

УДК 33 DOI: 10.14451/1.222.177

Аналитическое обеспечение брендинговых мероприятий в экономических субъектах

© 2023 Керимова Чинара Вагифовна

кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента бизнес-аналитики Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

E-mail: chvkerimova@fa.ru

Ключевые слова: эффективность, результативность, анализ, оценка, брендинг, реклама, бренд, продвижение.

Развитие рыночных условий хозяйствования обуславливает необходимость развития инструментария оценки эффективности деятельности коммерческих организаций. Одним из важнейших механизмов активного продвижения продукции на рынке становится брендинг и брендинговые мероприятия. В статье рассмотрены основные аналитические инструменты, используемые для оценки эффективности брендинговых мероприятий, проанализированы проблемы их использования и особенности применения.

В современных экономических условиях, характеризующихся высоким уровнем конкурентной борьбы и широким ассортиментом продаваемых товаров, работ и услуг, эффективным инструментом продвижения продукции на рынке становится брендинг. Позитивное восприятие бренда целевой аудиторией способствует укреплению позиций на рынке, повышению продаж, выходу на новые рынки сбыта, развитию деловых связей с контрагентами, увеличению конверсии от рекламы, укреплению финансовой устойчивости и финансового положения экономических субъектов и т. д. Возможность достижения указанных результатов во многом зависит от брендинговой политики и успешности продвижения бренда. Но как добиться эффективного и результативного продвижения бренда? И как эту эффективность оценить?

Во-первых, необходимо отметить, что понимание «эффективности» и «результативности» брендинга у каждого своё. Одни подразумевают под эффективностью брендинга степень достижения поставленных целей при вложенных расходах, другие рассматривают эффективность рекламы как отношение разницы полученных эффектов (рост величины доходов организации, увеличение прибыли и т. п.) к понесенным рекламным затратам, третьи — предполагают кумулятивное наращение рекламного эффекта с годами с учетом возникновения дополнительных каналов информирования потенциальных пользователей (сарафанное радио, социальные сети и т. д.). Иные ученые считают необходимым использовать комбинацию различных показателей.

Во-вторых, зачастую набор используемых менеджерами параметров и индикаторов не позволяет обеспечить оценку всех возможных параметров тех или иных брендинговых мероприятий. Более того, как показывают исследования, перечень используемых показателей в зависимости от целей и задач анализа даже в одной компании существенно различается. Отсутствие единых подходов к оценке эффективности рекламных услуг обуславливает необходимость формирования комплексной методики оценки эффективности и результативности рассматриваемых для реализации и реализуемых брендинговых и иных рекламных мероприятий в экономических субъектах, одним из важнейших аспектов которых является брендинг.

Прежде всего, необходимо определить, что же собой являет данная категория. Брендинг представляет собой совокупность механизмов и инструментов по продвижению бренда экономического субъекта в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями и задачами.

Сам термин «бренд» произошел от английского понятия *brandr* – так ранее называли клеймо или тавро, которым, выжигая, помечали скот. В отечественных нормативно-правовых актах термин «бренд» пока не закреплён. Гражданский кодекс РФ приводит понятие товарного знака и знака обслуживания.

Под товарным знаком понимается «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признаётся исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак» (ГК РФ статья 1477). В свою очередь знак обслуживания – «обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг» (ГК РФ статья 1477).

Однако сам по себе бренд – понятие более широкое, многоаспектное, сочетающее в себе и идентификационную систему (логотип, фир-

менное обозначение), и источник ценностей (образ, формируемый в глазах стейкхолдера), и отношение, возникающее у того или иного лица к продукту.

В специальной литературе можно встретить множество трактовок бренда. Так, некоторые ученые понимают под брендом набор уникальных характеристик, отличающих один экономический субъект от других. Другие называют брендом нематериальный актив, связанный с маркетингом, который может включать названия, термины и логотипы, предназначенные для идентификации товаров и создания отличительных образов и ассоциаций в сознании заинтересованных сторон. Третьи определяют бренд как образы и ассоциации, которые возникают у потребителей при упоминании компании или продукта, образ в голове потребителя, создающий ценность, за которую он готов заплатить больше.

