

ТЕХНОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОКАЗАТЕЛЕЙ PAR И BAR

Ю.В. Шишакова¹, *u.shishakova@mail.ru*, <https://orcid.org/0000-0002-9713-0420>
А.И. Ухова², *antonina_uhova@mail.ru*, <https://orcid.org/0000-0003-1224-2392>

¹ Государственный университет управления, Москва, Россия

² Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

Аннотация. Статья посвящена исследованию актуальной модели оценки эффективности бренда. Основное внимание авторов приковано к разработанной Ф. Котлером (в соавторстве с коллегами) пятиступенчатой модели восприятия и продвижения бренда. На основе сравнительного анализа методов и метрик оценки эффективности бренда выявлены и представлены преимущества пятиступенчатой модели восприятия и продвижения бренда. В статье дается объяснение содержательной сути основных параметров модели, промежуточных и итоговых показателей каждого этапа развития бренда. Авторы приводят подробную характеристику показателей конверсии по каждому этапу рассматриваемой модели, дополняя рекомендациями по устранению причин ухудшения коэффициентов восприятия и продвижения бренда. С целью понимания механизма формирования покупательской лояльности к бренду представлена интерпретация значений коэффициентов совершения покупки (PAR) и адвокации бренда (BAR) и трактовка ситуаций восприятия и продвижения бренда при совмещенном оценивании этих показателей. В авторском изложении представлено описание метода оценки показателей PAR и BAR. В завершении статьи, на основе применения методов экспертных оценок и глубинного интервью, демонстрируется технология оценки эффективности бренда через призму показателей PAR и BAR на конкретных примерах.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, управление брендом, методы оценки эффективности бренда, пятиступенчатая модель развития и продвижения бренда, показатели эффективности бренда, продвижение бренда, восприятие бренда, лояльность, коэффициент совершения покупки, коэффициент адвокации бренда

Для цитирования: Шишакова Ю.В., Ухова А.И. Технология оценки эффективности бренда через призму показателей PAR и BAR // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2022. Т. 16, № 4. С. 153–161. DOI: 10.14529/em220416

Original article
DOI: 10.14529/em220416

TECHNOLOGY FOR ASSESSING BRAND EFFECTIVENESS THROUGH THE PRISM OF PAR & BAR INDICATORS

Yu.V. Shishakova¹, *u.shishakova@mail.ru*, <https://orcid.org/0000-0002-9713-0420>
A.I. Ukhova², *antonina_uhova@mail.ru*, <https://orcid.org/0000-0003-1224-2392>

¹ State University of Management, Moscow, Russia

² South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Abstract. The article is devoted to the study of a relevant model for assessing brand effectiveness. The main attention of the author is focused on the five-stage model of brand perception and promotion developed by F. Kotler (in collaboration with colleagues). Based on a comparative analysis of methods and metrics for assessing brand effectiveness, the advantages of a five-stage model of brand perception and promotion are identified and presented. This article explains the content of the main parameters of the model, intermediate and final indicators of each stage of brand development. The authors provide a detailed description of the conversion rates for each stage of the model under consideration, and add recommendations for eliminating the causes of deterioration of coefficients of brand perception and promotion. In order to understand the

mechanism of formation of customer loyalty to brand, the interpretation of the values of the purchasing ratio (PAR) and brand advocacy ratio (BAR), and the interpretation of situations of brand perception and promotion with a combined assessment of these indicators are presented. The author presents a description of the method for assessing PAR and BAR indicators. At the end of the article, based on the use of methods of expert assessments and in-depth interviews, the technology for assessing brand effectiveness through the prism of PAR and BAR indicators is demonstrated on specific examples.

