

Л. С. ЛАРКА, С. В. ЧЕРНОБРОВКІНА

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БРЕНДІВ НА ОСНОВІ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ

Проаналізовано доцільність застосування системи ключових показників ефективності для оцінювання результативності проведення основних видів маркетингових досліджень брендів. Мета статті – систематизація показників ефективності проведення маркетингових досліджень в залежності від цілей дослідження. Розглянуто маркетингові дослідження цільової аудиторії бренду, тестування бренду, визначення ефективності альтернативних варіантів бренду та маркетингові дослідження доцільності ребрендингу продукції. Застосування системи KPI для оцінювання ефективності проведення маркетингових досліджень брендів дозволяє більш раціонально планувати розподіл маркетингового бюджету компанії, уникаючи фінансування неперспективних напрямів. Запропоновано систему ключових показників ефективності при дослідженні цільової аудиторії бренду, яка відображає точність оцінювання складання профілів первинної та вторинної аудиторій, результативність проведення інтерв'ю та організації роботи фокус-груп, а також відображає ефективність використання інтернет-ресурсів. Розглянуто характеристики програмних продуктів Xtensio, Digital Marketer, Demand Metric, Hub Spot, які доцільно застосовувати для складання профілів цільової аудиторії. Наведено, що підвищенню ефективності роботи фокус-груп сприяє дотримання принципу гомогенності її складу, чітке визначення пріоритетів та ретельний вибір модератора. Визначено, що при тестуванні бренду в якості KPI доцільно застосовувати показники точності оцінювання лінгвістичної сили назви бренду, бренд-колеристики, поведінкового та економічного сприйняття бренду цільовою аудиторією. Ключові показники ефективності оцінювання результативності доцільності ребрендингу продукції відображають вартість бренду, відповідність цільовій аудиторії, ефект від ребрендингу. Для визначення вартості бренду можуть бути застосовані метод сумарних витрат або метод залишкової розрахункової вартості.

Ключові слова: маркетингові дослідження; KPI; бренд; ефективність; цільова аудиторія; профіль споживачів; ребрендинг

L. S. LARKA, S. V. CHERNOBROVKINA

DETERMINATION OF THE EFFICIENCY OF BRAND MARKETING RESEARCH BASED ON KEY PERFORMANCE INDICATORS

The expediency of using the system of key performance indicators for evaluating the effectiveness of conducting the main types of brand marketing research is analyzed. The purpose of the article is to systematize the characteristics of the effectiveness of marketing research, depending on the objectives of the study. The article considers marketing research of the target audience of the brand, brand testing, determination of the effectiveness of alternative brand options and marketing research of the feasibility of rebranding products. The use of the KPI system for evaluating the effectiveness of marketing research of brands allows you to more rationally plan the distribution of the company's marketing budget, avoiding financing of unpromising areas. A system of key performance indicators in the study of the brand's target audience is proposed, which reflects the accuracy of assessing the compilation of profiles of primary and secondary audiences, the effectiveness of interviews and the organization of focus groups, and also reflects the efficiency of using Internet resources. The characteristics of software products Xtensio, Digital Marketer, Demand Metric, Hub Spot, which are advisable to use for compiling profiles of the target audience, are considered. It is shown that the increase in the efficiency of the work of focus groups contributes to the observance of the principle of homogeneity of its composition, a clear definition of priorities and a careful choice of a moderator. It has been established that when testing a brand as a KPI, it is advisable to use indicators of the accuracy of assessing the linguistic strength of the brand name, brand color, behavioral and economic perception of the brand by the target audience. Key performance indicators for evaluating the effectiveness of the rebranding expediency reflect the value of the brand, compliance with the target audience, and the effect of rebranding. The total cost method or residual estimated value method can be used to determine brand value.

Keywords: marketing research; KPI; brand; efficiency; target audience; consumer profile; rebranding

Вступ. Проведення маркетингових досліджень є основою для визначення пріоритетів у маркетинговій діяльності компаній (визначення маркетингових стратегій, удосконалення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик). Саме тому достатньої уваги слід приділяти визначенню ефективності проведення маркетингових досліджень. Підвищенню точності оцінювання ефективності проведення маркетингових досліджень сприяє застосування системи ключових показників ефективності, яка дозволяє надати комплексну оцінку ефективності проведення кожного з етапів маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Склад системи ключових показників ефективності буде змінюватися в залежності від конкретного виду маркетингового дослідження та його цілей. В цій статті розроблено систему ключових показників ефективності для визначення ефективності проведення маркетингових досліджень брендів. Безпосередньо процедурі розроблення системи ключових показників ефективності передують систематизація нарбок

науковців з тематики управління маркетингових досліджень та брендингу.

