

УДК 659.113.255/ 339.138

ВАРИАТИВНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ БРЕНДА**¹Авдеева Т.В., ²Панько Ю.В.***¹ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Москва, e-mail: avdeeva64rus@rambler.ru;**²ЧУВО «Московский финансово-юридический университет», Москва, e-mail: jpline@mail.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию методики оценки бренда при использовании экспертного метода. За основу предлагаемой оценочной методики принимаются параметры, включенные в так называемое «колесо бренда». Современные бренды имеют собственную стоимость (цену), что и решает вопрос, считать ли ту или иную торговую марку брендом. Бренды могут быть проданы одними компаниями другим, могут конкурировать с другими брендами, то есть выступать в роли самостоятельных субъектов рыночных коммуникаций. Стоимостная характеристика бренда важна для предприятий, так как не только обеспечивает дополнительные доходы, но позволяет использовать эту стоимость в конкурентной борьбе. Однако восприятие бренда зачастую довольно субъективно, что иногда не позволяет критически оценить получаемый результат разработки. Авторами предлагается методика оценки бренда, основанная на количественной оценке параметров, которая позволяет не только качественно оценить разработанный специалистами бренд компании, но и осуществить сравнительную оценку эффективности разработанного бренда относительно конкурентов при помощи количественного показателя. Предлагаемая методика позволяет дать триединую оценку развитости бренда компании: относительно простого наличия и степени выраженности атрибутов бренда; с учетом значения отдельных атрибутов бренда относительно целей фирмы; сравнительная оценка, позволяющая оценивать и сравнивать конкурентоспособность брендов нескольких конкурирующих фирм между собой. Такая оценка бренда является более объективной и может представлять практический интерес как для фирм-разработчиков, так и для владельцев брендов.

Ключевые слова: бренд, «колесо бренда», логотип, фирменный стиль, торговая марка, экспертный метод, стоимостная характеристика, атрибуты бренда, бенчмаркинг

VARIABILITY BRAND ASSESSMENT METHODOLOGY**¹Avdeeva T.V., ²Panko Y.V.***¹VPO «Russian academy of national economy and civil service under the president of the Russian Federation», Moscow, e-mail: avdeeva64rus@rambler.ru;**²CHUVO «Moscow financial law university», Moscow, e-mail: jpline@mail.ru*

The present article is devoted to research of a technique of an assessment of a brand when using an expert method. The offered estimated technique the parameters included in so-called in «a brand wheel» are assumed as a basis. Modern brands have own cost (price), as resolves an issue whether to consider this or that trademark a brand. Brands can be sold by one companies to another, can compete with other brands, that is act as independent subjects of market communications. The cost characteristic of a brand is important for the enterprises as not only provides the additional income, but allows to use this cost in competitive fight. However perception of a brand often quite subjectively that sometimes doesn't allow to estimate critically received result of development. Authors offer the brand assessment technique based on a quantitative assessment of parameters which allows not only to estimate qualitatively the brand of the company developed by experts but also to carry out a comparative assessment of efficiency of the developed brand concerning competitors by means of a quantitative index. The offered technique allows to give a triune assessment to development of a brand of the company: rather simple existence and degree of expressiveness of attributes of a brand; taking into account value of separate attributes of a brand the firm is rather more whole; the comparative assessment allowing to estimate and compare competitiveness of brands of several competitor companies among themselves. Such assessment of a brand, is more objective and can represent practical interest, both for firms developers, and for owners of brands.

Keywords: brand, «tire brand», logo, corporate identity, brand, expert method, cost performance, benchmarking, attributes of the brand

Специалисты в различных областях, а особенно в маркетинге, уже длительное время ведут непрекращающуюся дискуссию о факторах успеха предприятий на рынке. Некоторые специалисты (особенно практикующие) полагают, что ключевым фактором успеха на рынке выступает дифференциация своего продукта, умение выделяться, быть непохожим на остальных. Другие полагают, что простого отличия недостаточно – необходима заметность товара в самый важный

момент – момент совершения покупки. То, что наиболее важным моментом является продажа-покупка товара, неоспоримо, поэтому является вполне логичным, что производители и продавцы считают важным создавать позитивное отношение покупателя к товару различными способами, в том числе с привлечением технологий формирования и поддержания бренда [1, с. 121].

Непосредственный прямой перевод данного термина на русский язык позволяет

определить бренд как головешку, раскаленное железо, тавро, фабричную марку. Вероятнее всего, применение данного термина (не в англоязычном выражении) практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры [2 с. 13].

Особая идентификационная метка (фабричная, мастеровая марка) активно применялась в Средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, до сих пор существуют подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному продукту [3, с. 126].

