

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА

Студентка гр.113629 Сенько М.

Ассистент Даукша Н.Ч.

Белорусский национальный технический университет

В данный момент времени бренд является значимым элементом управления. От него зависит взаимодействие предприятия не только с потребителями, но и с корпоративными клиентами, в производстве, продажах и любых других деловых сферах.

В последнее время вопросы брендинга все чаще становятся объектом теоретических изысканий и научных исследований. Тем не менее в этих исследованиях остаются проблемы, к анализу которых редко обращаются теоретики, среди них – оценка эффективности брендинга. Возникает потребность в четкой методике, позволяющей оценивать эффективность различных мероприятий брендинга в комплексе, т.е. в интегральной оценке эффективности.

Эффективность брендинга определяется соотношением полученного эффекта и затрат на осуществление брендинга. Затраты на брендинг определяются суммированием понесенных расходов на создание и развитие бренда: расходы на его разработку, создание и продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Эффекты в брендинге состоят из эффектов восприятия, поведенческих и экономических. Эффекты восприятия связаны с созданием осведомленности о бренде и формированием позитивного отношения к нему. Поведенческие эффекты ассоциируются с формированием лояльности к бренду. Экономические эффекты связаны с увеличением объемов продаж или доли рынка бренда, возрастанием марочного капитала бренда.

Существует несколько подходов и моделей, позволяющих оценить эффективность брендинга. Модель Л. де Чернатони основана на необходимости использования целого комплекса критериев для оценки успешности бренда, как основанных на бизнес-показателях, так и полученных путем оценки мнений потребителей. Модель Д. Аакера оценивать брендинг на основе анализа показателей использования активов марочного капитала, таких как «осведомленность о бренде», «воспринимаемое качество бренда», «лояльность бренду» и «ассоциации, связанные с брендом». Подход Т. Муноза и С. Кумара проводит оценку брендинга на основе трех классов метрик (метрики восприятия, поведенческие метрики, финансовые метрики). Одними из основных показателей оценки эффективности брендинга являются доля рынка бренда, индекс развития бренда, уровень дистрибуции бренда, расширение бренда и стоимость бренда.