

Титикало В. С., магістр, Невмержицька С. М., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню основних сучасних підходів до оцінки ефективності бренд-менеджменту за сучасних умов розвитку. Досліджено сутність капіталу бренду. Запропоновано класифікацію ключових методів та моделей оцінки капіталу бренду. Проаналізовано сучасну модель оцінки капіталу бренду – модель Аакера.

Ключові слова: бренд-менеджмент; оцінка ефективності бренд-менеджменту; капітал бренду; модель Аакера.

Tytycalo V., Nevmerzhytska S.

Kyiv National University of Technologies and Design

ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S BRAND MANAGEMENT

Abstract. The article is devoted to the study of the main modern approaches to evaluating the effectiveness of brand management under modern conditions of development. The essence of brand capital has been studied. A classification of key methods and models of brand equity assessment is proposed. The modern model of brand capital assessment - Aaker's model was analyzed.

Keywords: brand management; assessment of brand management effectiveness; brand equity; Aaker's model.

Вступ. Агресивне та перенасичене різноманітними товарами й послугами ринкове середовище за сучасних умов свого розвитку диктує управлінцям різноманітних компаній активно шукати нові шляхи, методи, способи, технології та повсякчас розробляти на їх основі інноваційні конкурентні переваги, постійно адаптуючись до змін і, навіть, стимулюючи такі зміни. Практично будь-яка інноваційна стратегія та виробнича програма втрачають свою високу конкурентоспроможність, як тільки конкуренти можуть дублювати або протидіяти можливостям цих стратегії і програми.

Відтак наявність унікальних активів і переваг компанії сприяє закріпленню її позицій на ринку [7]. Аби виграти боротьбу підприємств-виробників за споживача, привернути його увагу саме до продукту конкретного бізнесу все більше зусиль докладається у сфері розробки та ефективного застосування одного з таких активів – бренду. Наразі останній перетворився на один із ключових детермінантів у виборі клієнта з-поміж, на перший погляд, подібних товарів або послуг, викликаючи при цьому набір необхідних для підприємства асоціацій та образів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю заявлених товарів [4, с. 52]. За таких умов, застосування бренд-менеджменту компаніями як невід'ємної складової загальної системи управління виступає дієвим способом підвищення конкурентоспроможності підприємства та його ділової активності, а також збереження стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [2, с. 18].

Управляючи розробкою та просуванням бренду необхідно постійно моніторити та аналізувати ефективність бренд-менеджменту, що сприятиме більш раціональному вкладенню коштів у найбільш перспективні бренди, і навпаки, зменшенню фінансування або удосконалення позиціонування інших менш прибуткових брендів компанії.

Постановка завдання. Дослідженню теоретичних та методологічних підходів щодо сутності бренд-менеджменту присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених як Д.Т. Бікулов, О.О. Головань, О.М. Олійник, С.В. Маркова [1], О.І. Гончар [2],

Т. Троциковський [2], О.А. Ковальчук [4], А.О. Шевченко [7], Н.М. Шматько [8], В.Г. Щербак [9], П. Фелдвік [10], Ш. Хілсон [11], А. Срівастава [12], В. Касіллес [13] та інші.

Проте проблематика оцінки ефективності управління брендами ще є недостатньо обґрунтованою та структуровано висвітленою через безліч розрізнених методик і моделей оцінки бренду, відтак це питання потребує подальшого доопрацювання.

Метою статті є дослідження сучасних підходів до оцінки ефективності бренд-менеджменту компанії.

Результати досліджень. Під бренд-менеджментом розуміють складову частину загальної системи управління підприємством, яка передбачає формування та розвиток виняткової для кожного бренду взаємопов'язаної сукупності матеріальних та нематеріальних атрибутів, що створюють цінність для компанії, забезпечують досягнення її стратегічних цілей (в тому числі інноваційних) за рахунок формування і повідомлення унікальної й релевантної цінності для споживачів та інших стейкхолдерів шляхом узгодженої роботи усіх підрозділів підприємства, як між собою, так і з зовнішніми зацікавленими сторонами та ефективного використання ресурсного потенціалу компанії [9, с. 19].

В процесі управління брендами необхідно постійно моніторити та аналізувати ефективність такого управління, інакше можна опинитися в ситуації, коли бренд вже не приносить коштів, а навпаки, може навіть шкодити загальному іміджу та діловій репутації компанії.

Відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту саме капітал бренду стає ключовим об'єктом управління, а основними визначниками ефективності брендингу виступає моніторинг капіталу бренду (brand equity) та оцінювання його вартості.

Категорія «капітал бренду» або «марочний капітал», як правило, вживається у значенні:

- 1) фінансової вартості бренду в якості окремого активу, який можна поставити на баланс підприємства;
- 2) показник сили прихильності споживачів до бренду;
- 3) опис асоціацій і переконань споживачів по відношенню до бренду [10].

Іншими словами, капітал бренду (КБ) є набором нематеріальних активів, котрі беруть участь у створенні цінності бренду для споживачів. Оцінка вартості капіталу бренду сьогодні виступає не лише важливим фінансово-економічним детермінантом стану брендингу підприємства, а й способом пошуку економічно обґрунтованих стратегічних рішень в системі бренд-менеджменту, надання коректної інформації інвесторам та стейкхолдерам, визначення ціни для здійснення операцій з купівлі-продажу фірм чи бренду.

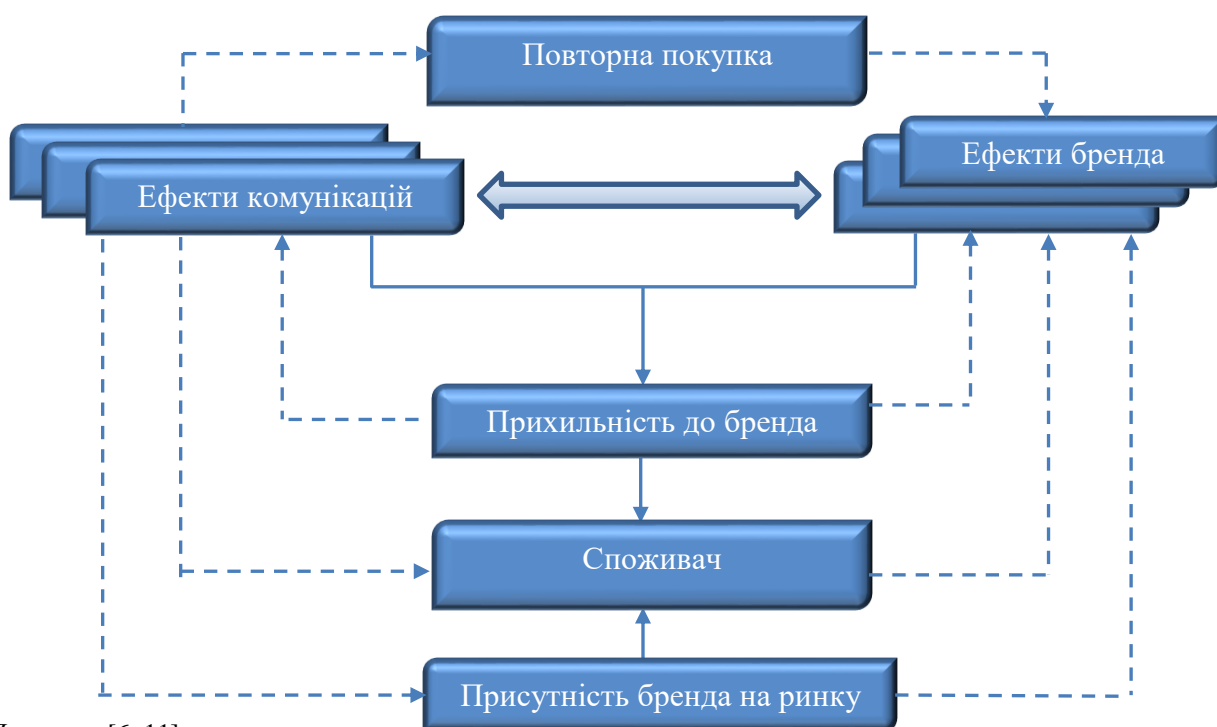
Моніторинг того чи іншого стану бренду (-ів) відбувається за допомогою аудиту бренду. Аудит бренду – це детальний процес кількісної (фінансові показники оцінки бренду, посилення лояльності, кількість залучених клієнтів) та якісної (відмінність, розуміння позиції, впізнаваність, обіцянки бренду) оцінки, призначеної для розуміння реальної привабливості бренду для покупців. Аудит бренду зазвичай досліджує всі фактори, які в першу чергу «роблять» бренд. До них відносять: загальну впізнаваність бренду та позицію на ринку; сторітелінг та інші аспекти візуального маркетингу; поняття «ідеальний клієнт» і загальну цільову аудиторію, ефективність та інноваційність в поточному каталозі продукції; загальний досвід користувача та рівень задоволеності; поточні маркетингові стратегії та їх узгодження з довгостроковими цілями [11].

