

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

Питання ефективності брендингу має велике значення, про що свідчать численні праці науковців, хоча здебільшого ці праці присвячені питанням оцінювання ефективності лише окремих складових брендингу. У випадку комплексного оцінювання ефективності брендингу мова йде про оцінювання ефективності брендингу в цілому, як певну сукупність заходів по створенню, розвитку і підтриманню бренду.

Дослідження науковців [1] показали, що «ефективність» – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту до витрат (активів), які забезпечили цей результат. Таким чином доцільно з'ясувати, які види ефектів може приносити брендинг. Старов С.А. та Алканова О.М. [4] виділяють три види ефектів брендингу: ефект сприйняття (пов'язаний із створенням обізнаності про бренд та формуванням позитивного відношення до нього), поведінковий ефект (асоціюється з формуванням лояльності до бренду), економічний ефект (пов'язаний з збільшенням обсягів продаж (долі ринку бренду) та зростанням марочного капіталу бренду).

Для оцінювання ефективності брендингу можуть використовуватись різні моделі [2, 3, 4, 5], розглянемо основні з них.

Модель Л. де Чернатоні. Л. (використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, які засновані як на бізнес-показниках, так і отримані шляхом оцінки думок споживачів. В моделі використовується 51 питання, що дозволяють визначити ефективність бренду на кожному з п'яти етапів створення бренду – бачення бренду, організаційна культура, задачі бренду, сутність бренду та впровадження та пошук ресурсів для бренду).

Модель М. Шеррінгтона. (оцінювання ефективності брендингу використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator - KPI), який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретного бачення ринку).

Модель Д. Аакера. (оцінювання ефективності брендингу на основі десяти показників використання активів капіталу бренду, що розбиті на такі п'ять груп: показники прихильності бренду, показники сприймаємої якості (лідерства бренду), показники асоціацій, пов'язаних із брендом, показники обізнаності про бренд.

Модель Т. Муноза та С. Кумара (оцінювання брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), при цьому компанія сама визначає, які саме метрики будуть включені до цих груп).

Модель С. Девіса та М. Данна (використання концепції контактного брендингу, що ґрунтується на виділенні та контролі точок контакту бренду та споживача. Аналіз формування досвіду споживачів відбувається з позиції трьох груп точок контакту споживача та бренду - досвід до здійснення покупки (спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки); досвід під час здійснення покупки (спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час купівлі); досвід після здійснення покупки (направлена на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які купили бренд та на досягнення ними високого рівня задоволеності від досконалої покупки). Модифікацією моделі контактного брендингу С. Девіса та М. Данна виступає інтегральна модель оцінки ефективності брендингу С. Старова та О. Алканової [4]. Відмінність моделі полягає у тому, що систему метрик пропонується структурувати з урахуванням взаємної обумовленості та підпорядкованості метрик, а не з позиції реалізації стратегічних та тактичних цілей, як це відбувається в моделі С. Девіса та М. Данна.

Всі зазначені моделі мають свої переваги та недоліки, однак слід зауважити, що для комплексного оцінювання ефективності брендингу необхідно використовувати в моделі не тільки показники сприйняття бренду та показники поведінки споживачів, а і ринкові та фінансові показники.

Список використаних джерел

1. Демченко А.О., Момот О.І. Про сутність понять «ефективність» та «результативність» в економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3 (33). С. 207-210.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Пер. с англ. под ред. В. Домнина. СПб.: Питер. 2005. 320 с.
3. Зозульов О. В. Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.
4. Старов С.А., Алканова О.М. Методология оценки эффективности брендинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2009. №4. С. 130-153.
5. Hveckovics N. Return on brand indicator as one of branding efficiency evaluation tools. *Journal of the New Economic Association*. 2020. №45.1. С. 132-150.

