

УДК 659.126

Л.М. Панасенко, ст. викл.

*(Черкаський державний технологічний університет)***МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ**

Статтю присвячено аналізу існуючих моделей оцінки ефективності брендингу: моделей Л. Де Чернатоні, М. Шеррингтона, Д. Аакера, С. Девіса й М. Данна. Пропонується структурувати систему метрик, запропонованих у моделі Девіса та Данна, не з позиції реалізації стратегічних і тактичних цілей, а з точки зору взаємозумовленості та взаємопідпорядкованості метрик. Даний підхід дозволить створити основи для розробки інтегральної моделі вимірювання ефективності брендингу.

*Ключові слова: моделі оцінки ефективності брендингу, система метрик, інтегральна модель вимірювання ефективності брендингу.*

Статья посвящена анализу существующих моделей оценки эффективности брендинга: моделей Л. Де Чернатони, М. Шеррингтона, Д. Аакера, С. Девиса и М. Данна. Предлагается структурировать систему метрик, предложенных в модели Девиса и Дана, не с позиции реализации стратегических и тактических целей, а с точки зрения взаимообусловленности и взаимоподчиненности метрик. Данный подход позволит создать основы для разработки интегральной модели измерения эффективности брендинга.

*Ключевые слова: модели оценки эффективности брендинга, система метрик, интегральная модель измерения эффективности брендинга.*

This article analyzes the existing models of evaluating the effectiveness of branding: Model L. De Chernatoni model M. Sherrington, D. Aaker's model, the model S.Devisa and M. Dunne . Offers a structured system of metrics proposed in the model of Davis and Dunn's not from a position of implementing strategic and tactical goals, but from a position of interdependence and vzaimopodchinennosti metrics. This approach will create a basis for developing an integrated model for measuring the effectiveness of branding.

*Keywords: models of evaluation of the effectiveness of branding, system metrics , integrated model of measuring the effectiveness of branding.*

**Постановка проблеми.** Питання брендингу все частіше становляться об'єктом наукових досліджень. Але залишається проблема оцінки ефективності брендингу. Слабка теоретична розробка даної проблеми відображається і в реальній практиці бренд-менеджменту. Незважаючи на велику потребу в точному вимірі результативності заходів щодо створення й просування бренду, у дійсності небагато компаній застосовують показники ефективності брендингу. Якщо ці показники використовуються, то вони вимірюють ефективність застосування лише одного заходу брендингу (наприклад, результативність використання інструментів маркетингових комунікацій щодо просування бренду), а не оцінюють ефективність брендингу в цілому як сукупності заходів щодо створення й розвитку бренду. Таким чином, виникає потреба в методиці, яка буде дозволяти оцінювати ефективність різних заходів брендингу в комплексі, тобто в інтегральній оцінці ефективності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз наукових джерел показав, що все більше робіт присвячено вивченню питань брендингу й ефективного просування територій на ринку геопродуктів. Так, І.Т. Важеніна [1] розглядає імідж і репутацію території як основу просування в конкурентному середовищі, а Т.В. Мещеряков [2] розглядає бренд як комунікативний капітал. Г.Ю. Нікіфорова [3] присвячує свою наукову статтю оцінці ефективності брендингу територій.

Не дивлячись на істотну повноту розгляду питань сутності бренду території, його відмінностей від товарних брендів, а також змісту процесів стратегічного й оперативного брендингу, практично відсутні роботи методичного характеру, пов'язані з інтегральною оцінкою ефективності брендингу.

Метою статті є розробка методологічних підходів до вирішення проблеми оцінки ефективності брендингу. Для досягнення мети поставлено та вирішено такі наукові завдання: розкрито поняття ефекту брендингу; проаналізовано моделі оцінки ефективності брендингу; розроблено рекомендації щодо оцінки ефективності брендингу.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту й витрат на його здійснення. Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендингу» необхідно виявити витрати на здійснення брендингу й отриманий ефект.

Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення й розвиток бренду: витрати на його розробку, створення й просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація по витратах на проведення заходів брендингу, як правило, відносно доступна та зручна для обробки й аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники:

часовий період, за який обчислюються витрати на брендинг;

структурні складові витрат при оцінці вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють впізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;

ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Розглянемо підходи та моделі, які дозволяють оцінити ефективність брендингу.

**Модель Л. де Чернатоні.** Л. де Чернатоні [4] у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. ним було проведено дослідження, що продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів.

Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня й зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, його організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду) [5].

