації методики збору потокових даних про ринок на постійній основі, впровадження єдиної для компанії системи класифікації номенклатури продукції, комерційних витрат, включаючи витрати споживчого і торговельного маркетингу, рішення задачі про крос-функціональній взаємодії між відділами компанії при досягненні цих завдань. Крім того, в компаніях слід вести управлінський облік, в той час як бухгалтерська функція повинна бути не більш як допоміжна. Всі вищевказані впровадження доцільно підкріплювати впровадженням на підприємстві інформаційної системи для

управління маркетингом і продажами, а також поступове залучення в систему функцій, пов'язаних з маркетингом і продажами.

Отже, на основі проведеного дослідження методів оцінки вартості бренду можна відзначити наступну класифікацію (табл. 2).

Провівши глибокий аналіз всіх існуючих підходів і методів оцінки бренду, можна зробити висновок, що на підприємствах для цілей створення, просування бренду, управління ним, а також управління асортиментним і продуктивним портфелем, необхідно використовувати маркетингові метрики і метрики, взаємопов'язані з фінансами — метрики маркетингової діяльності, спрямовані на вимірювання в кількісних показниках тенденцію, динаміку, характеристику маркетингових дій — результат в розрізі бренду, продукту, маркетингового комплексу. Подібні метрики повинні не тільки відображати внутрішнє маркетингове середовище і специфіку, а бути взаємопов'язаними з фінансовими показниками, необхідними для прийняття управлінських рішень.

Із застосуванням подібних метрик менеджери зможуть максимально підвищити точність своїх знань, а також оцінювати і розробляти один з отриманих результатів обробки даних на підставі інших. Щоб ефективно використовувати множинні показники метрик, маркетингологи повинні добре розбиратися у взаємозв'язках між ними і розуміти обмеження, які властиві кожному з них. Коли таке розуміння буде досягнуто, система показників зможе допомогти компанії утримувати увагу на споживачах і ринках. Вона зможе допомогти менеджерам ідентифікувати сильні і слабкі сторони як стратегії, так і реалізації.

Таким чином, запропонована класифікація маркетингових метрик, дозволяє менеджеру вибрати найбільш вигідну з 5 категорій метрик в залежності від завдань, наявних даних і методу. При цьому від категорії до категорії метрики ускладнювалися, вимоги до структури та якості даних зростали, росла необхідність у застосуванні інформаційних систем при їх застосуванні та рівня знань персоналу, залученого в процес оцінки маркетингових ініціатив. Переваги такої класифікації полягають у тому, що вона представляє методи аналізу ефективності маркетингової діяльності, а також дозволяє побачити взаємозв'язок між ними.

Література:

1. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 3. — С. 61—64.
2. Шмиголь Н.М. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда / Н.М. Шмиголь, А.А. Антонюк // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. — 2013. — Вип. 2. — С. 228—231.
3. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия / М. Бейкер. — СПб.: Питер, 2002. — 560 с.
4. Штерн В. Маркетинговые каналы / В. Штерн. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 2005. — 248 с.
5. Пономаренко В.С. Управление имиджем предприятия: монография / В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. — 239 с.

Таблиця 2. Авторська класифікація методів оцінки бренду

Підхід до оцінка вартості бренду	Методи, які використовується за такого підходу
Витратний підхід	Метод оцінки за фактичними витратами за минулий період. Метод сумарних витрат на розвиток бренду. Метод визначення первинних витрат. Метод розрахунку витрат на заміщення бренду. Метод вартості відтворення (оцінка за вартістю заміни). Метод рекламних розцінок
Ринковий підхід	Ринковий метод на основі зіставлення брендового і небрендового товару та обсягів їх продажу. Ринковий метод на основі визначення різниці ринкової ціни фірми і ціни її матеріальних активів. Ринковий метод на основі даних про купівлю та продаж брендів (метод прямого порівняльного аналізу продажів). Мультиплікативний метод. Метод рейтингу (ранжування) бренду. Метод бальної оцінки
Дохідний підхід	Метод звільнення від роялті. Метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості. Оцінка за майбутніми доходами. Метод капіталізації вартості бренду. Метод залишкової вартості. Метод розрахунку ділової репутації
Комбінований підхід	Методика Аакера. Метод Чернозуба. Модель Д. Керіна, Г. Сетурамана. Метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу Д. Паркера. Модель марочного резонансу. Модель Б.Ослона, Д. Фертама
Методи, розроблені зарубіжними компаніями	Метод оцінки вартості бренду компанії «Interbrand». Метод оцінки вартості бренду компанії «Brand Finance». Метод оцінки бренду Brand Valuation & Analysis компанії V-RATIO. Метод оцінки вартості бренду компанії «Winning Brands™» компанії ACNielsen»

6. Хансен Г., Хансен Д. Базы данных и управление / Г. Хансен, Д. Хансен. — М.: Бинум, 1999.

7. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: монографія / Г.Я. Студінська / Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. — К.: ДНДІМЕ, 2016. — 375 с.

References:

1. Nestereva, Yu. (2006), "Methods of estimating brand value", *Marketing in Ukraine*, vol. 3, pp. 61—64.
2. Shmyhol', N.M. and Antoniuk, A.A. (2013), "Analysis of methods for assessing the market value of the brand", *Derzhava ta rehiony. Ser. Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 2, pp. 228—231.
3. Bejker, M. (2002), *Marketing: Entsiklopediya [Marketing: Encyclopedia]*, Pyter, St.Petersburg, Russia.
4. Shtern, V. (2005), *Marketingovy kanalny [Marketing Channels]*, Prohress, Moscow, Russia.
5. Ponomarenko, V.S. and Yastrems'ka, O.O. (2012), *Upravlinnia imidzhem pidpriemstva [Managing the image of the enterprise]*, Vyd. KhNEU, Kharkiv, Ukraine.
6. Khansen, H. and Khansen, D. (1999), *Bazy dannykh u upravlenye [Databases and Management]*, Bynom, Moscow, Russia.
7. Studins'ka, H.Ya. (2016), *Brend u natsional'nij ekonomitsi Ukrainy [Brand in the national economy of Ukraine]*, DNDIIME, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2018 р.