Обобщая существующие подходы к трактовке бренда, полагаем, что под брендом возможно понимать совокупность уникальных индикаторов и характеристик продукта, предоставляющих потребителям релевантные ценности, позволяющих идентифицировать продукт в глазах стейкхолдеров и создать у них соответствующий образ/ассоциацию при упоминании, используемый для последующего достижения стратегических целей и задач экономического субъекта в части продвижения продукции и компании на рынке.

В современных условиях турбулентной экономической среды и бурного развития форм и способов предоставления образовательных услуг перед российскими компаниями остро возникает вопрос о необходимости разработки комплекса систематизированных и целенаправленных мероприятий по обеспечению конкурентоспособности, укреплению имиджа компаний и повышению узнаваемости их бренда.

Решение данной проблемы должно обеспечиваться за счет развития системы стратегического управления организацией в условиях ко-

лебаний рыночной конъюнктуры, а также на основе опыта, накопленного ведущими компаниями отрасли. Немаловажную роль в реализации данной стратегии необходимо уделить применению брендинга как основополагающего инструмента маркетинга и менеджмента, призванного способствовать продвижению и поддержанию услуг и ценностей, предоставляемых высшим учебным заведением потребителям и другим стейкхолдерам.

Как показывают исследования, устойчивых брендов на отечественном рынке существует довольно небольшое количество, при этом бренды, как правило, формируются исторически. В настоящее время отсутствует единая модель формирования бренда экономического субъекта. Существуют различные подходы к построению брендов российских компаний, в основу которых ложатся различные структурные элементы, среди которых:

- внешняя атрибутика, финансовое благополучие, дизайн помещений, имидж руководителя, деловые коммуникации, имидж персонала, позиционирование компании (мотивационно-целевой, содержательный и технологический компоненты) [2];
- идентификация, архитектура, ассоциации и ценности бренда по О. В. Нефёдовой;
- реализация базовой функции продукта, обеспечение необходимых и подкрепляющих ключевых параметров [6];
- организация производственного процесса, кадровый потенциал, материально-техническая база, эмоциональный образ [9];
- атрибуты бренда, выгоды, представленные общими результатами использования потребителем продукта, ценности для потребителя, индивидуальность или личность, ядро бренда по В. Шороховой;
- материальные (функциональные и визуальные особенности – название, логотип, корпоративные цвета, шрифты, слоганы и т. д.) и нематериальные (позиционирование, коммуникации, имидж и репутация, обслуживание, идентификация клиента и т. д.) элементы [11] и т. д.

Многообразие подходов к построению бренда обуславливает еще большую сложность в формировании учетно-аналитической информации в области управления брендами экономических субъектов, что в свою очередь обуславливает актуальность исследования практического опыта отечественных и зарубежных компаний в сфере учетно-аналитического обеспечения бренда и выработки комплекса практических и методических подходов по развитию и управлению брендом.

Гуру бренд-менеджмента Дэвид Аакер писал: «...инвестиции в создание брендов так же трудно оправдать, как и вложения в любые другие нематериальные активы».

Существуют различные подходы к оценке эффективности бренда, результативности брендинга, силы бренда. Наиболее популярными являются модель Дэвида Аакера, модель Т. Мунозы и Ш. Кумара, модель Скотта Дэвиса и Майкла Данна.

Идея подхода американского ученого Д. Аакера заключается в оценке стоимости бренда на базе определения пяти марочных активов и пассивов, к которым относится лояльность, информированность потребителей о торговой марке, качестве продукции по мнению потребителей, марочных ассоциаций и иных активов (патенты, каналы распределения и т. д.). Воздействие каждой из данных категорий приводит к увеличению или уменьшению стоимости товара и его ценности для потребителя. Вместе с тем, Аакером отмечается также индивидуальность бренда – такой уникальный набор ассоциаций, возникающий у потребителей, который отражает сущность бренда и его обещания и ценности.