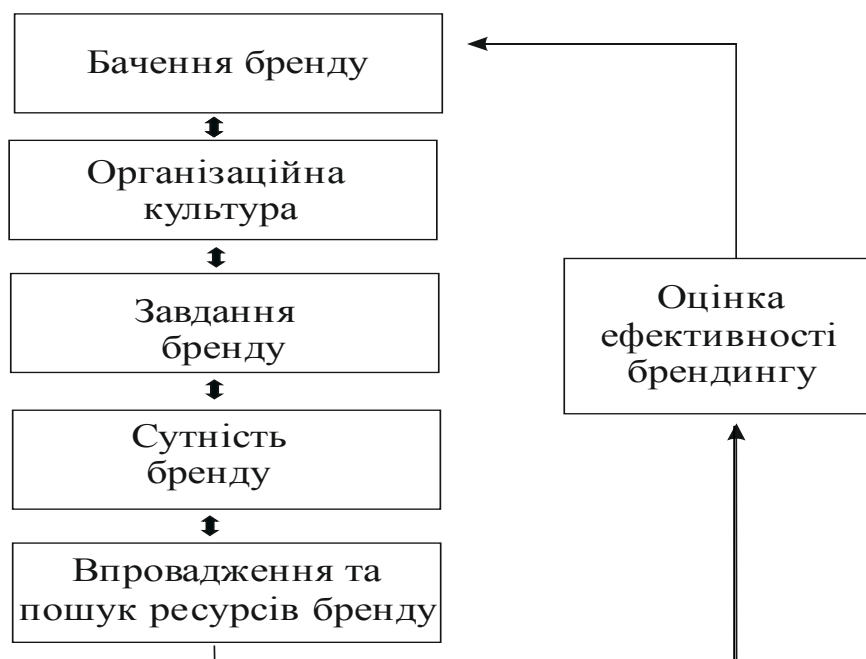


Рис. 1. Оцінка ефективності брендингу на різних етапах будівництва бренду

На рис. 1 наведено п'ять блоків створення й розвитку бренду. В рамках кожного з них були сформульовані питання (всього 51 питання), що дозволяють визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду.

Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середнє арифметичне оцінок за всією кількістю питань у рамках певної категорії). Так, наприклад, у випадку варіанту «Бачення бренду» знаменник дорівнює 14.

Наступним етапом є будівництво діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Так, в гіпотетичному прикладі, наведеному Чернатоні, аналізований бренд користується потужною підтримкою з боку «організаційної культури», проте має проблеми з точки зору «завдань бренду» (рис. 2).

Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дозволяє фахівцям виявити ті області, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом [5, с. 311].

Показники	Ступінь					
	слабкий		середній		сильний	
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду	■	■	■	■		
Організаційна культура			■	■	■	■
Завдання бренду			■			
Сутність бренду			■	■		
Впровадження та пошук ресурсів бренду			■	■		

Рис. 2. Діаграма «здоров'я» бренду (гіпотетичний приклад) [5, с. 311]

**Модель М. Шеррінгтона.** М. Шеррінгтон [6] пропонує проводити оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретного бачення ринку [6, с. 220]. Автор робить акцент на необхідності виділення домінантного KPI, стверджуючи, що це «чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері росту й перевірки того, чи досягаються цілі росту» [6, с. 224]. З одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, виправдано. С іншого боку, існують певні межі спрощення, а отже, зводити такий складний і багатоаспектний конструкт, як бренд, до одного домінантного показника нерозумно. Крім того, подібний підхід все одно вимагає постійного відстеження сили (життєздатності) бренду та додаткової перевірки достатності обраного домінантного KPI, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому.

**Модель Д. Аакера.** Гуру бренд-менеджменту, американський вчений Д. Аакер вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймається якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом» [7].

Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників, яку автор назвав «десятькою показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»). При цьому автор вважає, що ефективно управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників [7, с. 376-377]. Також слід зазначити, що дана «десятька» необов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації та виконуваного завдання, але стрижневим параметром марочного капіталу залишається лояльність споживача бренду, оскільки вона являє собою «вхідний бар'єр для конкурента, можливість отримання цінової премії та часу для заходів при появі новинок конкурента, а також перешкоду на шляху руйнівної цінової конкуренції» [7, с. 380].

**Модель С. Девіса і М. Данна [8].** За думкою С. Девіса і М. Данна, для того, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд-політики» [8, с. 147].

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача й бренду, таких як:

- 1) досвід до здійснення покупки;
- 2) досвід під час здійснення покупки;
- 3) досвід після здійснення покупки (рис. 3).