Keywords: marketing, branding, brand management, methods of assessing brand effectiveness, five-stage model of brand development and promotion, brand effectiveness indicators, brand promotion, brand perception, loyalty, purchase rate, brand advocacy ratio

For citation: Shishakova Yu.V. Ukhova A.I. Technology for assessing brand effectiveness through the prism of PAR & BAR indicators. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2022, vol. 16, no. 4, pp. 153–161. (In Russ.). DOI: 10.14529/em220416

Введение

Для понимания развития бренда необходимо проводить оценку характеризующих его параметров восприятия и продвижения. К настоящему времени существует множество методик отечественных и зарубежных авторов, использующих разноразличные подходы в оценке эффективности бренда на основе широкой классификации метрик: стратегических, тактических, метрик восприятия, поведенческих, рыночных и финансовых [4]. Применяемые всесторонние технологии оценки эффективности бренда актуальны как для подведения итогов инвестирования в развитие бренда, так и для понимания причинно-следственных связей коммуникативных решений в управлении брендом [5]. Однако показатели результативности вложений в развитие бренда (особенно такие как ROMI, ROI) приводят лишь к итоговым оценкам маркетинговой деятельности, не раскрывая понимания отдачи от предпринятых мер в продвижении бренда внутри маркетингового процесса [13].

В качестве ответа на вопрос о возможности контролировать промежуточные результаты в процессе развития и продвижения бренда Филипом Котлером (в соавторстве с Хермаваном Картаджайей и Айвенгом Сетиаваном) в 2017 году была предложена пятиступенчатая модель оценки бренда, вызвавшая высокий интерес у практиков и обсуждаемая в научной среде. В данной модели авторы выделяют два важнейших показателя эффективности маркетинговых инвестиций: коэффициент совершения покупки (PAR – purchase action ratio) и коэффициент адвокации бренда (BAR – brand advocacy ratio) [3]. Преимущество данной модели состоит в том, что маркетологи могут оценить конверсию каждого отдельного этапа, ведущего к цели – эффективности вложений в развитие и продвижение бренда. По результатам конверсии каждого этапа предложенной модели аналитик-исследователь сможет дать оценку как в количественном, так и в качественном формате для дальнейшей настройки и регулирования **уровня восприятия бренда** (через оценку коэффициента PAR) и **уровня продвижения бренда и лояльно-**

сти к нему (через оценку коэффициента BAR) и вовремя ввести корректирующие мероприятия [1].

Постановка проблемы, цели и задач исследования

При очевидной актуальности пятиступенчатой модели оценки бренда нет достаточно четкого понимания следующих вопросов: технологии проведения оценки показателей PAR и BAR; интерпретации полученных промежуточных и итоговых значений коэффициентов совершения покупки и адвокации бренда; не рассматривается совмещенная оценка ключевых показателей PAR и BAR.

Целью данного исследования является раскрытие понимания и применения методики оценки показателей эффективности бренда, представленных в пятиступенчатой модели Ф. Котлера и его соавторов.

В данной статье представлена авторская интерпретация пятиступенчатой модели оценки развития бренда и технологии ее применения. Предлагается авторское видение по следующим аспектам оценки бренда: 1) описание значения и сущности показателей PAR и BAR, а также промежуточных коэффициентов пятиступенчатой модели, формирующих ключевые показатели совершения покупки и адвокации бренда; 2) характеристика конверсии этапов пятиступенчатой модели формирования восприятия и продвижения бренда и регулирующих мероприятий; 3) интерпретация значений коэффициентов PAR и BAR и их совмещенная оценка; 4) представление технологии оценки коэффициентов PAR и BAR и промежуточных коэффициентов развития и продвижения бренда на конкретных примерах.

Методы исследования

С целью выявления преимуществ существующих подходов в оценке развития и продвижения бренда был проведен сравнительный анализ методов и метрик оценки эффективности бренда, предложенных отечественными и зарубежными учеными и практиками.

Для представления технологии оценки коэффициентов PAR и BAR использовались методы количественного и качественного анализа данных экспертного опроса и глубинного интервью.

Основные результаты

Начнем с определения сущности коэффициентов PAR и BAR.

1. Коэффициент совершения покупки (англ. purchase action ratio – PAR) позволяет выяснить, насколько потенциальные покупатели, знающие о бренде, готовы совершить покупку:

$$PAR = \frac{\text{Количество человек, совершивших (совершающих) покупки определенного бренда}}{\text{Количество человек, знающих о бренде (вспомнивших, узнавших)}}.$$

