



## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О. Е. Нужнова, студентка  
e-mail: kseniya.tarasenko5@mail.ru  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

Е. С. Енина, канд. экон. наук, доц.  
e-mail: Ekaterina.enina@klgtu.ru  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

В статье рассмотрены теоретические аспекты эффективности бренд-коммуникационной политики предприятий, существующие виды маркетинговой эффективности, приведены и проанализированы наиболее востребованные методы оценки эффективности брендинговой политики предприятия. Статья содержит классификацию таргет-индикаторов, формирующих маркетинговые метрики, необходимые для оценки маркетинговой эффективности. На примере пиротехнического бренда «Хан» была проведена оценка коммуникативной эффективности брендинговой политики по наиболее актуальным для целей компании ключевым показателям: осведомленность, удовлетворенность брендом, истинная и поведенческая лояльность потребителей к бренду, уровень удержания и уровень отказов от бренда, а также значимость бренда «Хан» для потребителей.

***Ключевые слова:** бренд-коммуникационная политика, брендинг, маркетинг, методы оценки эффективности брендинга, коммуникативная эффективность брендинга, инструменты рекламы, маркетинговые коммуникации*

### ВВЕДЕНИЕ

Бренд-коммуникационная политика представляет собой комплекс мер по продвижению бренда предприятия, при реализации которого затрачиваются существенные бюджеты. Оптимизация расходов на маркетинговую коммуникационную деятельность, к которой стремятся большинство современных предприятий, осознающих важность рационального расходования средств для усиления своих конкурентных позиций, требует оценки эффективности всей бренд-коммуникационной политики организации [1]. Существующие виды маркетинговой эффективности – экономическая, коммуникационная и психологическая – предполагают использование соответствующих методов для их оценки, систематизации и расчету которых посвящено данное исследование.

### ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования выступает ООО «Центр фейерверков “Хан”». Это калининградское предприятие, вот уже 27 лет функционирующее на рынке пиротехнической продукции и фейерверков и за этот период создавшее вполне устойчивые потребительские ассоциации в отношении своего бренда «Хан» как в Калининградской области, так и за ее пределами.

### ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данного исследования является изучение теоретических аспектов оценки эффективности бренд-коммуникационной политики предприятия и методов такой оценки.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи исследования:

- изучить понятие и виды эффективности брендинга;
- изучить и проанализировать существующие методы оценки эффективности брендинговой политики предприятия;
- изучить классификацию метрик оценки маркетинговой эффективности;
- провести оценку коммуникативной эффективности брендинговой политики по нескольким ключевым показателям на примере пиротехнического бренда «Хан».

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понятие «бренд» в маркетинге можно рассматривать с экономической точки зрения и понимать его как нематериальный актив предприятия [2]. Для того чтобы с уверенностью это заключить, необходимо точно подсчитать затраты на создание бренда. Проблема данного подхода заключается в сложности разграничения расходов на создание, развитие и продвижение бренда и расходов на развитие компании в целом.

С управленческой точки зрения бренд оказывает следующие действия на потребителя:

- формирует предложение ценности;
- формирует доверительное отношение к товарам.

Предложение ценности, по Аакеру, трактуется как формирование у потребителя функциональных и эмоциональных выгод, и в том числе выгод от удовлетворения потребности в самовыражении, которые формируют ценность бренда для потребителя. Это говорит о том, что для оценки эффективности брендинга на предприятии, важно оценивать не только его экономическую эффективность (эффективность с позиции компании), но также социальную, коммуникативную эффективность (эффективность с позиции потребителя). Экономическая оценка бренд-коммуникационной политики любого предприятия всегда производится совместно с оценкой социальной эффективности.

Специалисты в области маркетинга выделяют следующие виды маркетинговой эффективности: экономическую, коммуникативную, психологическую, также стоит обратить внимание на эффекты, которые производит действующий маркетинг на потребителя [3].

Методы оценки эффективности бренд-коммуникационной политики любого предприятия построены на теории социально-экономической эффективности. Понятие эффективности трактуется как характеристика качества работы системы, объекта или деятельности. Эффективность в экономическом смысле – это отношение результата какой-либо деятельности к затратам, применимым к ней.

При оценке эффективности брендинговой политики компании используются устоявшиеся маркетинговые метрики, показывающие с помощью специальных таргет-индикаторов, насколько результативно взаимодействие субъектов маркетинга [4] (табл. 1). Данные индикаторы подразумевают ключевые характеристики эффективности взаимодействия субъектов системы маркетинга. Набор этих индикаторов и является метрикой, т. е. эффективность маркетинговой деятельности можно представить списком определенных характеристик, показывающих, насколько успешно достигнуты предприятием его маркетинговые цели.

