

УДК 338:13

JEL Classification M31

Кудіна Алевтина Володимирівна
доктор філософії з маркетингу
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ FASHION-ІНДУСТРІЇ

У статті розглянуто методику оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах fashion-індустрії, враховуючи оцінювання кваліфікації та ефективності роботи співробітників на підприємстві, оцінки ефективності маркетингового інструментарію та заходів бренд-менеджменту. Визначено специфіка організаційно-методичного підходу до управління брендами підприємств легкої промисловості. Розроблено критерії оцінки ефективності співробітників та методи їх оцінки. Показано зв'язок між показниками результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємстві. Розраховано рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей бренд-менеджменту.

Ключові слова: бренд-менеджмент, управління брендом, брендинг, fashion-індустрія.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Створення сильного бренду та впровадження бренд-менеджменту на підприємстві наразі є необхідністю для будь-якої компанії. Це дозволяє підприємству успішно функціонувати та отримувати стабільний прибуток навіть у кризових умовах.

Для того, щоб управління брендом та його просування на ринку було успішним, на підприємстві має бути створена відповідна організаційна структура, що виходить з конкретних цілей компанії та поставлених перед брендом задач. Але замало просто створити ефективну структуру. Також необхідна відповідна методика для оцінки її ефективності. Саме така методика і пропонується у даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Тему бренд-менеджменту висвітлювали багато науковців, серед яких Дж. Траут [1], Н. Капферер [2], Ф. Котлер, Д. Аакер [3] та ін. А також вітчизняні науковці, серед яких О. Бондаренко, Т. Борисова, Ю. Дайновський, О. Зозульов [4], В. Пустонін та інші. Більшість їх робіт присвячені розробці бренду, його позиціонуванню. У наукових працях описано багато підходів щодо розробки основної ідеї бренду, його ДНК та УТП. Але не розкритим залишається питання самого процесу управління брендом та оцінювання такого управління.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Після формування структури функціоналу для реалізації бренд-менеджменту на підприємстві, а також зони відповідальності співробітників компанії, що працюють над цим напрямом, необхідна розробка комплексу аудиту, що буде показувати ефективність впровадження усіх заходів бренд-менеджменту на підприємстві згідно поставлених задач і напрямків, що планує розвивати компанія.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття методики оцінки впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах, що працюють у сфері fashion.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Система бренд-менеджменту підприємства – це організаційно-функціональний механізм (підсистема) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності.

Функціонал для реалізації бренд-менеджменту не залежить від розміру підприємства (великі, середні, малі чи мікропідприємства) та кількості брендів у портфелі.

Специфіка організаційно-методичного підходу до управління брендами підприємств легкої промисловості, полягає у врахуванні поведінки споживачів на ринку, омніканальності маркетингового інструментарію, який є необхідним для реалізації бренд-менеджменту на підприємствах у реаліях сучасності, світових тенденціях розподілу праці на підприємствах fashion-індустрії, а також корпоративної культури (рис. 1).



Рисунок 1 – Специфіка запропонованого організаційно-методичного підходу до управління брендами підприємств легкої промисловості

Як відзначають експерти, наразі українські підприємства, що працюють у сфері легкої промисловості, вважають пріоритетним вектором розвитку онлайн простір. Це стосується як просування бренду через маркетплейси, так і розвиток власних інтернет-магазинів. Такий напрямок є передбачуваним, адже за прогнозами міжнародної біржі Nasdaq, до 2040 року, 95% всіх покупок будуть здійснюватися онлайн [5].

Розвиток бренду у e-commerce має ґрунтуватись на digital-тенденціях [6], звичках та потребах споживачів, а також на використанні дієвих інструментів для просування fashion-брендів в онлайн-просторі. Для fashion-брендів основними каналами розвитку у e-commerce мають стати: власний веб-сайт та мобільний додаток, розміщення свого бренду на маркетплейсах та просування у соціальних мережах.

Для оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємстві доцільно розглядати наступні напрями:

- 1) Оцінка ефективності виконання службових обов'язків кожного співробітника, який приймає участь у реалізації бренд-менеджменту.
- 2) Оцінка ефективності маркетингового інструментарію.
- 3) Загальна ефективність усіх заходів бренд-менеджменту.

Оцінка ефективності виконання службових обов'язків має три цілі:

- 1) для прийняття обґрунтованих адміністративних цілей;
- 2) для визначення рівня кваліфікації та KPI (Key Performance Indicators) співробітників;
- 3) для стимулювання мотивації співробітників та корегування нагород (заробітна плата, премії).