Показатель PAR позволяет определить способность бренда подталкивать представителей целевой аудитории, для которых бренд считается известным, к совершению покупки. В исследовании важно учитывать число покупателей, которые не просто услышали про бренд, но сумели воспроизвести в памяти соотношение образов бренда с конкретным товаром или услугой, то есть вспомнили о нем [2]. Здесь речь идет об оценке реальной привязки бренда к товару или потребности, имеющим значение для покупателя. В приведенной выше формуле в знаменателе указывается именно это число представителей целевой аудитории. В числителе мы видим указание на показатель «количество человек, совершающих покупку». Здесь исследователю важно понимать, что при проведении опроса можно учитывать как вообще всех покупателей, кто однажды купил товар (или услугу) и продолжает это делать в настоящее время, так и только тех, кто сохранил покупательскую активность в отношении бренда [7]. Это существенное уточнение позволит получать конкретизированные значения коэффициента PAR.

Следующий показатель, характеризующий эффективность вложений в маркетинг, продвижение бренда – коэффициент адвокации бренда (англ. brand advocacy ration – BAR) – измеряет то, насколько хорошо компании «превращают» знающих о них людей в лояльных защитников. Рассчитывается как отношение числа или процента представителей целевой аудитории, которые спонтанно рекомендуют бренд другим покупателям, к числу покупателей, вспомнивших бренд:

$$BAR = \frac{\text{Спонтанная адвокация}}{\text{Спонтанная узнаваемость (осведомленность о бренде)}},$$

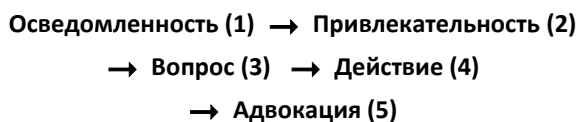
где «спонтанная адвокация» – количество представителей целевой аудитории, приверженцев, рекомендующих бренд другим покупателям; «спонтанная узнаваемость» – количество человек знающих о бренде (вспомнивших, узнавших).

При определении показателя «адвокации» (в числителе формулы) важно учитывать число тех, кто сохраняет лояльность к бренду и готов давать рекомендации приобретения продукта (или услуги) на момент проведения опроса [6].

В своей работе Филипп Котлер с соавторами указывают не только на значимость определения показателей PAR и BAR, но и на возможность оценивания и управления маркетинговой деятельностью компании или брендом через промежуточные показатели, способствующие совершению покупки или формированию лояльности [3].

Ключевые параметры для оценки коэффициентов PAR и BAR следующие: осведомленность, привлекательность, вопрос, действие, адвокация. Рассмотрим содержание каждого из параметров. Показатель «осведомленность» означает, что представитель целевой аудитории знает о существовании определенного бренда (товара, услуги, территории, ивента, личности). Показатель «привлекательность» отражает насколько образ бренда соответствует ожиданиям и представлениям целевой аудитории по способности закрывать существующие потребности [8]. Показатель «вопрос» демонстрирует желание представителей целевой аудитории получить дополнительную информацию о бренде, развеять сомнения или подкрепить ожидания. Следующий ключевой параметр – «действие» – показывает число совершивших и совершающих покупки определенного бренда. И показатель «адвокация» демонстрирует число представителей целевой аудитории, готовых рекомендовать бренд своему окружению [3].

Перечисленные параметры составляют цепочку последовательных этапов, ведущих покупателя от «осведомленности» к осознанию «привлекательности» бренда, далее через стадию «вопрос» покупатель переходит к «действию» и «адвокации» (см. рисунок).



Ступени перехода от осведомленности о бренде (узнаваемости) в действия по совершению покупки и рекомендацию бренда (составлен авторами по материалам исследования)

2. Рассмотрим понимание конверсии каждого отдельного перехода, представленного на рисунке.

Конверсия этапа превращения осведомленности в привлекательность бренда, или коэффициент притягательности

(K1 = Притягательность = Привлекательность/Осведомленность), является показателем успешного или неудачного позиционирования бренда (чем выше конверсия, тем лучше), а также эффективности применения маркетинговых коммуникаций для формирования желаемого образа бренда в сознании покупателей [10]. Идеальное значение конверсии первого перехода равно 1. Это означает, что все, кто знает о бренде, считают его привлекательным. В ряде случаев для улучшения коэффициента

притягательности рекомендуется применить репозиционирование бренда и отрегулировать систему маркетинговых коммуникаций как в онлайн, так и в офлайн формате [11].