Бренды являются неотъемлемой частью современных рынков, причем если несколько десятилетий назад бренды были характерны для рынков потребительских товаров, то сегодня технологии создания брендов и управления ими применяют и производители продукции промышленного назначения, и в сфере услуг. То есть бренд перестал быть только потребительским свойством товара, а превратился в самостоятельную экономическую категорию, обозначающую самостоятельный актив предприятия, которым можно маневрировать в зависимости от стратегических целей предприятия на рынке.

Несмотря на наличие существенного числа работ в области брендинга, вопросы формирования бренда и особенно его защита с системных позиций требуют постоянного развития, привязки к конкретным сферам реализации бренд-активности, выработки специфических процедур оценки различных аспектов эффективности бренда. Брендированный продукт должен быть узнаваем и легко идентифицируемым потребителем. Классические примеры цветовой идентификации бренда – это Макдоналдс (желтый и красный), Соса Сола (красный) и ИВМ (синий).

Сегодня объектом исследования все чаще становится не сам бренд, а методы его

создания и технологии управления брендом в интересах предприятия на рынке. Создание имени бренда является его важнейшим коммуникатором, интегрирующим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. В долгосрочном периоде имя формирует стратегический потенциал бренда, поэтому к его выбору необходимо подходить особенно тщательно. Грамотно разработанное имя бренда точно и содержательно указывает на категорию, определяющую бренд, и его ассоциации (позиционирование бренда, назначение товара, ценовая категория, контекст потребления и др.). Имя бренда должно соответствовать требованиям русского языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в случае вывода бренда на международные рынки. В мировой практике брендинга существуют различные методики разработки эффективных имен брендов.

Современные бренды имеют собственную стоимость (цену), что и решает вопрос, считать ли ту или иную торговую марку брендом. Бренды могут быть проданы одними компаниями другим, могут конкурировать с другими брендами, то есть выступать в роли самостоятельных субъектов рыночных коммуникаций.

Стоимостная характеристика бренда важна для предприятий, так как не только обеспечивает дополнительные доходы, но позволяет использовать эту стоимость в конкурентной борьбе [5, с. 28].

Все вышесказанное позволяет определить три ключевые характеристики бренда, важные для его целостного восприятия потребителем и целенаправленного управления производителем:

- заметность;
- отличимость;
- значимость.

По мнению авторов, именно в такой последовательности следует перечислять характеристики бренда. Главной функцией бренда является придание товару производителя специфических черт, которые позволили бы товару не остаться на рынке незаметным. То есть бренд придает товару заметность, которая нужна, чтобы покупатель обратил внимание на товар. Только после того как данная функция будет выполнена, формируются характеристики отличимости товара от конкурентов. То есть товар должен стать не просто заметным, но отличающимся от других аналогичных товаров в ту сторону, которая является важной, значимой для покупателя. Последняя характеристика становится важной только в последние десятилетия, так как учитывает такие

факторы мотивации покупателя, как статусность, значимость покупателя в обществе потребителей за счет приобретаемого товара. Приверженность брендам является сегодня важным параметром потребительского поведения и используется компаниями для формирования группы постоянных покупателей.

Восприятие бренда зачастую довольно субъективно, что иногда не позволяет критически оценить получаемый результат разработки. Авторами предлагается методика оценки бренда, основанная на количественной оценке параметров, которая позволяет не только качественно оценить разработанный специалистами бренд компании, но и осуществить сравнительную оценку эффективности разработанного бренда относительно конкурентов при помощи количественного показателя.

За основу предлагаемой оценочной методики принимаются параметры, включенные в так называемое «колесо бренда». «Колесо бренда» представляет собой универсальную модель построения брендов, разработанную компанией Bates Worldwide. Модель, разработанная британскими специалистами, используется в практике ведущих компаний мира [4, с. 29]. В соответствии с данной моделью бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда.

Для целей предлагаемой нами оценочной методики на основе модели «Колеса» бренда необходимо дополнительно сформировать список параметров, которые можно оценить при помощи метода попарного сравнения и технологии бенчмаркинга (то есть за счет сравнения с подобными брендами компаний-конкурентов).

В качестве трех основных параметров бренда рассмотрим заметность, отличимость и значимость. Все три параметра оценим по восьми атрибутам бренда: название бренда (имя бренда, нейминг), символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание), слоган (девиз) бренда, цветовые сочетания (корпоративный цвет) бренда, фирменный персонаж (корпоративный герой – талисман) бренда, музыка и звуки как атрибуты бренда, фирменная упаковка продукта и сопутствующие атрибуты бренда [4, с. 13].