Перш за все, необхідно визначити критерії для оцінки ефективності співробітників, що умовно можна розділити на дві групи: компетенції та результативність роботи. А також визначити метод оцінювання (рис. 2).



Рисунок 2 – Критерії оцінки ефективності співробітників та методи їх оцінки

Критерії оцінки, що входять до групи компетентностей, а також критерій «якість роботи» є якісними, критерії «кількість роботи», «затрачений час», «ефективність» та «продуктивність» – кількісними. Оцінка компетентностей має проводитись 1-2 рази на рік. Оцінка результативності – щомісяця.

Компетенції оцінюються за допомогою 3-х методів:

1) Оцінювання HR-спеціалістом.

Такі компетенції як рівень освіти, зона професійних інтересів та кар'єрні цілі мають оцінюватись при прийомі на роботу HR-спеціалістом (менеджер з персоналу) підприємства. У разі якщо такого спеціаліста немає – посадовою особою, що приймала співробітника на роботу.

2) Методика 360°.

Метод поточної оцінки персоналу, який полягає у виявленні ступеня відповідності співробітника займаній посади за допомогою опитування ділового оточення співробітника [7].

Для реалізації даного виду оцінювання, особа, що проводить аудит ефективності розроблює анкету, яку мають заповнити: співробітник, якого оцінюють; колеги співробітника; керівник співробітника. Для оцінки не бажано використовувати п'ятибальну шкалу. Оцінювати слід за 6-ти і вище бальною шкалою або у відсотках.

3) Методика 180°.

При оцінюванні за методом 180°, компетенції та якісні результати співробітника оцінює не все оточення співробітника, а лише його керівництво. Обидві методики направлені здебільшого не лише на оцінювання компетентностей співробітника, а на пошук його сильних та слабких сторін.

Кількісні критерії.

Під «кількістю роботи» передбачається норма виробітку, частка наднормативного виробітку та додаткові доручення понад посадової інструкції.

Під «витраченим часом» мається на увазі відповідність поставленому терміну, дострокове виконання, перевищення термінів тощо.

Ефективність роботи визначається за формулою:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результативність}}{\text{Витрачені ресурси}} \quad (1)$$

Ефективність роботи можна розрахувати не для всіх співробітників. Це спричинено тим, що результативність зазвичай має грошове вираження, яке в деяких випадках складно оцінити по відношенню до певних спеціалістів (дизайн, аналітика і т.д.). Показник ефективності більш детально буде розглянуто далі у блоці оцінки маркетингового інструментарію.

Продуктивність розраховується за наступною формулою:

$$\text{Продуктивність} = \frac{\frac{1}{2}(\text{Якість роботи} + \text{кількість роботи})}{\text{Затрачений час}} \quad (2.)$$

Для співробітників, чию ефективність (показник) неможливо оцінити, виходячи з особливостей їх задач, слід використовувати ступінь вагомості показників (табл. 1).

Таблиця 1 – Оцінка результативності співробітників з використанням вагомості показників

Показник	Вага показника, %	Шкала				Оцінка
		0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	
Якість	40	Недопустима якість	Низька якість	Середня якість	Висока якість	
Кількість	40	Обсяг виконаних робіт у відношенні до запланованих (%)				
Час	20	Більшість термінів порушено	Половина термінів порушена	Задачі виконані майже вчасно	Виконано в термін	

Підсумкова оцінка обчислюється як середньозважена величина оцінок.

Основна задача оцінки компетентностей та ефективності роботи кожного співробітника – визначити сильні та слабкі сторони кожного з них, а також вагу його роботи у досягненні задач та цілей, що стоять перед брендом.

Оцінка ефективності маркетингового інструментарію.

Оцінка використання інструментів маркетингу необхідна для виявлення найбільш результативних каналів для просування бренду. Враховуючи функціонал роботи над просуванням бренду, оцінка ефективності інструментів маркетингу пропонуємо проводити у розрізі каналів комунікацій.

Інтернет-магазин бренду. При оцінюванні роботи над розвитком інтернет-магазину аналізуються такі напрями як: робота з контентом інтернет-магазину, SEO, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах (рис. 3).

