

об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності. За аналізом опублікованих результатів досліджень з цієї проблеми можна визначити такі елементи оцінки ефективності: комплекс маркетингу; функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управління); результати і мотиваційний механізм діяльності маркетологів; комерційна та комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; процес планування; організаційна структура управління маркетингом, зокрема кваліфікація маркетологів; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система.

Список літератури

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия :учебник для вузов [текст] / Генри Ассель. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 804 с.
2. Маркетинг менеджмент : научное издание [текст] / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. - Донецк: ДонГУЭТ, 2011. - 594 с.
3. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. - Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua>
4. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія [текст] / О. Л. Канищенко. - К.: Знання-Прес, 2007. - 448 с.
5. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 816 с.
6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [текст] / пер. с англ, под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. - СПб.: Питер, 2005. - 272 с.

Т. ЛУЦІВ, О.С. ЄВСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну **МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДІНГУ**

Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду як той крок, який може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш високі вимоги. Тому саме бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття. Основою брендінгової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо.

Об'єкти та методи дослідження. Метою статті є дослідження проблем та методів оцінки ефективності брендінгу та вибір найбільш вдалої моделі для розвитку інтегрального підходу до розрахунку ефективності брендінгу.

Постановка завдання. Проблема оцінки вартості нематеріальних активів, зокрема брендів дуже актуальна. Відображення бренду як нематеріального активу на балансі компанії підвищує інвестиційну привабливість, збільшує вартість компанії в цілому. Сьогодні не існує загальноприйнятих методів розрахунку ефективності брендінгу, немає усталеної методології, філософії підходу до вирішення цього питання. Складність оцінки пов'язана, насамперед, з великою кількістю факторів, які впливають на кінцеву вартість, але які при цьому важко ідентифікувати кількісно. Таким чином, виникає потреба в чіткій методиці, що дозволить оцінювати ефективність різних заходів брендінгу в комплексі, тобто в інтегральній оцінці ефективності.

Результати та їх обговорення. Оцінка ефективності використання бренду (ЕВБ) є ключовим елементом забезпечення психологічно-комунікативної та економічної ролі бренду у маркетинговій діяльності підприємств. Цьому питанню присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які намагаються адаптувати існуючі методичні розробки для використання в діяльності торговельних підприємств. Але питання комплексної оцінки

ЕВБ залишається ще недостатньо вирішеним.

Поняття ефективності брендінгу. Ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату» [1]. Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендінгу» необхідно визначити витрати на здійснення брендінгу та отриманий ефект.

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

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі фактори:

- часовий період, за який обчислюються витрати на брендінг;
- 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 і імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Ефекти брендінгу. Усілякий ефект відображає ступінь досягнення деякого заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники із заздалегідь прийнятої метою (запланованими показниками). Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. Так, у виробничо-господарської діяльності компанії показник ефективності відображає, як правило, величину доходу на одиницю витрат, наприклад рентабельність продукції [1].

У брендінгу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки будівництво бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, а й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендінгу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендінгу слід розглядати набір ефектів брендінгу.

Уявляється, що ефекти в брендінгу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані із створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Підходи до оцінки ефективності брендінгу. В даний час багато авторів в тій чи іншій мірі порушували питання про оцінку успішності чи ефективності брендінгу, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання. Нижче в узагальненій формі представлений ряд підходів і моделей, що дозволяють оцінити ефективність брендінгу. Очевидно, що продемонстрований короткий огляд не вичерпує всіх існуючих підходів, однак більша частина пропозицій, що залишилися за його рамками, в тій чи іншій мірі схожа з наведеними нижче варіантами оцінки ефективності брендінгу.

Узагальнення існуючих в економічній літературі [9 - 10, 6] методик оцінки вартості (капіталу) бренду свідчить про те, що більшість з них спрямовано на отримання узагальненої оцінки вартості, яка слугує для рейтингової оцінки, що ґрунтується на якісних методах оцінювання та враховує в більшості випадків тільки два аспекти: точку зору і сприйняття бренду споживачами та прибуток підприємства як загальний фінансовий результат його діяльності на ринку. Але це не дозволяє комплексно оцінити переваги бренду в процесі використання його активів та капіталу, оскільки вартість капіталу є лише показником ефекту.