«Привлекательность» и «вопрос» являются промежуточными показателями, которые не учитываются непосредственно при расчете итоговых коэффициентов PAR и VAR, но оказывают влияние на их значение. Данные показатели помогают увидеть результаты конверсии внутри процесса превращения «осведомленности» в «действие» и «адвокацию».

Конверсия перехода от ступени «привлекательности» к ступени «вопрос», или коэффициент заинтересованности:

$$K2 = \text{Заинтересованность} = \\ = \text{Вопрос/Привлекательность},$$

характеризует заинтересованность покупателей в бренде, основанную прежде всего на понимании его сути, миссии. Коэффициент заинтересованности не должен быть слишком высоким, поскольку это означало бы, что у покупателей высок уровень желания получить дополнительные сведения о бренде. Это единственный показатель конверсии в представленной модели оценки восприятия бренда, который не должен быть равен единице и иметь высокое значение (выше 0,5). Потребность в дополнительной информации не всегда характеризует бренд с положительной стороны. Часто такая потребность свидетельствует о проблемах с пониманием назначения, роли, миссии бренда, получаемых преимуществ, о сомнениях в необходимости применения бренда. Здесь компании, представляющей бренд, при высоком значении K2 рекомендуется обратить внимание на построение коммуникаций и обратной связи с покупателями, на оценку понимания позиционирования и айдентики бренда [14].

Далее оценивается конверсия перехода с третьей ступени на четвертую, или превращения желания покупателей получить информацию о бренде в конкретные действия. Данная конверсия является показателем приверженности, или коэффициентом приверженности:

$$K3 = \text{Приверженность} = \text{Действие/Вопрос}.$$

Низкое значение данного коэффициента означает наличие проблем по одному или ряду направлений маркетинговой деятельности: недостаточно хорошо организована дистрибуция товара, несоответствие характеристик товара ожиданиям покупателей, высокая цена, недостаточно хорошо поставлена работа продавцов-консультантов. Для повышения коэффициента приверженности рекомендуется повысить управляемость каналами распределения бренда и обратить внимание на внутренний маркетинг компании, особенно на процесс управления торговым персоналом [12].

Конверсия следующего этапа будет выражаться через индекс соответствия бренду ожиданиям целевой аудитории: $K4 = \text{Индекс соответствия} = \text{Адвокация/Действия}$. В случае удовлетворенности покупателя брендом индекс соответствия будет высоким. Это означает, что покупатель готов рекомендовать бренд, делиться положительными оценками и отзывами с другими представителями целевой аудитории. Низкий показатель конверсии этапа перехода от действия (покупки) к адвокации бренда свидетельствует о неудовлетворенности покупателей функциональными характеристиками продукта или сервисным обслуживанием во время и/или после совершения покупки. Для увеличения индекса соответствия бренду ожиданиям целевой аудитории рекомендуется разработать или подкорректировать программу лояльности, выявить актуальные для клиентов способы проявления заботы со стороны компании [13].

Согласно представленной методике оценки показателя VAR мы получаем формулу расчета лояльности к бренду через промежуточные коэффициенты пятиступенчатой модели:

$$\text{Лояльность} = K1 \times K2 \times K3 \times K4,$$

где K1 – коэффициент притягательности; K2 – коэффициент заинтересованности; K3 – коэффициент приверженности; K4 – индекс соответствия.

Формула расчета лояльности показывает не только основные составляющие элементы, формирующие лояльность к бренду, но и открывает доступ к возможности контролировать и регулировать этот процесс [15].

3. Далее мы предлагаем авторскую интерпретацию значений показателей PAR и VAR.

В данной статье в описании расчета коэффициентов мы не вводим уточнения по определению типа рынка (B2B, B2C, B2G и так далее), вида продвигаемого продукта, методов сбора информации, хотя включение понимания этих особенностей в методику оценки безусловно будет иметь отражение на полученных в итоге данных.