Так, дослідженню теоретичних аспектів управління маркетингових досліджень присвячені роботи Анічкиної І. О. [1], Сінозацької Д. А. [2], Лоєнко А. О. [3], Макеєва Д. О. [4]. Особливості досліджень вартості бренду систематизовані у роботах Зборовської О. М., Зборовського Р. В. [5] (досліджено фактори впливу на вартість бренду), Студінської Г. Я. [6] (проаналізовано поведінкові та комбіновані методи вартості бренду). Питання бренд-менеджменту досліджено у роботах Буняк Н. М. [7], Ларіної Я. С., Медведкової І. І. [8], Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. [9]. Аспекти формування бренду висвітлені у роботах Тараненко А. О., Ковшової І. О. [10], Удянської Г. М. [12].

В той же час недостатньо дослідженими залишаються питання розроблення системи ключових показників ефективності (KPI) для оцінювання результативності маркетингових досліджень брендів.

Мета статті полягає у розробленні КРІ для визначення ефективності проведення маркетингових досліджень брендів в залежності від різновиду дослідження (дослідження цільової аудиторії бренду, дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду, тестування бренду, визначення необхідності ребрендингу продукції).

Постановка проблеми. Дослідження сили бренду є необхідною умовою розроблення товарної стратегії компанії. Комплексний аналіз стратегічних бізнес-одиниць та брендів асортиментних груп продукції сприяє підвищенню якості стратегічного управління в компанії. Саме тому виникає необхідність виявлення та систематизації показників, які можуть бути застосовані при оцінюванні ефективності маркетингових досліджень брендів в залежності від різновиду дослідження.

Матеріали досліджень. Розглянемо показники, які можуть виступати у ролі КРІ при дослідженні цільової аудиторії бренду:

- точність побудови профілю первинної цільової аудиторії бренду (пріоритетні споживачі);
- точність побудови профілю вторинної цільової аудиторії бренду (споживачі, які приймають участь у процесі здійснення покупки, але не є пріоритетним сегментом для комунікації бренду);
- ефективність роботи фокус-груп;
- результативність інтерв'ю;
- точність визначення обсягу вибірки для створення профілів цільової аудиторії;
- точність визначення загального рівня опису цільових клієнтів (вік, погляди, соціальна активність, умови життя);
- точність опису поведінкових особливостей цільової аудиторії (частота використання покупки, уподобання, обсяг покупки);
- точність опису рівня лояльності цільової аудиторії до бренду;
- ефективність використання ресурсу соціальних мереж;
- ефективність використання ресурсу форумів та блогів;
- ефективність використання ресурсу пошукової аналітики;
- ефективність використання ресурсу пошукових запитів.

Для підвищення якості складання профілю цільової аудиторії доцільно застосовувати спеціалізовані програмні продукти, представлені у табл. 1.

Ефективність роботи фокус-груп значною мірою залежить від дотримання умов їх формування. Основними вимогами при організації роботи фокус-груп є дотримання принципу гомогенності її складу, чітке визначення пріоритетів в ході роботи фокус-групи та ретельний вибір модератора.

Для підвищення ефективності використання ресурсів соціальних мереж доцільно застосовувати POST-метод, який спрямовано на аналіз цільової аудиторії (People), визначення чітких цілей (Objectives), розроблення стратегії взаємодії зі споживачами (Strategy) та підбір інструментів соціальних мереж (Technology).

Таблиця 1 – Характеристика програмних продуктів для складання профілю цільової аудиторії

Програмний продукт	Опис
Xtensio	створення модулів з даними цільової аудиторії (демографічні та мотиваційні характеристики)
Digital Marketer	створення картки цільового споживача за характеристиками: цілі та цінності, проблеми та «больові» точки, джерела інформації, роль у процесі купівлі
Demand Metric	електронна таблиця Excel із вкладками для даних щодо споживачів
Hub Spot	шаблон для створення профілів споживачів продукції за напрямками: хто є покупцем, що він купляє, мотиви покупки та образ здійснення покупки
Marketo	доповнення шаблону портрету споживача дорожньою картою покупок

Основні КРІ для вимірювання ефективності інтернет-інструментів маркетингу наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Показники ефективності використання інтернет-інструментів маркетингу

Показник	Сутність
Рівень досяжності	кількість підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів
Направлений трафік	кількість трафіку, що спрямовується на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів
Ставлення користувачів	відгуки, які залишають користувачі веб-сторінки

При проведенні дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду та тестуванні бренду КРІ можуть виглядати таким чином:

- точність оцінювання лінгвістичної сили назву бренду (її структура, аналіз наголосу, ритму);
- точність оцінювання сприйняття кольору бренду;
- точність оцінювання сприйняття шрифту бренду;
- точність оцінювання сприйняття символу бренду;
- ефект поведінкового сприйняття бренду;
- ефект економічного сприйняття бренду;
- порівняння початкової місії бренду з її поточним відображенням у взаємодії бренду з цільовою аудиторією;
- ефективність просування бренду;
- динаміка обсягів продажів продукції;
- результати моніторингу відгуків від споживачів;
- ефективність внутрішнього аудиту бренду;
- результати оцінювання унікальності бренду;
- ефективність стратегії розвитку бренду;
- ефективність ідеологічної платформи бренду;
- ефективність рекламної кампанії бренду.
- точність оцінювання етапу життєвого циклу бренду;
- SWOT-аналіз сильних та слабких сторін бренду;
- оцінювання ефективності захисту позицій бренду.

При оцінюванні лінгвістичної сили бренду звертають увагу на такі параметри: загальне емоційне враження від назви; довжина слова; легкість проголошення; відсутність невимовних, шиплячих звуків; запам'ятовуваність, оригінальність, образність.

Бренд-колористика безпосередньо впливає на прийняття рішення щодо вибору кращого варіанту серед наявних альтернатив. Сприйняття споживачами бренд-колористики відображено у табл. 3.

Таблиця 3 – Психологічне сприйняття кольорів

Колір	Сприйняття кольору	Приклад бренду
Червоний	стимулює мозок, прискорює серцебиття	MTC, LG
Рожевий	романтичний, жіночний	Eva Graffova
Помаранчевий	створює відчуття благополуччя та веселощів	Chupa Chups
Жовтий	добре запам'ятовується	Billa
Зелений	заспокійлива дія	ПриватБанк

При проведенні дослідження доцільності ребрендингу продукції оцінювання ефективності результату дослідження можна здійснювати за допомогою таких KPI:

- вартість бренду;
- оцінювання відповідності цільової аудиторії її профілю;
- ефект ребрендингу (різниця між додатковим прибутком і витратами на проведення ребрендингу);
- оцінювання ефективності репозиціонування бренду;
- оцінювання ефективності рестайлінгу бренду;
- ефективність ребрендингу з точки зору споживачів.

При оцінюванні вартості бренду можна застосовувати такі методичні підходи:

- метод сумарних витрат (кумулятивні витрати на маркетингові дослідження, розроблення і дизайн бренду, фірмового стилю, реєстрацію торгової марки, рекламний бюджет);
- метод залишкової розрахункової вартості (різниця між ринковою вартістю компанії та вартості матеріальних, нематеріальних та фінансових активів).

Висновки. Маркетингові дослідження брендів є дуже важливим для компанії, оскільки за їх результатами розробляється стратегія управління брендом. Ефективний брендинг забезпечує підвищення упізнаваності та широти охоплення споживачів, посилення рівня дифереціації продукції, збільшення прибутковості компанії за рахунок створення додаткової цінності продукції за допомогою бренду. Виходячи із значущості маркетингових досліджень брендів для компанії, відповідальною задачею є визначення ефективності проведення маркетингових досліджень, спираючись на систему ключових показників ефективності, яка охоплює можливі варіанти цілей маркетингового дослідження. При дослідженні цільової аудиторії бренду KPI спрямовані на оцінювання параметрів профілів аудиторії бренду, оцінювання ефективності роботи

фокус-груп. При проведенні дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду та тестуванні бренду KPI відображають оцінювання лінгвістичної сили назви бренду, бренд-колористики, стратегії розвитку бренду та внутрішній аудит бренду. Про ефективність проведення маркетингових досліджень доцільності ребрендингу продукції свідчать такі KPI, як вартість бренду, прирощення прибутковості компанії після ребрендингу.

Список літератури

1. Анічкіна І.О., Ларка Л.С. Організація контролю якості маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХП", 2018. С. 84.
2. Сінозацька Д. А., Ларка Л.С. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХП", 2018. С. 260.
3. Лоечко А. О., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 27-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2019, [15-17 травня 2019 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХП", 2019. С. 252.
4. Макеєв Д. О., Ларка Л. С. Функції маркетингових досліджень на підприємстві. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 189.
5. Зборовська О. М., Зборовський Р. В. Оцінка факторів впливу на вартість бренду підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 29. С. 83 - 87.
6. Студінська Г. Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2017. № 22. Ч. 2. С. 32 – 38.
7. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125 – 130.
8. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1 (123). С. 15 - 20.
9. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 975. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>
10. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *Міжнародний науковий електронний журнал «Л'ОГОΣ, ONLINE»*. 2020. № 9. URL: <https://ojs.ukrologos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/3127>.
11. Чернобровкіна С. В. Формування бренду у свідомості споживача. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* (MicroCAD–2016) : наук. вид. : тези доп. 24-ї міжнар. наук.-практ. конф., [18-20 травня 2016 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХП". 2016. С. 334.
12. Удяньська Г.М., Чернобровкіна С. В. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП"*: зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2014. № 64 (1106). С. 172 – 176.