Согласно теории Аакера, бренд определяет и воплощает в себе следующие параметры и аспекты:

- организация (экономический субъект, производитель);
- товар, работа, услуга (сущность, качество, ценность, стейкхолдеры и т. д.);
- символ (логотип, образы, метафоры и т. д.);

- личность (взаимоотношения с целевой аудиторией, характер бренда).

Каждый из представленных выше элементов влияет на стоимость бренда и его индивидуальность.

Подход Т. Мунозы и Ш. Кумара предполагает проведение оценки стоимости бренда, исходя из определения показателей в рамках трех ключевых групп – параметры (метрики) восприятия, которые определяют уровень осведомленности о бренде и брендинге, поведенческие метрики, раскрывающие поведение потребителей уже после совершения покупки, финансовые индикаторы, показывающие изменение финансовых параметров деятельности экономического субъекта после осуществлений брендинга.

Модель С. Дэвиса и М. Данна предполагает расчет и анализ стратегических и тактических показателей, характеризующих опыт взаимодействия того или иного стейкхолдера с брендом компании, предполагая, что положительный опыт будет формировать положительное восприятие бренда при каждом следующем упоминании о нем, а отрицательный – негативным образом сказываться на эффективности брендинга. Модель предполагает использование как финансовых, так и нефинансовых показателей (покупаемость, удовлетворенность, приверженность, доверие и т. д.).

Каждая из моделей имеет свои достоинства и недостатки.

Однако мы считаем, что для комплексного и качественного анализа эффективности бренда целесообразно выстраивать набор аналитических показателей, исходя из основных функций бренда:

- показатели восприятия бренда;
- индикаторы поведения;
- показатели, характеризующие экономическую эффективность.

Данные направления оценки стоимости бренда

определяют и основные, на наш взгляд, направления оценки эффективности и результативности разрабатываемых и реализованных брендинговых мероприятий:

- оценка психологической результативности брендинговых мероприятий;
- оценка коммуникативной результативности брендинговых мероприятий;
- оценки показателей экономической и финансовой эффективности.

К показателям, характеризующим психологическую эффективность бренда и брендинговых мероприятий, на наш взгляд, целесообразно отнести показатели восприятия – способность запомниться, ассоциироваться у стейкхолдера с брендом.

В основе оценки эффективности воздействия бренда на аудиторию компании лежит, прежде всего, оценка психологической эффективности бренда, подразумевающая оценку эффективности воздействия бренда на целевую аудиторию с точки зрения визуальных, вербальных, вкусовых, эмоциональных, слуховых и иных параметров и характеристик, исходя из степени влияния рекламного воздействия на различные органы чувств.

Важно отметить, что психологическая эффективность подразумевает не только формирование какого-либо отношения потенциального клиента к символике бренда, но и оценку образа, ценностей и взглядов, которые «несет» в себе бренд. Так, например, даже самая яркая и запоминающаяся реклама, не приведет потенциального клиента – сторонника концепции устойчивого развития к покупке, если компания априори не придерживается ценностей в сфере социальной и экологической ответственности и не раскрывает данные аспекты своей деятельности в отчетности.

Оценка психологической эффективности, на наш взгляд, должна строиться на базе использования социологических и психологических инструментов: опрос, анкетирование, интервью, фокус-группы (дискуссии), экспертная оценка,

метод анализа конкурентов, медиаметрики, метод анализа документов и т. д. В случае, если комбинация социологических и психологических инструментов при оценке цветового, вкусового восприятия потенциальной аудиторией, анализа ее ассоциаций с другими продуктами, аналогами, определении надежности, стабильности, фундаментальности, практичности и иных параметров и характеристик показывают эффективный результат, то концепцию брендинга можно рекомендовать к реализации.