Существуют два вида эффективности затрат на проведение брендинговой политики:

- экономическая эффективность;
- коммуникативная эффективность.

Экономическая эффективность брендинговой политики предприятия находится как отношение дохода от прироста выручки, который был получен за счет брендинга, к расходам на него. При планировании расходов на брендинг предприятия часто руководствуются стратегией «тратить не менее, чем тратят конкурентные фирмы», что говорит о достаточно слабой связи между эффективностью брендинговой политики предприятия и количеством расходов на рекламу [5].

Брендинг является процессом, осуществляемым постоянно, поэтому оценка его результативности должна производиться непрерывно и комплексно. Провести оценку эконо-

мической эффективности брендинга на практике затруднительно, так как в приросте выручки крайне сложно выделить результат конкретно от маркетинговых действий. Также существует много прочих факторов, оказывающих влияние на выручку. Их затруднительно установить, зафиксировать и оценить, поэтому для оценки эффективности брендинга на предприятиях чаще проводят оценку коммуникативной или психологической эффективности, более глобально отражающую результаты действий рекламной кампании, направленных на лояльность потребителей к бренду, их удовлетворенность брендом, увеличение показателя узнаваемости бренда, а также на прирост количества клиентов. Данные показатели эффективности помогают сформировать цели рекламы и позволяют обрести конкурентные преимущества [6].

Таблица 1 – Классификация таргет-индикаторов, применяемых для оценки эффективности бренд-коммуникационной политики предприятия

Классификатор	Таргет-индикаторы
1	2
Покупатель, конечный потребитель	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понятность рекламы;</li> <li>– удовлетворение;</li> <li>– имидж;</li> <li>– воспринимаемое качество/услуга;</li> <li>– необходимые свойства;</li> <li>– репутация;</li> <li>– намерение покупки;</li> <li>– осведомленность;</li> <li>– уникальность;</li> <li>– воспринимаемые характерные черты;</li> <li>– отношение/симпатия</li> </ul>
Поведение Покупателя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество покупателей;</li> <li>– процент повторных продаж;</li> <li>– лояльность или сохранение бренда в памяти конечного потребителя;</li> <li>– количество созданных продуктов-лидеров;</li> <li>– потери (уход к конкурентам);</li> <li>– проникновение на рынок/ привлечение новых покупателей и их количество;</li> <li>– количество товаров на одного покупателя;</li> <li>– завоевание клиентов (соотношение объема продуктов-лидеров и объема продаж);</li> <li>– процент привлечения клиентов в СМИ;</li> <li>– модели покупки;</li> <li>– повторяемость рекламы в СМИ;</li> <li>– затраты на обслуживание по гарантии;</li> <li>– жалобы/неудовлетворенность потребителей</li> </ul>
Инновации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– число новых товаров;</li> <li>– воспринимаемое качество новых продуктов;</li> <li>– удовлетворение новыми товарами;</li> <li>– скорость восприятия товара потребителем;</li> <li>– выручка от новых продуктов;</li> <li>– прибыль от новых продуктов;</li> <li>– качество деятельности (насколько продукция лучше, чем у конкурентов);</li> <li>– разнообразие товаров;</li> <li>– нормы доставки (т.е. процент товаров, которые были доставлены вовремя);</li> <li>– выполнение заказов;</li> <li>– выручка и затраты на разработку (из расчета на каждый продукт)</li> </ul>

1	2
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– значимость голоса компании;</li> <li>– объем доли рынка;</li> <li>– время реакции на изменение цены товара конкурентов;</li> <li>– относительная цена;</li> <li>– относительное воспринимаемое качество</li> </ul>
Финансовый, экономический	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доход;</li> <li>– объем продаж;</li> <li>– валовые доходы;</li> <li>– средний уровень скидок;</li> <li>– валовые доходы от новых клиентов;</li> <li>– затраты и их структуры;</li> <li>– затраты на привлечение потенциального потребителя;</li> <li>– затраты на удержание потребителей;</li> <li>– затраты на маркетинг;</li> <li>– качество кредитного портфеля;</li> <li>– прибыль</li> <li>– прибыль на акцию;</li> <li>– прибыль на инвестированный капитал;</li> <li>– покрытие акционерного капитала;</li> <li>– количество арендуемого имущества;</li> <li>– стоимость аренды</li> </ul>

Коммуникативная эффективность подразумевает узнаваемость и число обращений потребителя к бренду после использования инструментов маркетинга. Данный метод определения эффективности брендинговой политики основан на критериях осведомленности, отношения потребителей к бренду, восприятия, а также на поведенческих показателях. Коммуникативная эффективность по любому из перечисленных показателей рассчитывается по следующей формуле:

$$E = \frac{\sum \frac{M_{i \text{ факт}}}{M_{i \text{ норм}}}}{N},$$

где  $M_{i \text{ факт}}$  – фактическое значение  $i$  (%);  
 $M_{i \text{ норм}}$  – нормативное значение  $i$  (%),  $i=1$ ;  
 $N$  – все критерии, принятые к вычислению.