Для оценки по каждому параметру используем двухзначную систему: если этот параметр присутствует в оцениваемом бренде (имеет более ярко выраженный характер относительно эталонного, принятого за базу сравнения), ставим «1», если отсутствует – ставим «0». Так по каждому

атрибуту бренда предприятия может быть получена вполне конкретизированная оценка, где минимум равен 0 баллов, а максимум 3 балла.

Сумма всех оценок по трем параметрам и восьми атрибутам позволяет получить максимальную оценку, равную 24 балла.

Пример формирования оценочной таблицы приведен в табл. 1.

Данная методика позволяет, во-первых, оценить наличие элемента как такового, а во-вторых, оценить значение его характеристик при общем формировании бренда. Недостатком такого подхода является отсутствие дифференциации в оценке характеристик атрибутов, качества атрибутов и степени их выраженности.

При разработке и определении направлений совершенствования бренда важной является не только прямая оценка разности, но и цели, для достижения которых создается бренд. Лояльность потребителей в долгосрочной перспективе бренд завоевывает лишь в том случае, если будет четко выделяться на общем фоне. Это значит, что факторы привлекательности бренда необходимо подбирать так, чтобы сохранить или создать уникальность бренда. На любом отдельно взятом рынке у потребителей всегда будут отличные друг от друга запросы, каждый ищет в бренде те преимущества, которые будут удовлетворять именно его нужды. Это усложняет задачу создания адресованной всем торговой марки, а первичная задача компании – определить выгодный для нее сегмент рынка и предложить бренд, который будет привлекать представителей этого сегмента.

В связи с этим при оценке брендов разных фирм (или бренда одной фирмы на разных рынках) на первый план могут выходить различные атрибуты. Для возможности учета повышенной значимости отдельных атрибутов оценочная таблица может быть дополнена столбцом «Удельный вес». Для повышения объективности определения предпочтений атрибутов предлагается на данном этапе применить метод попарного сравнения, что позволит рассчитать количественные значения удельного веса по каждому из атрибутов.

С целью сопоставимости получаемого числа баллов с «простой» формой расчета значения удельного веса по каждому атрибуту распределяются в пределах 8 баллов (по числу сравниваемых атрибутов).

Далее осуществляется непосредственно оценка бренда, после чего путем умножения на значение удельного веса атрибута определяются средневзвешенные оценки. Полученные баллы суммируются.

Таблица 1

Упрощенная оценка бренда

Атрибут	Параметры		
	Заметность	Отличимость	Значимость
1. Название бренда (имя бренда, нейминг)	1	1	0
2. Символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание)	1	1	1
3. Слоган (девиз) бренда	0	0	0
4. Цветовые сочетания (корпоративный цвет) бренда	1	0	1
5. Фирменный персонаж (корпоративный герой – талисман) бренда	0	0	0
6. Музыка и звуки как атрибуты бренда	0	0	0
7. Фирменная упаковка продукта	1	1	0
8. Сопутствующие атрибуты бренда	1	0	0
Итого	4	3	3
Эталон:	8	8	8

Таблица 2

Оценка бренда с учетом удельного веса атрибута
(корректировка данных предыдущей таблицы)

Атрибут	Удельный вес	Параметры: взвешенная оценка		
		Заметность	Отличимость	Значимость
1. Название бренда (имя бренда, нейминг)	0,4	0,4	0,4	0
2. Символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание)	1,6	1,6	1,6	1,6
3. Слоган (девиз) бренда	0,8	0	0	0
4. Цветовые сочетания (корпоративный цвет) бренда	1,6	1,6	0	1,6
5. Фирменный персонаж (корпоративный герой – талисман) бренда	0,4	0	0	0
6. Музыка и звуки как атрибуты бренда	0,4	0	0	0
7. Фирменная упаковка продукта	2,4	2,4	2,4	0
8. Сопутствующие атрибуты бренда	0,4	0,4	0	0
Итого	8	6,4	4,4	3,2
Эталон:		8	8	8

Можно видеть, что во втором случае бренд, оцениваемый в примере, набрал больше баллов. Это обусловлено тем, что по наиболее значимым для оцениваемого бренда атрибутам имеются ненулевые оценки, которые в результате умножения на удельный вес дали повышение баллов.

Вторым вариантом оценочной методики может быть подход, при котором удельный вес значимости факторов распределяется в пределах единицы, а характеристики атрибутов бренда оцениваются по 8-балльной шкале.

Данная модификация оценочной таблицы позволяет не только вариативно подойти к оценке значимости каждого атри-

бута бренда, но и получить взвешенный оценочный балл, который в дальнейшем может быть сопоставлен с соответствующим баллом оценки бренда конкурирующей фирмы.