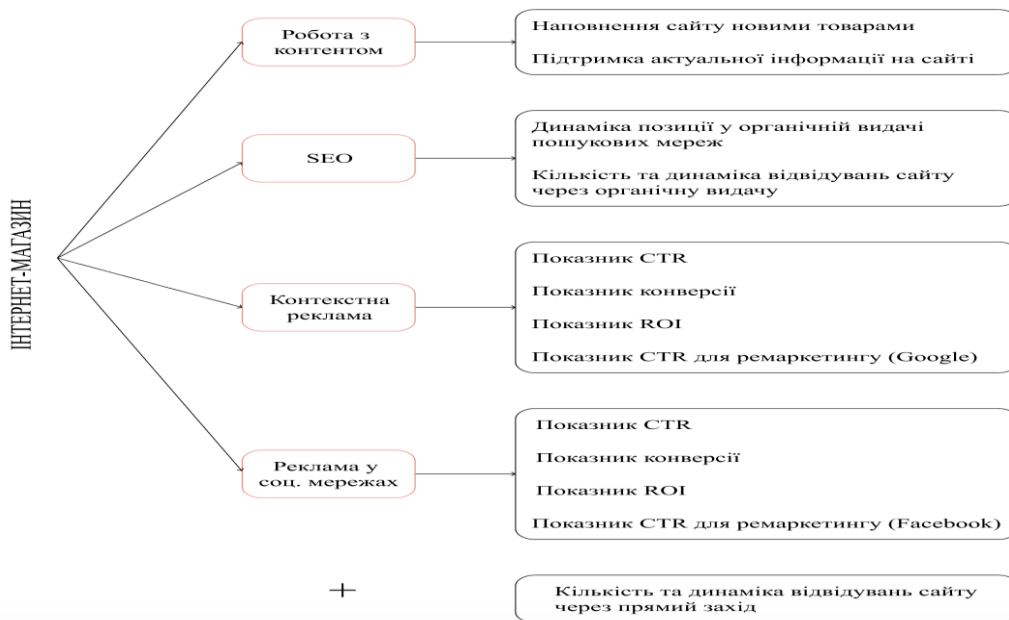


Рисунок 3 – Показники для оцінювання роботи з інтернет-магазином у розрізі напрямів роботи

Робота з контентом оцінюється за наступними параметрами:

- 1) Своєчасність наповнення інтернет-магазину новими товарами.
- 2) Якість заповнення карток товару.
- 3) Своєчасна публікація та видалення інформації щодо акцій, розпродажів та інших заходів бренду.
- 4) Відповідність контенту, що розміщується на сайті стилістиці бренду та його цінностям.

Показники оцінки за напрямками SEO, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах детально представлені у табл. 2.

Таблиця 2 – Показники оцінки ефективності роботи з інтернет-магазином бренду

Напрямок роботи	Показник	Характеристика показника	Джерело для оцінки
SEO	Динаміка позицій у органічній видачі	Показник динаміки позицій в органічній видачі дозволяє оцінити роботу напряму SEO. Динаміка видачі вимірюються на основі ключових фраз.	Сервіси для оцінки SEO / звіти SEO-спеціаліста
	Кількість та динаміка відвідувань сайту через органічну видачу	Показник кількості відвідувань сайту окремим користувачем через органічну видачу пошукових мереж та його динаміка порівняно з попереднім періодом.	Google Analytics
Контекстна реклама	Показник CTR	CTR – показник клікабельності на рекламні оголошення, що розраховується за формулою: $CTR = \frac{\text{к - ть кліків}}{\text{к - ть показів}} * 100\%$ Оптимальний показник CTR для широкого пошуку – 10%, для контекстно-медійної мережі – 0,2%.	Google Ads / Google Analytics
	Показник конверсії	Конверсія показує відношення (у %) кількості користувачів, що здійснили покупку до тих, що відвідали сайт (через рекламне оголошення).	Google Analytics
	Показник ROI	Окупність (повернення) інвестицій від реклами розраховується за формулою: $ROI = \frac{V_{(після)} * P - V_{(до)} * P}{\text{Рекламні витрати}}$, де: В – виручка Р – рентабельність Рекламна кампанія вважається успішною за умови: $ROI > 1$.	Google Ads / Google Analytics / Звітності підприємства
Реклама у соціальних мережах	Показник ремаркетингу (Google)	Під показником ремаркетингу в даному випадку мається на увазі відсоток користувачів, що повернулись на сайт бренду при запуску рекламної кампанії за списками ремаркетингу.	Google Ads / Google Analytics
	Показник CTR	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Google Ads
Реклама у соціальних мережах	Показник конверсії	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Facebook Pixel / Google Analytics

Продовження табл. 2

	Показник ROI	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager
	Показник ремаркетингу (Facebook)	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Facebook Pixel
	Кількість та динаміка відвідувань сайту через прямий захід	Показники кількості відвідувачів та динаміка показника відносно попереднього звітного періоду, які увійшли на сайт через введення web-адреси сайту.	Google Analytics

Аналізуючи показники, що наведені можна визначити найбільш ефективні інструменти для розвитку інтернет-магазину бренду.