Метою аудиту є повна оцінка стану поточної брендингової кампанії фірми. Вивчаючи дані аудиту бренду, компанії важливо зрозуміти не лише поточний стан справ,

але й виокремити чи віднайти прихований потенціал марки. Відтак, необхідна побудова своєрідної ймовірної траєкторії розвитку бренду, враховуючи процеси і явища економіки, політичної системи, соціуму, і яка виражала б її зв'язок з лінією руху в минулому [6].

Для вивчення та аналізу динаміки розвитку бренду застосовують метод бренд-трекінгу.

Бренд-трекінг є методом вимірювання зусиль компанії із розбудови бренду за ключовими показниками, такими як впізнаваність бренду та сприйняття. Трекери допомагають власникам брендів зрозуміти «здоров'я» бренду та прийняти обґрунтовані рішення щодо збільшення продажів, збільшення віддачі від маркетингових інвестицій і завоювання частки ринку [13]. Бренд-трекінг базується на моделі споживчої поведінки (рис. 1) і слідкує за її компонентами.



Джерело: [6; 11].

Рис. 1. Модель споживчої поведінки (за Taylor Nelson Sofres)

Відповідно до цієї моделі компанії визначають сформовані брендом у свідомості клієнтів асоціації, а також розвиток цих асоціацій та причини їх зміни. Ключовими факторами тут виступають ступінь знань про бренд; величина споживання товару під цим брендом; імідж бренду, його сприйняття (поінформованість про бренд, його привабливість для клієнта, ступінь залученості до торгової марки, задоволеність брендом, умови, за яких обирають бренд); донесена споживачу інформація про рекламу бренду, суть цієї реклами. Таким чином виокремлюються ефекти бренду. Вони допомагають визначити реальний ступінь прихильності до цього бренду, силу бренду, а також віднайти різницю між впливом бренду і впливом реклами [6; 11].

Основні підходи до оцінки ефективності брендингу компанії варто розглядати через аналіз та оцінювання вартості бренду, оскільки збільшення вартості капіталу є провідним стратегічним напрямом розвитку концепції бренд-менеджменту. На практиці застосовують безліч методів, моделей, концепцій для розрахунку КБ, обрання яких тим чи іншим підприємством залежить від роду діяльності останнього та його брендів.

Основні підходи до оцінки ефективності управління капіталом бренда згруповано у табл. 1.

Таблиця 1

Сучасні підходи до оцінки ефективності управління капіталом бренда

1. Методи та моделі економічного прогнозування:	2. Методи оцінки результативності брендингу:	3. Моделі та методи розрахунку цінності бренду:
<ul style="list-style-type: none"> - бренд-трекінг; - модель Аакера; - модель Brand Dynamics; - метод Brand Asset Valuator; - конверсійна модель; - метод Brand Capital; - метод BrandZ; - інші методи. 	<ul style="list-style-type: none"> - показники ROBI (return on brand investment); - метод капіталізації прибутків; - метод вимірювання індексу розвитку бренда; - метод вимірювання частки вимог; - метод поділу доходів; - метод експертних оцінок; - витратний метод; - метод доходу по акціях; - метод обчислення затрат на заміщення бренду; - інші методи. 	<ul style="list-style-type: none"> - модель індексів марочного капіталу; - модель вирахування вартості активів; - метод обліку ринкових транзакцій; - метод обліку притоку готівки; - метод вартості надбавки на бренд; - інші моделі.

Джерело: складено авторами на основі узагальнення [1; 3, с. 341–342; 5, с. 181–186; 6; 8].

Розглянемо одну з провідних моделей оцінки ефективності управління капіталом бренду – модель Аакера. Це модель оцінки бренду, розроблена експертом з маркетингу Девідом Аакером. Він переважно підкреслює важливість ідентичності бренду та пропонує унікальні рішення для створення сильного бренду.