При цьому автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи є досить умовним, оскільки одні й ті ж самі точки можуть виявитися більше ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.



**Рис. 3. «Колесо» точок контакту з брендом [8, с. 19]**

Існує два типи метрик, які, за С. Девісом і М. Данном, повинні враховуватися в системі метрик компанії. Тактичні метрики забезпечують діагностику ефективності брендингу з позиції формування досвіду покупця в точках контакту з брендом. Автори відзначають, що ці метрики «допомагають оцінити здійснювані вами види діяльності, які мають відношення до існуючих або потенційних покупців, в межах однієї з трьох груп точок контакту з брендом» [8, с. 244].

До тактичних метрик Девіс і Данн відносять наступні метрики ефективності брендингу: поінформованість про бренд; розуміння його; актуальність його; довіру до бренду; виконання обіцянок бренду; перевагу бренду; його розгляд; його вплив на рішення про покупку; виконання обіцянки брендом; задоволеність ним; рекомендація бренду [8, с. 245-252].

Стратегічні метрики, у свою чергу, «забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу. Ці метрики допомагають оцінити вплив ваших дій з формування бренду на загальну ефективність бренду і, таким чином, всієї компанії в цілому» [8, с. 244].

Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без ясного розуміння конкретних цілей компанія буде постійно відчувати труднощі у визначенні того, яка з метрик має для неї дійсно принципове значення. Табл. 1 може дати орієнтир у виборі найбільш доречних для компанії метрик з урахуванням її цілей.

Таблиця 1

Спільний розгляд цілей і метрик бренду [8, с. 215]

Цілі бренду / брендингу	Метрики																
	Обізнаність про бренд	Розуміння бренду	Релевантність (актуальність) бренду	Довіра до бренду	Виконання обіцянок бренду	Перевага бренду	Вплив бренду на рішення про покупку	Рекомендації бренду	Розширення бренду	Завоювання покупця за допомогою бренду	Утримання покупців бренду	Купівельність бренду	Цінова премія	Прихильність бренду	Унікальність бренду	Розгляд бренду серед альтернативних варіантів покупки	Задовільність брендом
Збільшення числа покупців, які знають про бренд																	
Проникнення в нові географічні регіони й купівельні сегменти																	
Використання капіталу бренду в нових областях																	
Підвищення прихильності бренду																	

Розглянуті моделі оцінки ефективності брендингу мають свої переваги й недоліки. Для більшості з них характерна передумова про необхідність використання споживчих і фінансово-ринкових метрик для отримання адекватного оціночного показника. Автор статті поділяє цю позицію, однак жодна з існуючих моделей оцінки не охоплює повною мірою всі необхідні показники. Одним з найбільш перспективних підходів для розвитку нової, інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу, за думкою автора, є модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Вибір метрик ефективності контактного брендингу як основоположних в системі показників ефективності заходів брендингу в цілому пояснюється тим, що вони:

- є практично-орієнтованими, оскільки дозволяють оцінити, як бренд проявляє себе за межами компаній з погляду очікувань покупців і дій конкурентів;
- надають інформацію для прийняття продуманих стратегічних і тактичних рішень зі створення, просування й післяпродажного обслуговування бренду;
- забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу;

- дозволяють компанії більш ефективно розміщувати інвестиції в підтримку та розвиток брендів;

- виступають відправними базовими показниками (показниками ефекту першого рівня – ефекту сприйняття), на основі яких можна вибудовувати ланцюжок поведінкових, ринкових і фінансових показників оцінки ефективності брендингу.

Однак систему метрик, запропонованих у моделі Девіса і Данна, пропонується структурувати не з позиції реалізації стратегічних і тактичних цілей, а з точки зору взаємозумовленості та взаємопідпорядкованості метрик. Представляється, що даний підхід дозволяє створити основу для розробки інтегральної моделі вимірювання ефективності брендингу, де кожна з 17 метрик, пов'язана з конкретною категорією точок контакту з брендом, може належати одній з наступних чотирьох узагальнених груп метрик, що виділяються на основі маркетингових заходів контактного брендингу:

1) метрики сприйняття (визначають ступінь поінформованості споживача про бренд, розуміння ним переваг і вигод від його придбання, можливість його включення до комплексу вибору, тобто оцінюють поведінку споживачів до вчинення ними покупки бренду);

2) поведінкові метрики (оцінюють аспекти поведінки споживачів переважно після здійснення покупки, які проявляються в перевазі бренду, повторних покупках, формуванні лояльності та готовності рекомендувати улюблений бренд іншим покупцям);

3) ринкові (визначають конкурентні позиції бренду на ринку, зумовлюють економічні та фінансові результати брендингу. Такі показники, як ринкова частка, індекс розвитку бренду, рівень дистрибуції, представляють основні ринкові метрики оцінки ефективності брендингу);

4) фінансові (відображають віддачу інвестицій у бренд, фінансову оцінку приросту марочного капіталу у зв'язку з успішними заходами контактного брендингу. Для цього використовуються такі показники, як ROBI (ефективність інвестицій в бренд) і поточна вартість бренду).