References (transliterated)

1. Anichkina I.O., Larka L.S. Organizaciya kontrolyu yakosti marketingovoi informacii pri provedenni marketingovih doslidzhen' [Organization of quality control of marketing information in marketing research]. *Informacijni tehnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya* : tezi dop. 26-i mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD–2018, [16-18 travnya 2018 r.]. [Information

- technology: science, technology, education, health: thesis add. 26th International scientific-practical conf. MicroCAD-2018, [May 16-18, 2018]]. 2018. p. 84.
2. Sinozac'ka D. A., Larka L.S. Marketingovi doslidzhennya yak element marketingovoї informacijnōi sistemi pidpriemstva. [Marketing research as an element of marketing information system of the enterprise]. *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya : tezi dop. 26-ї mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD-2018*, [16-18 travnya 2018 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 26th International scientific-practical conf. MicroCAD – 2018, [16-18 May 2018]]. 2018. p. 260.
 3. Loenko A. O., Larka L. S. Marketingovi doslidzhennya povedinki spozhivachiv. [Marketing research of consumer behavior]. *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya : tezi dop. 27-ї mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD-2019*, [15-17 travnya 2019 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 27th International scientific-practical conf. MicroCAD-2019, [May 15-17, 2019]]. 2019. p. 252.
 4. Makeev D. O., Larka L. S. Funkcii marketingovih doslidzen' na pidpriemstvi. [Functions of marketing research at the enterprise.] *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya : tezi dop. 28-ї mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD-2020*, [28-30 zhovtnya 2020 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 28th International scientific-practical conf. MicroCAD – 2020, [28-30 October 2020]]. 2020. p. 189.
 5. Zborovska O. M., Zborovskiy R. V. Otsinka faktoriv vplyvu na vartist brendu pidpriemstva. [Assessment of factors influencing the value of the company's brand]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies]. 2018. no.29. pp. 83 – 87.
 6. Studinska H. Ya. Analiz povedinkovykh ta kombinovanykh metodiv otsinky vartosti brendu [Analysis of behavioral and combined methods of brand valuation]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences]. 2017. no.22. p. 2. pp. 32 – 38.
 7. Buniak N. M. Osoblyvosti brend-orientovanoho upravlinnia suchasnym pidpriemstvom [Features of brand-oriented management of a modern enterprise]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure]. 2020. no. 43. pp. 125 – 130.
 8. Larina Ya. S., Medvedkova I. I. Brendynh yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Branding as a factor in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy* [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine]. 2017. no. 1 (123). pp. 15 – 20.
 9. Hrytseniuk V. V., Rusnak A. V., Nadochii I. I. Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. 2019. no 975. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>.
 10. Taranenko A. O., Kovshova I. O. Doslidzhennia spozhyvchoi povedinky pry stvorenni brendu kompanii [Research of consumer behavior when creating a company brand] *Mizhnarodnyi naukovyi elektronnyi zhurnal «IT'OGOS, ONLINE»* [International scientific electronic journal]. Available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/3127>.
 11. Chernobrovkina S. V. Formuvannia brendu u svidomosti spozhyvacha [Brand formation in the minds of consumers] *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya : tezi dop. 24-ї mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD-2016*, [18-20 travnya 2016 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 24th International scientific-practical conf. MicroCAD – 2016, [18-20 May 2016]]. 2016. p. 334.
 12. Udianska H.M., Chernobrovkina S. V. Vlasni torhovi marky v rozdribnii torhivli [Own brands in retail]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI": zb. nauk. pr. Temat. vyp. : Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva* [Bulletin of the National tech. HPI University: Coll. Science. etc. Topic. issue : Technical progress and production efficiency]. 2014. no. 64 (1106). pp. 172 – 176.

Надійшла (received) 23.02.2022

Відомості про авторів / About the Authors

Ларка Людмила Сергіївна (Larka Ludmila) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8184-5464>; e-mail: Larka.Ludmila@khp.edu.ua

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Chernobrovkina Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svitlana.chernobrovkina@khp.edu.ua