Итак, пример 1, когда мы получаем **низкий коэффициент PAR**. Предположим, что из представителей целевой аудитории, насчитывающей 100 человек, около 80 вспомнят о бренде X, из этих 80 человек лишь 20 купят товары этого бренда. Расчет коэффициента совершения покупки (PAR) бренда X будет определяться: (совершение покупки/ узнаваемость бренда), $20/80 = 0,25$. Это низкое значение показателя PAR. Причиной этому может быть множество недостатков в работе комплекса маркетинга, а именно – неучтенные вопросы в разработке и реализации товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политиках [14]. В качестве версий получения недостаточного спроса на продукт могут быть: разочарование в качественных характеристиках товара, высокая цена, недостаточно убедительное поведение продавца.

Устранение этих проблем поможет бренду увеличить коэффициент совершения покупки.

Пример 2, когда мы получаем **низкий коэффициент BAR**. Известно, что из 100 человек целевой аудитории 80 вспомнили бренд X и из них лишь 20 респондентов готовы рекомендовать бренд другим покупателям. Коэффициент адвокации бренда (BAR) бренда X будет определяться: (готовность рекомендовать бренд/ узнаваемость бренда) $20/80 = 0,25$. Низкий уровень показателя BAR может быть вызван несоответствием характеристик товара ожиданиям покупателя, или плохим послепродажным обслуживанием, или низкими рабочими характеристиками товара.

Большое значение для понимания развития бренда имеет совместное рассмотрение коэффициентов PAR и BAR, поскольку каждый из коэффициентов существенно дополняет представление о восприятии бренда.

Пример 3. При определении коэффициента совершения покупки (PAR) и коэффициента адвокации бренда (BAR) оказалось, что **коэффициент совершения покупки (PAR) значительно превышает значение коэффициента адвокации бренда (BAR)**: $PAR = 0,9$; $BAR = 0,2$. В представленном примере покупатель активно приобретает товар, но не желают рекомендовать его кому-либо. Такая ситуация возможна в случае, если товар является продуктом/услугой первой необходимости или товаром, имеющим неэластичный спрос. Или же подобное соотношение коэффициентов допустимо, когда товар или услуга продается по очень выгодной цене, когда часто проводятся скидки и иные акции для клиента. Такие товары сложно назвать брендами, поскольку приобретая бренд, покупатель готов платить дополнительную надбавку к цене за имиджевую составляющую [9].

Данный пример показывает, что соотношение коэффициентов PAR и BAR может указывать на степень приближенности товара к статусу бренда. Чем больше разница между коэффициентами PAR и BAR в сторону роста первого и снижения второго, тем меньше уверенности в том, что товар является брендом.

Пример 4. При определении коэффициента совершения покупки (PAR) и коэффициента адвокации бренда (BAR) оказалось, что **коэффициент адвокации (BAR) значительно превышает значение коэффициента совершения покупки (PAR)**: $PAR = 0,25$; $BAR = 0,9$. Так, если коэффициент PAR значительно меньше показателя BAR, то мы имеем дело с ситуацией, когда товар рекомендуют, но не покупают. Такие показатели могут свидетельствовать о высокой престижности товара и его недоступности для покупателя по ценовому критерию. Разброс значений показателей может говорить и о дефиците брендированного продукта, связанном как с проблемами логистики, так с и

эксклюзивностью и высокой уникальностью продукта [3].

Рекомендуется обращать внимание на подобные соотношения коэффициентов для определения принадлежности продукта к определенному уровню развития бренда. Даже при высокой популярности продукта и высоком уровне продаж оценка показателей PAR и BAR позволит зафиксировать начало нежелательных изменений в восприятии бренда и его продвижении.

4. Технология оценки показателей «действия» (PAR) и «адвокации» (BAR) бренда.

Экспертной группе (не менее 10 экспертов, основным представителям целевой аудитории) предлагается провести оценку бренда или брендированного продукта.

Для этого экспертам выдаются бланки для оценки пяти параметров (основных элементов 5-ступенчатой модели) относительно выбранного продукта (табл. 1):

1) осведомленность (знание о присутствии бренда на рынке);

2) привлекательность (понимание и подтверждение того, что бренд закрывает потребности покупателя);

3) вопрос (или заинтересованность, желание узнать о бренде дополнительно, где: 0 баллов – отсутствие интереса; 1–4 балла – приемлемый интерес, на уровне готовности сопереживать идее бренда и всему, что с ним связано; 5 и более баллов – непонимание сути бренда и его назначения);

4) действие (где 0 баллов означает отсутствие покупки, 1–5 редкие покупки, 5 и более баллов – приобретение продукции бренда с определенной периодичностью);

5) адвокация (готовность рекомендовать бренд).