В настоящее время всё большей популярностью пользуются мобильные приложения. В целях оценки психологической эффективности брендинговых мероприятий среди пользователей приложения возможно, к примеру, разместить опрос. В качестве мотивации всем участникам, прошедшим опрос, предоставлять дополнительные баллы к новой покупке, купоны или иные бонусы (скидки и т. д.). В случае проведения опроса в очном формате – также купоны на скидки, купоны на определенную сумму при следующей покупке, иные бонусы, денежное вознаграждение за потраченное время работы респондента и т. д.

Благодаря подобным исследованиям становится возможным сегментировать целевую аудиторию, сформировать портрет потенциального потребителя, из которого впоследствии отобрать репрезентативную выборку – группу для работы.

Вместе с тем, психологическая эффективность должна оценивать и динамические процессы, а не только статические параметры (логотипы, рекламные листовки, флаеры, баннеры и т. д.). Так, целесообразно оценить не только сам бренд, но и качество рекламы с психологической точки зрения – идеи, концепции, технологии, способа и инструментов подачи.

Проводить оценку психологической эффективности считаем целесообразным как до проведения рекламных мероприятий для понимания ситуации *as is* и *as will be* в результате тестирования различных рекламных продуктов. В случае

получения низких оценок считаем целесообразным скорректировать рекламные процессы для проведения повторного тестового анализа. По получению хороших результатов рекламу осуществить и измерить уровень психологической эффективности уже у самой целевой аудитории.

Важно отметить, что использование только одного метода оценки психологической эффективности, на наш взгляд, не является достаточным – целесообразно использовать комбинацию подходов. Рекламный проект по продвижению бренда возможно рекомендовать к реализации только в случае получения положительных результатов в разрезе нескольких направлений.

Следующим важным аспектом оценки эффективности брендинга является оценка коммуникативной результативности – оценка степени достижения компанией целей по продвижению своей продукции посредством рекламы. Для оценки коммуникативной результативности используется набор параметров и характеристик, отражающих степень достижения нефинансовых рекламных целей и задач: увеличение количества привлекаемых клиентов, прирост объема реализованной продукции, уровень коммуникативного воздействия (доля лиц, совершающих покупку вследствие рекламы, количество кликов на рекламный баннер в интернете, количество переходов на сайт, количество лиц, посетивших магазин, количество покупок и т. д.). В качестве основных индикаторов (метрик), характеризующих уровень коммуникативного воздействия можно рассчитывать и анализировать следующие:

1. количество привлеченных клиентов – показатель, демонстрирующий изменение в количестве привлеченных компанией клиентов в результате проведения брендинговых мероприятий. Данный параметр можно рассчитывать в разрезе отдельных операционных и географических сегментов и в целом по реализованной продукции. Исходя из полученных результатов впоследствии можно принимать те или иные управленческие решения с целью осуществления корректирующих воз-

- действий в рамках реализации брендинговых мероприятий;
2. стоимость клика — представляет отношение затрат на продвижение бренда к количеству кликов по рекламному объявлению в случае, если оно размещено в цифровом ресурсе:

$$CPC = \frac{\text{Затраты на брендинг мероприятий}}{\text{Количество кликов}};$$
 3. стоимость звонка — представляет собой отношение затрат на продвижение бренда к количеству звонков, поступивших от потенциальных клиентов:

$$\text{Стоимость звонка} = \frac{\text{Затраты на брендинговые мероприятия}}{\text{Количество звонков}};$$
 4. стоимость привлечения клиентов — показатель, характеризующий соотношение расходов на продвижение бренда к количеству клиентов компании:

$$CAC = \frac{\text{Затраты на брендинговые мероприятия}}{\text{Количество клиентов}}$$