Проводячи оцінку ЕВБ підприємства, доцільно базуватися на визначенні бренду підприємства як соціально-економічної категорії, сутність якої полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні (функціональні), емоційні та

соціальні вигоди, що створює певний об'єкт (товар, підприємство та ін.), які є значущими для суб'єктів його внутрішнього і зовнішнього середовища, що завдяки ефективним комунікаціям формують позитивні асоціації і уявлення про об'єкт і дозволяють йому підвищувати свою силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків та збільшенню марочного капіталу.

Оцінку економічної ЕВБ пропонується здійснювати з урахуванням змін, які можуть виникнути у зацікавлених сторін бренду в процесі комунікацій, а також з урахуванням власних економічних результатів підприємства, тобто прибутків, які генеруються брендом як нематеріальним активом. Суб'єктами внутрішнього середовища виступатимуть власники та персонал підприємства, а суб'єктами зовнішнього середовища (зацікавлених сторін бренду в процесі комунікацій) - споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, держава, масмедіа, інвестори. Проведення такої оцінки доцільно здійснювати з використанням кількісних методів оцінювання, а саме методу побудови інтегральних показників.

Соціальну ефективність, як складову оцінки ЕВБ, пропонується розглядати з позиції емоційної привабливості бренду для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто вдовolenня, яке отримується ними в процесі використання торгової марки. Для проведення оцінки соціальної ЕВБ доцільно використати методи якісного аналізу, тобто експертні опитування шляхом проведення анкетування суб'єктів [8]. Таким чином, комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ЕВБ для суб'єктів ринку передбачає:

- формування обґрунтованої системи часткових показників, за допомогою яких можливо здійснити кількісну оцінку ЕВБ підприємства суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища;
- визначення еталонних значень кожного часткового показника оцінювання економічної ефективності та розрахунки узагальнюючих показників внутрішньої і зовнішньої економічної ефективності окремо;
- визначення динаміки значень узагальнюючих показників, визначення тенденцій їх змін та рівня відповідності еталонним параметрам, порівняльний аналіз динаміки узагальнюючих показників внутрішньої та зовнішньої ефективності;
- розрахунки інтегрального показника економічної ефективності з врахуванням значущості кожної складової оцінювання (внутрішня та зовнішня);
- формування складових та параметрів оцінювання соціальної ефективності бренду підприємства, проведення опитування споживачів та розрахунки інтегрального показника соціальної ефективності використання бренду;
- розрахунки комплексного показника ЕВБ та формування комплексної цільової програми.

Модель Л. де Чернатоні. Л. де Чернатоні (L. deChematomy) у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. ним проведено дослідження, яке продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів [6].

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

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 у сфері «завдань бренду». Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дозволяє фахівцям виявити ті області, в яких необхідно приймати заходи

щодо підвищення результативності управління брендом [5, с. 311].

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон (M. Sherrington) пропонує проводити оцінку ефективності брендінгу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (KeyPerformanceIndicator- KPI), який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретному баченню ринку [3, с. 220]. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінантного KPI, стверджуючи, що це «чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері росту та перевірки того, чи досягаються цілі росту» [3, 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 і додаткової перевірки достатності обраного домінантного KPI, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому.

Модель Д. Аакера. Гуру бренд-менеджменту, американський фахівець Д. Аакер (D. Aaker) вважає, що ефективність брендінгу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом».

Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників, яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («BrandEquityTen»). При цьому автор вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але і поведінкових та ринкових показників [2, с. 376-377]. Також слід зазначити, що дана «десятка» не обов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваної задачі.

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея. Основними цілями даного аналізу стали виявлення «універсальних» бренд-метрик (очищених від крос- культурних відмінностей у сприйнятті брендів) та встановлення співвідпорядкованості між ними. Отримані результати дозволили сформуванню оцінної системи з шести ключових груп метрик бренду, що включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» і «прихильність бренду». Крім того, підкреслюється необхідність приділяти більше уваги таким метрикам, як «міжособистісні відносини» і «історія бренду». На жаль, дане дослідження присвячене суто споживчим метрикам (більшою мірою - метрикам сприйняття і меншою мірою - метрикам поведінки). Проте сформовані групи метрик можуть бути використані при побудові загальної моделі оцінки ефективності брендінгу.