Каждый из экспертов ставит баллы от 0 до 10 по каждому из параметров, где 0 баллов будет означать отсутствие информированности и/или интереса, каких-либо действий со стороны эксперта по отношению к бренду. Затем по каждому параметру рассчитывается средний балл. Далее, на основе полученных результатов эксперты могут определить коэффициенты действия и адвокации бренда, а также промежуточные коэффициенты 5-ступенчатой модели.

Для определения коэффициента PAR (коэффициента совершения покупок) делим среднее арифметическое по параметру «действие» на среднее арифметическое по параметру «осведомленность». Для определения коэффициента BAR делим среднее арифметическое по параметру «адвокация» на среднее арифметическое по параметру «осведомленность». Полученные значения коэффициентов PAR и BAR позволяют судить о гармоничности развития бренда, существующих проблемах и особенностях восприятия бренда. Для углубленного анализа восприятия бренда эксперты

Таблица 1

Рекомендуемая форма для проведения оценки промежуточных и итоговых показателей оценки восприятия и продвижения бренда PAR и BAR (составлена авторами по материалам исследования)

№ п/п	Эксперты/Показатель	Эксперт 1	Эксперт 2	...	Эксперт N	Ср. арифм.
1	Осведомленность					
2	Привлекательность					
3	Вопрос					
4	Действие					
5	Адвокация					
6	PAR					
7	BAR					
8	K1 = Коэф. притягательности					
9	K2 = Коэф. заинтересованности					
10	K3 = Коэф. приверженности					
11	K4 = Индекс соответствия					
12	Лояльность к бренду, выделение проблемных зон, комментарии					
13	Соотношение коэффициентов PAR и BAR, комментарии					

могут оценить конверсию каждого из промежуточных этапов от «осведомленности» до «адвокации» бренда.

Обсуждение результатов

Рассмотрим оценку коэффициентов PAR и BAR относительно российских парфюмерно-косметических брендов: «Л'Этуаль», «Рив Гош», «Золотое Яблоко». В исследовании восприятия брендов приняли участие 12 экспертов-респондентов целевой аудитории, представители молодежного сегмента в возрасте от 20 до 22 лет. Ниже приведена итоговая таблица с полученными результатами коэффициентов восприятия и продвижения исследуемых брендов, полученных в результате экспертного опроса и глубинного интервью (табл. 2).

Исходя из представленных в табл. 2 данных, делаем вывод, что все три бренда выглядят привлекательно, но бренд «Золотое Яблоко» воспринимается молодежной аудиторией как более гармоничный и понятный. У данного бренда наиболее высокий коэффициент притягательности и уровень адвокации. Уровень приверженности тоже достаточно высокий, что говорит о хорошей перспективе развития бренда в молодежной среде и его высоком потенциале в удержании престижа в рамках молодежного сегмента.

Бренд-менеджерам данного бренда рекомендуется обратить внимание на показатель PAR, который при выгодном восприятии бренда показывает отставание по критерию доступности продук-

ции бренда для молодежной аудитории. Разработку решений по продвижению бренда в молодежной среде рекомендуется дополнить исследованиями возможностей компании по всем элементам комплекса маркетинга и воспользоваться благоприятной ситуацией для продвижения продукции бренда. Возможно, это будет новая продуктовая линейка для молодежной аудитории или специально разработанная система стимулирования продаж в данном сегменте. Кроме вариантов улучшения показателя PAR следует помнить о необходимости наличия в продаже актуальных для молодежной аудитории продуктов бренда. В данном случае рекомендуется дополнительно провести исследование по выявлению предпочтений данного целевого сегмента.

Бренд Л'Этуаль является наиболее популярным по критерию осведомленности о бренде и имеет самый высокий коэффициент приверженности (K3) среди прочих рассматриваемых брендов. Однако противоречивость в восприятии бренда отражается через более низкий (в сравнении с рассматриваемыми конкурентными брендами) коэффициент притягательности (K1), что свидетельствует о недостаточной способности продукции бренда закрывать потребности представителей молодежной целевой аудитории.