Как нормативное может использоваться плановое значение, либо значение показателя конкурента, либо значение за прошлый период. Если  $E < 1$  – результативность считается низкой. Если  $E \geq 1$ , значит, результативность высокая, в таком случае рекомендуется провести анализ показателей и выяснить, какие ресурсы нужно сократить, а какие увеличить.

Психологическую эффективность брендинга характеризуют степень удовлетворенности и лояльности потребителей к бренду, а также их отношение, т.е. то, как в целом бренд воспринимается [7].

Более широкий показатель психологической эффективности брендинга, который характеризует, насколько потребители заинтересованы в бренде, – это вовлеченность. Уровень вовлеченности потребителя – актуальный метод оценки эффективности брендинга предприятия. Показатель вовлеченности определяется постоянностью взаимодействия потребителя с брендом, что определяет степень вложений покупателя в бренд. Эти вложения и непрерывность взаимодействия покупателя с брендом усиливают эмоциональные и психологические вложения покупателя в бренд и повышают уровень его вовлеченности.

Как правило, уровень вовлеченности рассчитывается при анализе работы сайта компании либо на основании данных опроса потребителей [8]. Так как вовлеченность в бренд является широким понятием, она включает в себя такие критерии оценки эффективности, как выдача покупателем рекомендаций, лояльность, заинтересованность, выражение недовольства, удовлетворение и т.д. Ниже рассмотрим данные критерии более подробно на примере пиротехнического бренда «Хан».

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На рынке Калининграда и Калининградской области у бренда «Хан» существует два главных конкурента. Анализ поисковых яндекс-запросов по бренду «Хан» и его конкурентам за последний месяц показывает следующие данные: брендом «Фейерверк-Мастер» (главный конкурент бренда) интересовались 24 человека, брендом «Большой праздник» (второй прямой конкурент бренда) – 15, бренд «Хан» искали 62 потенциальных потребителя. Таким образом, можно сказать, что уровень осведомленности о бренде «Хан» в 2,6 и в 4,1 раза, соответственно, выше, чем уровень осведомленности потребителей о его прямых конкурентах. Данные цифры показывают, что на рынке Калининграда бренд «Хан» является конкурентоспособным и лидирующим. При этом коммуникативная эффективность по показателю осведомленности о бренде «Хан», рассчитанная согласно формуле (1), составляет 0,62. Так как данное значение менее единицы, то эффективность этого показателя является относительно низкой, следовательно, необходимо применить маркетинговые инструменты с целью выявления слабых мест и увеличения значения данного показателя.

Индекс удовлетворенности является основой оценки эффективности деятельности организации в целом. При этом высокие значения данного показателя не являются стабильным результатом высокоэффективности маркетинговых коммуникаций [9]. Опрос целевой аудитории бренда «Хан» показывает, что степень удовлетворенности составляет 92,2%, т.е. из 900 опрошенных потребителей 830 человек более чем удовлетворены услугами/продуктами, предлагаемыми брендом. При оценке индекса удовлетворенности были использован сравнительный метод, т.е. потребители оценивали качество приобретенных продуктов/услуг относительно качества у конкурентов (либо относительно своих идеалов). При этом были использованы следующие параметры: цены, ассортимент, месторасположение магазинов, дополнительные услуги, профессионализм сотрудников, удовлетворенность магазином в целом.

Еще одним ключевым показателем коммуникативной эффективности является лояльность потребителей. Можно выделить два вида лояльности (рисунок).



Рисунок – Структура истинной и поведенческой лояльности [10]

При анкетировании целевой аудитории бренда «Хан» установлено, что истинная лояльность потребителей составила 39%, поведенческая лояльность показывает, что минимум дважды покупку совершали 55% опрошенных потребителей, 42% потребителей пользовались брендом «Хан» в прошлый период (как правило, оценивался зимний период, так как бренд отличается сезонностью) и продолжают покупать бренд на данный момент. Количе-

ство приобретений бренда «Хан» в процентном соотношении в общем объеме покупок пиротехнических брендов за последний год оценить не удалось, так как было недостаточным число конкретных ответов потребителей.

При проведении оценки коммуникативной эффективности брендинговой политики организации не стоит использовать все существующие показатели эффективности, по мнению Т. Амблера, достаточно 4-6 показателей, наиболее важных и соответствующих этапу проводимой брендинговой политики.

В табл. 2 приведены результаты опроса покупателей бренда «Хан», проведенного методом анкетирования. Данные сведения рассчитаны по наиболее актуальным для целей компании критериям эффективности бренд-коммуникационной политики на данный момент.