Каждый экономический субъект, осуществляющий рекламную деятельность, стремится к минимизации данного показателя.
 5. стоимость продажи — метрика, которая характеризует соотношение затрат на брендинговые мероприятия к количеству покупок:

$$CPS = \frac{\text{Затраты на брендинговые мероприятия}}{\text{Количество покупок}}$$

Как правило, компании заинтересованы в сокращении данного показателя, ибо при расчете показателя учитывается и факт повторного осуществления покупок одним и тем же клиентом, что может свидетельствовать о ценности и полезности продукции для потребителя.
 6. прибыль компании, полученная от одного клиента за весь период сотрудничества (LTV — lifetime value) — демонстрирует объем прибыли, полученной от конкретного клиента на протяжении всего периода времени работы компании и характеризует пожизненную ценность клиента, показывая сколько денег приносит тот или иной клиент компании.
- метрики стандартной веб-аналитики (общее количество лиц, открывших ту или иную страницу, коэффициент вернувшихся пользователей, время, проведенное клиентом на сайте или в приложении, количество просмотренных пользователем страниц, процент покинувших сайт после просмотра одной страницы, метрика просмотра посадочной страницы, отслеживающая скролл до определенного момента или пункта, коэффициент «брошенных корзин», конверсия, количество лидов, количество транзакций и т. д.);
 - метрики, характеризующие эффективность звонков (call-tracking), к которым относятся общее количество звонков, целевые звонки, уникальные звонки, неудачные звонки, время ожидания и т. д.;
 - SMM-метрики, характеризующие уровень вовлеченности клиентов, их взаимодействие с контентом — комментарии, лайки, репосты, сохранения постов, коэффициент вовлеченности клиентов по охвату — по отношению к общему количеству клиентов, просматривающих страницы, темп роста и прироста аудитории, уровень виральности поста, негативные реакции, среднее время отклика и т. д.;
 - метрики, характеризующие уровень эффективности e-mail-рассылок (доля доставленных писем, количество и доля открытых писем, количество и доля отписок после проведения рассылки, количество и доля жалоб после рассылки и т. д.);
 - иные метрики SEO-продвижения, CRM и сквозной аналитики (показы, клики, охваты, частота показа, частота повторных покупок, средний промежуток времени между первой и повторной покупкой клиента, средняя продолжительность продаж и т. д.).

Для оценки коммуникативной результативности могут использоваться и иные маркетинговые показатели:

Данный перечень показателей не является исчерпывающим, он может развиваться и расширяться, исходя из методов, инструментов, характера осуществляемых мероприятий по продвижению бренда. Показатели можно считать в разрезе отдельных операционных сегментов (видов продукции, характера производственных процессов, видов и категории клиентов, специ-

фики нормативно-правовой базы и т. д.) и географических сегментов (кластеризуя сегменты, исходя из рисков и рентабельности, присущих деятельности компании на тех или иных географических территориях).

И, наконец, особый интерес представляют экономические и финансовые показатели, характеризующие экономическую и финансовую эффективность брендинговых мероприятий. Показатели могут носить как абсолютный характер, так и быть представленными в относительном выражении. Второй подход позволит более качественно оценить эффективность проведенных мероприятий в рамках брендинга, сравнить и сопоставить эффективность различных рекламных мероприятий.

К основным показателям, характеризующим экономическую эффективность брендинговых мероприятий, можно отнести:

1. изменение объема реализованной продукции вследствие осуществления мероприятий по продвижению бренда:

$$\Delta \text{Выручка} = \text{Выручка}_1 - \text{Выручка}_0 \quad (1),$$

где $\Delta \text{Выручка}$ — изменение выручки от продажи продукции после осуществления мероприятий по продвижению бренда,

Выручка_0 — выручка от продажи продукции до проведения мероприятий по продвижению бренда,

Выручка_1 — выручка от продажи продукции после проведения брендинговых мероприятий.