Если в целевых установках компании есть задача вовлечения в потребление бренда молодых покупателей, то следует применить инструменты маркетинговых коммуникаций, разработать про-

Таблица 2
Показатели восприятия и продвижения российских парфюмерно-косметических брендов «Л'Этуаль»,
«Рив Гош», «Золотое Яблоко» (составлена авторами по материалам исследования)

№ п/п	Бренд/Показатель	Л'Этуаль	Рив Гош	Золотое Яблоко
1	Осведомленность	10	8,9	8,9
2	Привлекательность	6,4	7,2	8,7
3	Вопрос	3,2	4,1	2,9
4	Действие	5	3,8	4
5	Адвокация	3,7	3,3	6,9
6	PAR	0,5	0,4	0,4
7	VAR	0,37	0,37	0,77
8	K1 = Коэф. притягательности	0,6	0,8	0,97
9	K2 = Коэф. заинтересованности	0,5	0,6	0,3
10	K3 = Коэф. приверженности	1,6	0,9	1,4
11	K4 = Индекс соответствия	0,7	0,9	1,7
12	Лояльность к бренду, выделение проблемных зон	0,33 K1, K2	0,4 K2, K3	0,64 –
13	Соотношение коэффициентов PAR и VAR, комментарии	В рамках нормы	В рамках нормы	Рассмотреть возможности повышения доступности бренда

граммы позиционирования и репозиционирования отдельных продуктов с ориентацией на молодежный сегмент. Следующим показателем, на который рекомендуется обратить внимание компании, является коэффициент заинтересованности (K2). Его значение подошло к отметке 0,5 что является сигналом к переходу в зону недостаточного понимания бренда молодежной аудиторией. В данной ситуации для формирования лояльности к бренду в молодежной среде рекомендуется применить техники контент-маркетинга и поддерживать обратную связь с молодежной аудиторией через актуальные для этого сегмента коммуникационные площадки.

В результатах оценки бренда «Рив Гош» мы видим гармоничные значения показателей «осведомленности» и «привлекательности», но при этом наблюдаем наиболее низкий среди рассматриваемых брендов коэффициент приверженности (K3). Данный показатель свидетельствует о недостаточно высоком уровне покупок среди молодежного контингента, что можно исправить через изменение стандартов поведения в работе торгового персонала (переформатировать программы внутреннего маркетинга), а также проверить управляемость каналов распределения продукции бренда.

Следующий «проблемный» показатель у дан-

ного бренда – это коэффициент заинтересованности (K2), который равен 0,6 и является более высоким в сравнении с изучаемыми брендами. Коэффициент K2, единственный показатель в пятиступенчатой модели восприятия и продвижения бренда, значение которого не должно быть слишком высоким. И хотя значение K2 по бренду «Рив Гош» не является критическим, рекомендуется, как и в ситуации с брендом «Л'Этуаль», применить техники контент-маркетинга и построения диалога с молодежной аудиторией через актуальные для этого сегмента коммуникационные площадки.

Заключение

В заключение отметим, что предложенная авторами технология оценки восприятия и продвижения бренда через призму показателей PAR и VAR является весьма информативной и применима к оценке продвижения не только продуктовых брендов и брендов в сфере услуг, но также к оценке бренда личности (персонального бренда), бренда территории, event-бренда.

Кроме того, анализ показателей PAR и VAR дает понимание значений не только в рамках продвижения конкретного бренда, но и в рамках развития бренда в конкурентной среде, что открывает дополнительные возможности проработки сильных и слабых сторон бренда.