Слід зауважити, що показник конверсії залежить не лише від правильно налаштованої реклами, але й від якості посадочної сторінки, контенту, відповідності відвідувача цільовій аудиторії і т.д.

Соціальні мережі бренду. Для оцінки ефективності заходів розвитку соціальних мереж відстежуються показники, що зображено на рис. 4.

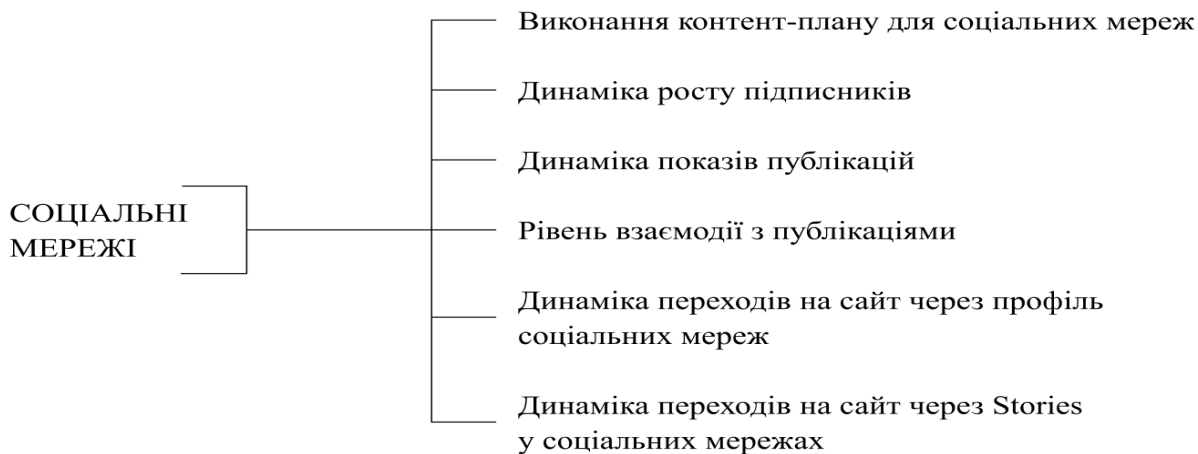


Рисунок 4 – Показники для оцінювання розвитку соціальних мереж бренду

Динаміки росту підписників, показів публікацій та взаємодія з публікаціями показують зростання інтересу до бренду серед споживачів. Динаміка переходу на сайт показує рівень впливу публікацій у соціальних мережах на здійснення покупок на сайті. Слід відзначити, що доцільним є відстеження рейтингу публікацій для кращого розуміння вподобань цільової аудиторії, як щодо дизайну одягу, так і відносно виду контенту, що публікує бренд.

Ритейл. При оцінюванні результатів роботи у напрямі ритейл слід оцінювати наступні показники:

- 1) Відповідність кількості відкритих точок продажу запланованим.
- 2) Рівень продажів у нових магазинах бренду у порівнянні з середнім рівнем продажів по мережі.
- 3) ROI від рекламних заходів за місячний період після відкриття торгової точки.

Рівень продажів у нових магазинах буде залежати від 2-х основних факторів:

- вдало обране місце для розміщення брендового магазину;
- ефективна рекламна кампанія нової точки продажів.

Public Relations. Ефективність такого напрямку як PR можна за показниками, що зображено на рис. 5.