**Таблиця 2**

**Метрики ефективності брендингу \***

Метрики сприйняття		Поведінкові метрики		Ринкові метрики	Фінансові метрики
Поінформованість	Знайомство й готовність включення до комплексу вибору	Рішення про покупку	Лояльність	Поведінка на ринку	Створення грошових потоків
Обізнаність споживачів щодо бренду	Думки споживачів щодо бренду	Поведінка покупців	Поведінка покупців після покупки	Поведінка бренду на ринку	Створення бренду додаткової цінності
Наведена обізнаність Спонтанна обізнаність	Диференціація бренду Релевантність бренду Довіра бренду Розгляд бренду серед альтернативних варіантів покупки Вплив бренду на рішення про покупку Розуміння бренду	Придбання покупців за допомогою бренду Купівельний бренд Перевага бренду Цінова премія	Задоволеність брендом Прихильність до бренду Готовність дати рекомендації щодо бренду Виконання обіцянок брендом Утримання покупців бренду	Ринкова частка бренду Рівень дистрибуції бренду Індекс розвитку бренду Розширення бренду	ROBI  Вартість бренду

\* Розробка автора

Всі ці типи метрик надають можливість оцінити ефективність брендингу повною мірою (табл. 2).

**Висновки.** Для контролю успішності проведення заходів брендингу необхідно розробити спеціальні метрики. Метриками бренду називаються вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії. При цьому простого вимірювання метрик і прийняття рішень на основі набору показників уже недостатньо. Необхідно розробляти цілісну систему метрик, що забезпечує можливість всебічної оцінки ефективності заходів брендингу.

Серед розглянутих моделей найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу до оцінки ефективності автор вважає концепцію контактного брендингу С. Девіса і М. Данна, зміст якої розкривається в тому, що шляхом виділення точок контакту бренду і споживача та контролю над ними можна оцінити ефективність управління брендом. Система метрик у рамках даного підходу розпадається на тактичні (забезпечують діагностику ефективності брендингу з позиції формування досвіду покупця в точках контакту з брендом) і стратегічні (забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу в цілому).

Автор пропонує реструктурувати систему метрик, використовуваних для оцінки ефективності брендингу, розділивши їх на чотири основні групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики. Інтегрований підхід у використанні зазначених метрик з урахуванням їхньої співвідпорядкованості та взаємодоповнюваності, дозволить більш виважено і точно оцінювати ефективність заходів зі створення й просування бренду.

Існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком – відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників. Використання запропонованого інтегрованого підходу дозволяє врахувати багатоаспектну природу бренду, встановити взаємозв'язок між споживчими й фінансово-ринковими метриками брендингу та впритул підійти до вирішення завдання про створення теоретично обґрунтованої та практично застосовної моделі оцінки ефективності брендингу.

#### Список використаних джерел

- 1. Важенина И.С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 82–98.
- 2. Мещеряков Т.В.** Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольнішнікова, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2011. – №1. – С.149-153.
- 3. Никифорова Г.Ю.** Оцінка ефективності брендингу території / Г.Ю. Никифорова // Креативна економіка. – 2011. – № 10.
- 4. De Chernatony L.,** Riley FDO, Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. – 1998. – Vol. 14, N 7. – P. 765-781.
- 5. De Chernatony L.,** From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
- 6. Шеррингтон М.** Незримі цінності бренду / М. Шеррингтон / Пер. з англ. – М.: Вершина, 2006. – 304 с.
- 7. Аакер Д.** Створення сильних брендів / Д. Аакер / Пер. з англ. – М.: Изд-во «Дом «Гребенников», 2003. – 440 с.
- 8. Девіс С.** Бренд-бїлдінг. Створення бізнесу, що розкручує бренд / С. Девіс, М. Данн / Пер. з англ. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.

© Л.М. Панасенко

Надійшла до редакції 10.04.2014 г.