Список литературы

1. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: монография. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 200 с.
2. Кострова Ю.Б., Ляшук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Бренд-менеджмент / под общ. ред. Ю.Б. Костровой. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. 172 с.
3. Котлер Филип, Картаджайа Хермаван, Сетиаван Айвен. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо, 2019. 224 с.
4. Котляров И.Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки // Экономика и математические методы. 2019. Т. 55, № 3. С. 100–108.
5. Окольнішнікіова І.Ю. Розробка методических підходів к оцінці ефективності брендинга // Креативная экономика. 2011. Т. 5. С. 130–136.
6. Репьев А. Маркетинговое мышление. М.: Библос, 2019. 510 с.
7. Сакович С.М. Маркетинговые технологии: монография. М.: Русайнс, 2019. 158 с.
8. Соловьева Д.В., Гирш Л.В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектуальных компаниях: внедрение и оценка // Экономика. Право. Инновации. 2020. № 2. С. 54–61.
9. Титова А.А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции // Научно-практические исследования. 2020. № 10-9(33). С. 24–28.
10. Aaker D. *Aaker on Branding. Print-On-Demand*, 2014. 220 p.
11. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection // *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. N 3/4. P. 475–498.
12. How to Use Brand Metrics to Validate Brand ROI / Brian Lisher. September 2015. URL: <https://www.ignytebrands.com/brand-metrics/>
13. How to Measure Brand Performance / Steven Titchener. April 4, 2019. URL: <https://clutch.co/agencies/branding/resources/how-to-measure-brand-performance>
14. Kotler P. A generic concept of marketing // *Journal of Marketing*. 2012. Vol. 36. P. 46–54.
15. 25 PPC Marketing Performance Indicators You Should Analyze and Measure / Matthias Kraaz. December 1, 2018. URL: <https://windsor.ai/ppc-marketing-performance-metrics/>

References

1. Dmitrieva L.M. *Brend v sovremennoy kul'ture* [Brand in modern culture]. Moscow, 2021. 200 p.
2. Kostrova Yu.B., Lyashchuk Yu.O., Shibarshina O.Yu. *Brend-menedzhment* [Brend-management]. Kursk, 2020. 172 p.
3. Kotler Philip, Kartjaya Hermavan, Setiawan Ivan. *Marketing 4.0. A turn from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet*. Transl. with M. Khoroshilova. Moscow, 2019. 224 p.
4. Kotlyarov I. D. Economic effect of the brand – problems of evaluation. *Ekonomika i matematicheskie metody* [Economics and mathematical methods], 2019, vol. 55, no. 3, pp. 100–108. (In Russ.)
5. Okolnishnikova I.Y. Razvitiya metodicheskikh iposlye k estimation proznosti branding. *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy], 2011, vol. 5, pp. 130–136. (In Russ.)
6. Rep'ev A. *Marketingovoe myshlenie* [Marketing thinking]. Moscow, 2019. 510 p.
7. Sakovich S.M. *Marketingovye tekhnologii* [Marketing technologies]. Moscow, 2019. 158 p.
8. Solov'eva D.V., Girsh L.V. Innovative approach to the development of internal branding in intellectual-intensive companies: introduction and evaluation. *Ekonomika. Pravo. Innovatsii* [Economics. Right. Innovation], 2020, no. 2, pp. 54–61. (In Russ.)
9. Titova A.A. System of brand identification: concept, goals and functions. *Nauchno-prakticheskie issledovaniya*, 2020, no. 10-9(33), pp. 24–28. (In Russ.)
10. Aaker D. *Aaker on Branding. Print-On-Demand*, 2014. 220 p.
11. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 2004, vol. 20, no. 3/4, pp. 475–498.
12. *How to Use Brand Metrics to Validate Brand ROI* / Brian Lisher, September 2015. URL: <https://www.ignytebrands.com/brand-metrics/>
13. *How to Measure Brand Performance* / Steven Titchener. April 4, 2019. URL: <https://clutch.co/agencies/branding/resources/how-to-measure-brand-performance>
14. Kotler P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 2012, vol. 36, pp. 46–54.
15. *25 PPC Marketing Performance Indicators You Should Analyze and Measure* / Matthias Kraaz. December 1, 2018. URL: <https://windsor.ai/ppc-marketing-performance-metrics/>

Информация об авторах

ШишакOVA Юлия Валентиновна, к.э.н., доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента Института маркетинга, Государственный университет управления, Москва, Россия, u.shishakova@mail.ru

Ухова Антонина Ивановна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия, antonina_uhova@mail.ru

Information about the authors

Yuliya V. Shishakova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing of Services and Brand Management of the Institute of Marketing, State University of Management, Moscow, Russia, u.shishakova@mail.ru

Antonina I. Ukhova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, antonina_uhova@mail.ru

Статья поступила в редакцию 22.11.2022

The article was submitted 22.11.2022