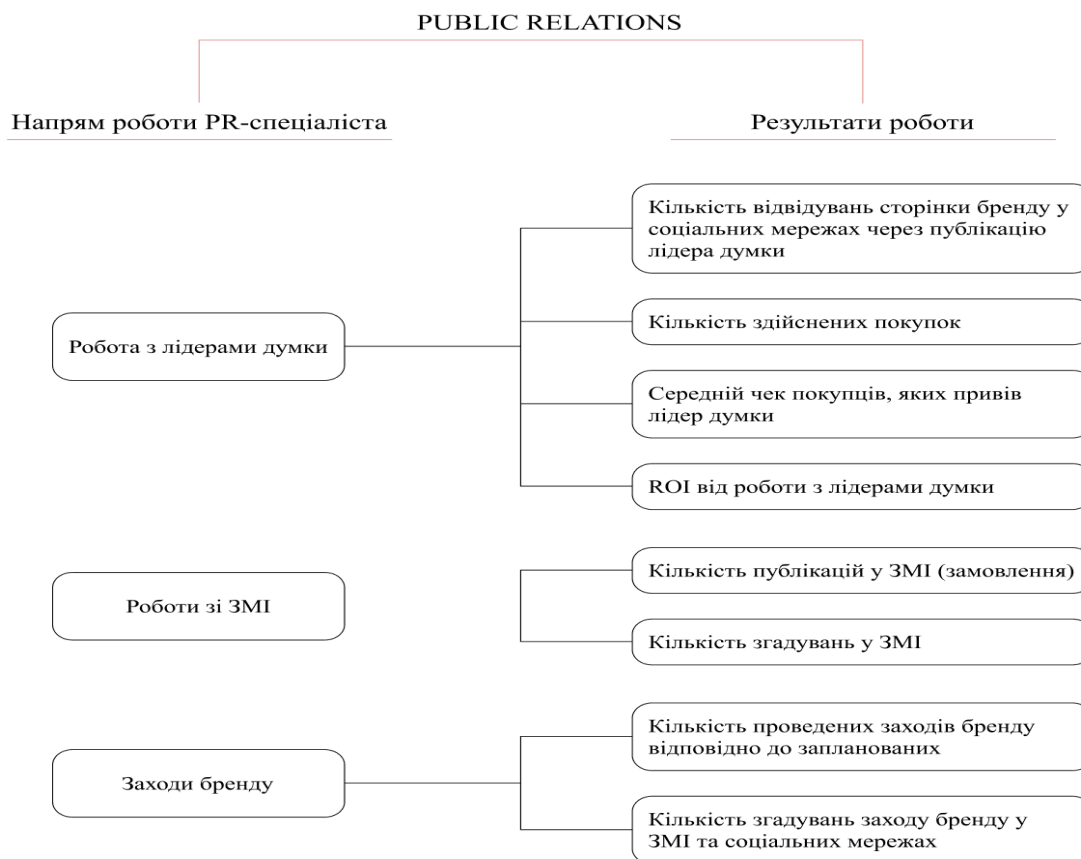


Рисунок 5 – Показники для оцінювання напрямку PR бренду

Робота з лідерами думки – інструмент, який найчастіше використовують fashion-бренди для просування. Для оцінки результативності співробітництва, важливо оцінити ефект, який це співробітництво спричинило.

Для вимірювання економічного ефекту єдиним способом є присвоєння йому особистого промокоду, який буде фіксуватися системою ведення обліку кожного разу при введенні. Таким чином можна буде заміряти три показники: кількість здійснення покупок, розмір середнього чеку та ROI.

Робота зі ЗМІ та заходи бренду будуть працювати у якості іміджевої реклами. Прибуток чи інші економічні показники в даному випадку неможливо заміряти, адже вони працюють не на досягнення короткострокових цілей, а на підвищення пізнаваності бренду та завоювання лояльної аудиторії.

Загальна ефективність впровадження бренд-менеджменту на підприємстві.

Для планування та контролю стратегічного планування, раціональним є використання збалансованої системи показників.

Збалансована система показників – концепція перенесення та декомпозиції стратегічних цілей для планування операційної діяльності та контроль їх досягнення, механізм взаємозв'язку стратегічних задумів та рішень з щоденними задачами, спосіб направити діяльність усього підприємства на їх досягнення [8].

Дана методологія дозволяє вирішувати наступні питання:

1) Встановлення чітких параметрів для стратегічних цілей.

Такими показниками є:

- КРІ (ключові показники ефективності);
 - причинно-наслідкові зв'язки між поставленими цілями;
 - зв'язок між стратегічними показниками;
 - терміни досягнення стратегічних цілей бренду.
- 2) Призначення відповідальних осіб за досягнення цілей бренду.
- 3) Визначення інструментарію для досягнення цілей.

Виявлено основні показники для відстеження результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості (табл. 3).