Таким образом, предлагаемая методика позволяет дать триединую оценку развитости бренда компании:

- относительно простого наличия и степени выраженности атрибута бренда;
- с учетом значения отдельного атрибута бренда относительно целей фирмы;
- сравнительная оценка, позволяющая оценивать и сравнивать конкурентоспособность брендов нескольких конкурирующих фирм между собой.

Оценка бренда с учетом удельного веса атрибута
(корректировка данных предыдущей таблицы) по 8-балльной шкале

Атрибут	Удельный вес	Параметры: простая оценка по 8-балльной шкале			Взвешенная оценка		
		Заметность	Отличительность	Значимость	Заметность	Отличительность	Значимость
1. Название бренда (имя бренда, нейминг)	0,03	2	2	0	0,06	0,06	0
2. Символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание)	0,08	8	8	8	0,64	0,64	0,64
3. Слоган (девиз) бренда	0,05	0	0	0	0	0	0
4. Цветовые сочетания (корпоративный цвет) бренда	0,26	8	0	8	2,08	0	2,08
5. Фирменный персонаж (корпоративный герой – талисман) бренда	0,06	0	0	0	0	0	0
6. Музыка и звуки как атрибуты бренда	0,06	0	0	0	0	0	0
7. Фирменная упаковка продукта	0,39	4	4	0	1,56	1,56	0
8. Сопутствующие атрибуты бренда	0,06	2	0	0	0,12	0	0
Итого	1	24	14	16	4,46	2,26	2,72

При контакте потребителя с атрибутами бренда происходит формальное выделение бренда среди сходных товаров, проявляются эмоциональные и рациональные составляющие бренда. Поэтому атрибуты бренда должны не столько понравиться, сколько донести до потребителя причины, убеждающие приобрести бренд, т.е. продемонстрировать обещания и ценности бренда. Именно поэтому оценка, основанная на определении средневзвешенных баллов по атрибутам и параметрам бренда, может быть признана более объективной и представляющей практический интерес как для фирм-разработчиков, так и для владельцев брендов.

Список литературы

1. Авдеева Т.В. Формирование стратегического управления на функциональном уровне: монография // Балаково: Балаковский институт экономики и бизнеса (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012. – С. 168.
2. Максименко А., Пичугина Е. Классификация брендов и анализ их идентичности // бренд-менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 364.
3. Новикова У.И. Оценка влияния факторов внешней среды на формирование и дальнейшее развитие промышленных и потребительских брендов в Российской Федерации / У.И. Новикова, Н.И. Чернышова, Т.П. Колесникова // Молодой ученый. – 2011. – № 2. Т.1. – С. 126.
4. Окольников И.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд // Экономические Исследования. – 2011. – № 1. – С. 198.
5. Панько Ю.В. Особенности комплексного подхода к оценке состояния конкурентной среды на ме-

зоэкономическом уровне // Современная конкуренция
Издательство: ООО «Синергия ПРЕСС» (Москва). – 2007. – № 6. – С. 215.

References

1. Avdeeva T.V. Formirovanie strategicheskogo upravlenija na funkcionalnom urovne: monografija // Balakovo: Balakovskij institut jekonomiki i biznesa (filial) RJeU im. G.V. Plehanova, 2012. pp. 168.
2. Maksimenko A., Pichugina E. Klassifikacija brendov i analiz ih identichnosti // brend-menedzhment. 2010. no. 1. pp. 364.
3. Novikova U.I. Ocenka vlijanija faktorov vneshnej sredy na formirovanie i dalnejshee razvitie promyshlennyh i potrebitelskih brendov v Rossijskoj Federacii / U.I. Novikova, N.I. Chernyshjova, T.P. Kolesnikova // Molodoj uchenyj. 2011. no. 2. T.1. pp. 126.
4. Okolnishnikova I.Ju. K voprosu o metodike ocenki jeffektivnosti brendinga i rascheta urovnja вовлеченности pokupatelej v brend // Jekonomicheskie Issledovanija. 2011. no. 1. pp. 198.
5. Panko Ju.V. Osobennosti kompleksnogo podhoda k ocenke sostojanija konkurentnoj sredy na mezoekonomicheskom urovne // Sovremennaja konkurencija Izdatelstvo: ООО «Sinergija PRESS» (Moskva). 2007. no. 6. pp. 215.

Рецензенты:

Плотникова В.С., д.э.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Балаковский институт экономики и бизнеса» (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Балаково;

Шевашкевич М.Г., д.э.н., профессор, директор МБУ ЦКОДМ «Молодежная инициатива», общественный помощник Уполномоченного по правам человека в Саратовской области по Балаковскому району, г. Балаково.