Модель С. Девіса і М. Данна. Існує ще одна модель оцінки ефективності брендінгу- підхід, запропонований С. Девісом (S. Davis) і М. Данном (M. Dunn), на якому ми пропонуємо зупинитися трохи докладніше. На їх думку, для того, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендінгу- «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній брендполітиці» [7, с. 147].

Для розробки показників ефективності брендінгу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендінгу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом» [4, с. 137].

Для оцінки ефективності брендінгу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як: досвід до здійснення покупки; досвід під час здійснення покупки; досвід після

здійснення покупки.

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

Автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи досить умовні, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути отримано, в першу чергу, завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акцій, стимулювання збуту. Ці засоби маркетингових комунікацій націлені на те, щоб, по-перше, створити поінформованість про бренд, по-друге, сформувати сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування, по-третє, донести основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця, по-четверте, домогтися включення бренду в комплект вибору покупця. При цьому, не слід за допомогою маркетингових комунікацій (насамперед реклами) завищувати, перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного товару після покупки може призвести до розчарування споживачів і небажанню здійснювати повторну покупку продукції під відповідною марочною назвою.

Друга група точок контакту формується під час покупки. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення покупки. На формування сприятливого враження про бренд впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в магазині, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів (роздача пробних зразків, дегустації).

Третя група - контакти після здійснення покупки. Вона націлена, по-перше, на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які зробили покупку бренду; по-друге, на досягнення ними високого рівня задоволеності від зробленої покупки. Для формування позитивного досвіду після покупки дуже важливі заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення числа лояльних до компанії та бренду покупців. Для реалізації цієї мети допомагають не тільки високий рівень обслуговування і підтримка бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення покупки, але і програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання збуту, клуби постійних споживачів).

У результаті ефективність контактного брендінгу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, отриманий покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендінгу цілому. Іншими словами, сприятливе враження, отримане покупцем на одному з рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що випробується на іншому рівні. Так, погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, яка з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендінгу, що не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення покупки.

Висновки. Для контролю успішності проведення заходів брендінгу 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 вже недостатньо. Необхідно розробити цілісну систему метрик, що забезпечує можливість всебічної оцінки ефективності заходів брендінгу. К. Келлер передбачав: «У майбутньому маркетологам доведеться впроваджувати складні системи регулярного і ретельного вимірювання капіталу марки і її

конкурентів при дотриманні певних правил» [3, с. 679]. Це майбутнє вже настало, і актуальність розробки інтегрального підходу до оцінки ефективності брендінгу не залишає сумнівів.

Серед представлених моделей найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу до оцінки ефективності, на нашу думку, є концепція контактного брендінгу С. Девіса та М. Данна, зміст якої розкривається у тому, що шляхом виділення точок контакту бренду і споживача і контролю над ними можна оцінити ефективність управління брендом. Система метрик в рамках даного підходу розпадається на тактичні (забезпечують діагностику ефективності брендінгу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом) і стратегічні (забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу в цілому). Автори пропонують реструктуризувати систему метрик, використовуваних для оцінки ефективності брендінгу, розділивши їх на чотири основні групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики. Інтегрований підхід у використанні зазначених метрик, з урахуванням їх співвідпорядкованості і взаємодоповнюваності, дозволить більш виважено і точно оцінювати ефективність заходів зі створення та просування бренду. Існуючі моделі оцінки ефективності брендінгу 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 і фінансово-ринковими метриками брендінгу та вирішити завдання про створення теоретично обґрунтованої і практично застосовної моделі оцінки ефективності брендінгу.

Список літератури

1. Бухалков М. Внутрифирменное планирование. М.: ИНФРА-М, 2010.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскрывающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005.
3. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
4. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2006.
5. De Chematony L., From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006
6. De Chematony L., Riley F. D. O., Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. 2010. Vol. 14. N 7. P. 765-781.
7. De Chematony L., From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
8. De Chematony L., Riley F. D. O., Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. 2010. Vol. 14. N 7. P. 765-781.
9. Interbrand Group. About the Value of Valuation. InterbrandZintzmeyer& Lux, 2004.
10. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. 2004. Vol. 11. N 5. P. 381-387.

В. БІЛОШИЦЬКА, З.Я.ШАЦЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля замикає ланцюг господарських зав'язків у процесі руху товару від виробників до споживачів. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.