Таблица 2 – Результаты опроса потребителей бренда «Хан» по наиболее важным для компании показателям эффективности

Показатель	Количество потребителей (%)
Уровень удержания	55
Вовлеченность целевых покупателей в бренд (за длительность взаимоотношения с брендом брался период более трех лет)	81
Значимость бренда для потребителя	39
Уровень отказов	2

Сведения таблицы свидетельствуют о достаточно низком уровне отказов от бренда, что является хорошим показателем, в том числе эффективности бренд-коммуникационной политики бренда «Хан», уровень вовлеченности также показал положительные результаты, но существует необходимость более глубокой его оценки. По результатам анкетирования видно, что необходимо повышать уровень релевантности бренда для потребителей, а также направить маркетинговые действия на удержание клиентов.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, ключевыми показателями оценки эффективности бренд-коммуникационной политики предприятия являются:

- стоимость бренда – показатель, редко применяемый на практике по причине сложности использования (трудно отделить затраты на бренд от затрат на развитие компании в целом);
- осведомленность потребителей (т.е. узнаваемость бренда);
- удовлетворенность брендом;
- вовлеченность в бренд;
- лояльность к бренду.

После проведения оценки коммуникативной эффективности брендинговой политики бренда «Хан» стало очевидно, что этот бренд развивается стихийно, не имея какой-либо определенной стратегии развития и не основываясь на существующих научных методах. При использовании способов и критериев оценки, описанных в данной статье, в последующем рекомендуется проводить оценку системно, так как на данный момент существует потребность в единой, комплексной модели оценки эффективности бренд-коммуникационной политики компании, которая могла бы учитывать как потребительские, так и финансовые метрики, а также внешние и внутренние результаты брендинга.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарева. – Москва: Юрайт, 2020. – 341 с. URL: <https://urait.ru/bcode/450623>
2. Уржумцева, О. С. Эффективность как экономическая категория и необходимость экономической эффективности функционирования предприятия / О. С. Уржумцева,

М. Н. Игнатъева // Уральская горная школа – регионам: междунар. науч.-практ. конф.: сб. / Уральский государственный горный университет. – 2019. – С. 633-634.

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Юрайт, 2019. – 474 с. URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

4. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – Москва: Юрайт, 2020. – 411 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/450648> (дата обращения 10.04.2020).

5. Нарышкина, М. Обзор основных методов оценки стоимости брендов. [Электронный ресурс] / М. Нарышкина. – Advertology.ru.– Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article44521.htm>

6. Окольнішнікова, І. Ю. Розробка методических підходів до оцінки ефективності брендингу / І. Ю. Окольнішніков // Креативная экономика. – 2011. – Т. 5. – С. 130-136.

7. Месропян, М. А. Исследование потребительского поведения / М. А. Месропян // Экономика и бизнес: теория и практика, 2017. – С. 81-84.

8. Дитман, Т. А. Показатели оценки эффективности сайта предприятия / Т. А. Дитман, В. В. Нордин // Актуальные проблемы управления в электронной экономике: междунар. науч.-практ. конф. – XI Ходыревские чтения /под ред. В. Н. Ходыревской. – 2018. – С. 220-222.

9. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей ред. О. Н. Жильцовой. – Москва: Юрайт, 2020. – 314 с. URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

10. Панина, И. В. Ключевые показатели эффективности как источник информации для анализа экономической эффективности деятельности организации / И. В. Панина, М. И. Попов // Сб. науч. тр. по результатам II Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей и аспирантов. – 2016. – С. 521-523.

## METHODS FOR ESTIMATING EFFICIENCY OF BRAND COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE

O. E. Nuzhnova, student  
e-mail: [kseniya.tarasenko5@mail.ru](mailto:kseniya.tarasenko5@mail.ru)  
Kaliningrad State Technical University

E. S. Enina, PhD, Associate Professor  
e-mail: [Ekaterina.enina@klgtu.ru](mailto:Ekaterina.enina@klgtu.ru)  
Kaliningrad State Technical University

The article considers the theoretical aspects of the effectiveness of the brand communication policy of enterprises, the existing types of marketing effectiveness, presents and analyzes the most popular methods for assessing the effectiveness of the branding policy of the enterprise. The article contains a classification of target indicators that form the marketing metrics necessary to assess marketing effectiveness. Using the Khan pyrotechnic brand as an example, the article assessed the communicative effectiveness of branding policy based on the most relevant key indicators for the company's goals: awareness, brand satisfaction, true and behavioral customer loyalty to the brand, retention rate and level of brand abandonment, and brand significance "Khan" for consumers.

**Key words:** *brand Communication Policy, branding, marketing, methods for assessing branding effectiveness, communicative branding effectiveness, advertising tools, marketing communications*