Определять и анализировать данный показатель можно в разрезе операционных и географических сегментов, исходя из содержания мероприятий, направленных на продвижение бренда. В случае проведения рекламных мероприятий для конкретной целевой аудитории или продвижения конкретных видов продукции, целесообразно оценивать изменение выручки именно в разрезе данных позиций.

Частным случаем данного показателя служит оценка изменения количественных параметров реализованной продукции (объема реализованной продукции в натуральном выра-

жении, исходя из операционных или географических сегментов).

2. Рассматривая рекламные затраты и вложения на разработку и продвижение бренда как некие инвестиции, для оценки эффективности данных вложений считаем целесообразным оценить их доходность:

$$\text{Доходность} = \Delta \text{Выручка} / \text{Затраты на брендинговые мероприятия} \cdot 100\% \quad (2).$$

Экономические субъекты стремятся к повышению доходности осуществленных затрат на продвижение бренда.

3. Определяя затраты на продвижение бренда как форму инвестиций (вложений), можно оценить рентабельность данных вложений:
 $\text{ROI} = \Delta \text{Прибыль} / \text{Затраты на брендинговые мероприятия} \cdot 100\% \quad (3),$ где

$\Delta \text{Прибыль}$ — прирост прибыли в результате осуществления мероприятий по продвижению бренда.

В простейшем случае для определения влияния проведенных мероприятий можно определять общее абсолютное изменение прибыли после проведенного брендинга. Однако показатели, представленные в относительном выражении, позволяют более точно и качественно оценить эффективность брендинговых мероприятий.

Вместе с тем, необходимо объективно понимать, что не каждый прирост или падение выручки или прибыли определяется только брендингом. На изменение объемов продаж и прибыли могут влиять и иные факторы: изменение цены, общая динамика рынка, сезонность, законодательство и т. д. Для выявления чистого влияния брендинга возможно исключать влияние иных факторов с помощью метода аналогов, оценивая ситуацию на рынке в целом и у компаний-конкурентов в частности. Таким образом можно будет определить именно изолированное влияние брендинговых мероприятий на изменение экономических параметров и характеристик.

Итак, для проведения комплексного анализа эффективности брендинговых мероприятий считаем целесообразным использовать комбинацию показателей, которые могут быть объединены

в единую панель индикаторов, синтезирующую в себе все аспекты анализа и оценки эффективности брендинговых мероприятий и стоимость бренда:

- психологическая результативность;
- коммуникативная (маркетинговая) результативность;
- экономическая (финансовая) эффективность.

Использование данной панели индикаторов бу-

дет способствовать формированию комплексной и объективной оценки эффективности бренда и брендинговых мероприятий с учетом ее сложности и многоаспектности, что позволит экономическим субъектам принимать эффективные управленческие решения в области рекламной деятельности и способствовать повышению финансовой устойчивости, укреплению финансового состояния и увеличению стоимости бизнеса.

Библиографический список

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – 2-е изд. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
3. Быстрова М. В., Шорохова Н. А. HR-Брендинг как инновационный способ привлечения и удержания квалифицированного персонала // Вестник института экономики и управления НовГУ. – 2021. – № 2 (21).
4. Керимов В. Э. Бухгалтерский управленческий учет : Учебник для бакалавров. – 10-е изд. – М., 2019. – 400 с.
5. Керимов В. Э. Производственный левверидж - эффективный инструмент управленческого учета // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 11–15.
6. Михайлова О. П., Шепель В. Н. Модели формирования бренда в вузе: аналитический обзор // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – 4 (179). – С. 304–312.
7. Прохоров А. В. Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. – 2022. – Т. 9, № 1. – С. 29–46.
8. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с.
9. Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 8–5. – С. 1165–1168.
10. Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. – San-Francisco : Jossey-Bass, 2002.
11. De Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. – 2nd ed. – Oxford : Butterworth Heinemann, 2006.
12. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. – 2004. – Vol. 11, no. 5. – P. 381–387.