Модель Аакера інтерпретує капітал бренду як поєднання поінформованості про бренд, лояльності та сприйнятої якості. Ці активи можуть допомогти компанії підвищити вартість її продуктів або послуг, що може мати кілька переваг для клієнта. Відповідно до моделі капітал бренду може:

- допомогти в отриманні інформації: модель припускає, що капітал бренду може допомогти клієнтам дізнатися, зрозуміти та отримати більше інформації про бренд;
- впливати на рішення про купівлю. Модель Аакера вважає, що капітал бренду може підвищити впевненість клієнтів у прийнятті ними рішень про купівлю через їх знайомство з брендом [14];
- підвищувати задоволеність споживачів: згідно з моделлю, капітал бренду допомагає клієнтам відчувати впевненість у якості бренду, що може підвищити їхню задоволеність компанією.

Модель Аакера включає кілька елементів, які компанія може використовувати для визначення ідентичності свого бренду, що може допомогти компанії створити та підтримувати капітал бренду. Елементами ідентичності бренду в моделі Аакера виступають наступні:

1) бренд як продукт. Цей елемент ідентичності бренду зосереджується на продукті чи послугі, які компанія надає клієнтам. Він включає сферу застосування продукту, що є набором ознак, що характеризують продукт. Він враховує якість продукту та його цінність для клієнтів. Цей елемент також може включати клієнтів, які використовують продукт, і те, як саме вони використовують продукт;

2) бренд як організація. Бренд як елемент організації відноситься до атрибутів організації. Цей елемент ідентичності бренду може включати місцезнаходження

компанії та охоплювати її продукти або послуги. Наприклад, малий бізнес може мати значне охоплення місцевих клієнтів у своєму географічному регіоні, тоді як велика корпорація може мати набагато ширше охоплення з широкою аудиторією. Цей елемент також фокусується на цінностях і культурі компанії, наприклад, на її місії;

3) бренд як особистість. Цей елемент ідентичності бренду зосереджується на відносинах компанії зі своїми клієнтами. Модель Аакера також передбачає, що цей елемент може стосуватися особистості бренду, подібно до особистості окремої людини. Наприклад, компанія може визначити ідентичність свого бренду на основі набору описових рис, таких як орієнтованість на клієнта, надійність і повсякденність;

4) бренд як символ. Останнім елементом ідентичності бренду в моделі Аакера є символи, прикріплені до бренду. Наприклад, логотип компанії може бути частиною її бренду. Бренд як символічний елемент може включати візуальні зображення, звукові елементи або історію бренду. Ці символи можуть створити структуру для ідентичності бренду [14].

Отже, згідно з моделлю Аакера особливо важливою концепцією для створення капіталу бренду та подальшої її оцінки є ідентичність – унікальний набір асоціацій бренду, які представляють сутність марки та його обіцянки клієнтам [8; 5, с. 69].

Висновки. Підводячи підсумки, слід зазначити, що існує безліч сучасних методик для оцінки ефективності та результативності бренд-менеджменту та безпосередньої оцінки вартості бренду. Кожна фірма вправі обирати найбільш прийнятну для неї, виходячи з роду її діяльності, розмірів, наявних фінансово-маркетингових інструментів для аналітики. В будь-якому разі обрана методика повинна давати адекватні розрахунки для подальшого аналізу та управління брендами компанії та коригування чи зміни стратегії бренд-менеджменту останньої.

Список використаної літератури

1. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.
2. Гончар О. І., Троциковський Т. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Т. 2. С. 18–21. [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4\(2\)-3](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-3).
3. Домнин В. Н. Брендінг: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2018. 412 с.
4. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 11 (39). С. 52–55.
5. Пономарева Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 341 с.
6. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. С. 75.
7. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.9.68.
8. Шматько Н. М. та ін. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "ХПИ". Сер.: Економічні науки*. 2020. № 1. С. 110–115.
9. Щербак В. Г., Холодний Г. О., Бихова (Ніфатова) О. М., Птащенко О. В. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
10. Feldwick P. Do we really need «brand equity»? *Journal of brand management*. 1996. Vol. 4. № 1. P. 9–28.
11. Hilson, Sh. (2022). What is Brand Audit and Why is it Important for your Business? URL: <https://rockcontent.com/blog/brand-audit/>.
12. Srivastava, A. (2016). Model – Defining Brand Identity (Philip Kotler Summary). URL: <https://arpitsrivastava.com/aaker-model-defining-brand-identity/>.
13. Vazquez Casielles, R., Alvarez Alvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *J Target Meas Anal Mark*, 15: 121–131. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750034>.
14. What Is the Aaker Brand Equity Model? Definition and Components. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-equity-aaker-model>.