Таблиця 3

Основні показники відстеження результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості

	Показник	Метод оцінки	Деталізація методу
Цілі бренд-менеджменту	Ступінь прихильності до бренду	Анкетування	Відсоток потенційних споживачів, що вказують бренд як один із тих, серед яких вони роблять остаточний вибір
	Розуміння визначників бренду	Фокус-групи	Відсоток клієнтів бренду, які можуть вказати хоча б один із визначників бренду
	Ступінь обізнаності споживачів	Фокус-групи	Відсоток потенційних споживачів, які можуть вказати назву бренду при контакті з елементом товару
Цілі маркетингу	Кількість нових клієнтів	На основі фінансових звітностей підприємства	Приріст (%) нових клієнтів у відношенні до вже існуючих та приріст (%) нових клієнтів у порівнянні з попереднім періодом
	Збільшення частоти покупок		Збільшення частоти покупок (%) серед клієнтів бренду порівняно з попереднім періодом. Окрема оцінка показників on-line та off-line продажів.
	Збільшення середнього чеку		% збільшення суми середнього чеку серед усіх клієнтів бренду (вже існуючих та нових). Окрема оцінка показників on-line та off-line продажів.
Цілі комунікацій	Рівень взаємодії споживачів з комунікаціями брендів (on-line)	Вимірювання показника ER	Вимірювання рівня взаємодії споживачів з публікаціями бренду
	Підвищення попиту (в on-line)	Статистичні дані соціальних мереж бренду	Вимірювання відсотка переходів споживачів від публікацій бренду до безпосередньої покупки

При такому формуванні цілей бренд-менеджменту, показники результативності будуть тісно пов'язані між собою та впливати як на значення один одного, так і кінцеві результати досягнення основних показників (рис. 6).



Рисунок 6 – Зв'язок між показниками результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємстві

Для адекватної оцінки результатів впровадження бренд-менеджменту на підприємстві важливим є замірювання показників (для брендів, що уже функціонують певний час на ринку) до здійснення комунікаційних кампаній, інакше буде складно оцінити їх ефективність та вплив на пізнаваність бренду.

Використання системного підходу до аналізу результативності управління брендом зумовлено впливом дій кожного окремого співробітника на досягнення кінцевих цілей бренду. На кожну з цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту у певній ступені впливають напрями маркетингу та спеціалісти, що приймають участь у його реалізації.

У табл. 4 представлено рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту.

Слід зазначити, що ступінь впливу маркетингового інструментарію у досягненні кінцевих цілей буде залежити від цільової аудиторії бренду та каналів комунікацій, що є для неї найбільш ефективними.

Створення сильного бренду з лояльною аудиторією – довгостроковий та складний процес, який потребує постійного аналізу усіх дій, направлених на взаємодію зі споживачами та донесення до них цінностей бренду та його основних атрибутів.

Таблиця 4 – Рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту у розрізі маркетингового інструментарію, %

		Цілі комунікацій		Цілі маркетингу			Цілі бренд-менеджменту		
		Рівень взаємодії споживачів з комунікаціями бренду	Підвищення попиту на товари бренду	Приріст нових клієнтів	Збільшення частоти покупки	Збільшення середнього чеку	Ступінь прихильності до бренду	Ступінь обізнаності споживачів	Розуміння визначників бренду
SMM	SMM-спеціаліст	60%	30%	5%	40%		70%	50%	70%
	Контент-менеджер	10%	10%	5%	20%		20%	10%	20%
	Копірайтер	10%	10%		10%		10%	10%	10%
	Таргетолог	10%	35%	85%	15%			30%	
	Дизайнер	10%	15%	5%	15%			10%	
PR	PR-спеціаліст	80%	80%	90%			100%	100%	100%
	Копірайтер	5%	5%	5%					
	Дизайнер	15%	15%	5%					
Outbound-маркетинг	Outbound-маркетолог		85%	90%		95%		100%	100%
	Дизайнер		15%	10%		5%			
Direct-mail	E-mail-маркетолог		70%		80%				100%
	Дизайнер		30%		20%				
Ритейл	Проект-менеджер		80%	90%				60%	
	Мерчендайзер		10%			50%			
	Outbound-маркетолог		10%	10%		50%		40%	
Інтернет-магазин	SEO-спеціаліст		5%	10%		70%		20%	
	PPC-спеціаліст		80%	90%	100%			100%	
	Контент-менеджер		10%			30%	100%		80%
	Копірайтер		5%						20%

- високий рівень впливу на показник

- середній або низький рівень впливу на показник

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Розробка сильного бренду залежить не лише від впровадження інструментів бренд-менеджменту на підприємстві, а й від того, яким чином буде контролюватись їх ефективність. При аналізі впровадження нової системи та нових інструментів маркетингу та брендингу, основною метою є виявлення сильних і слабких місць функціонування системи бренд-менеджменту, виявлення найбільш дієвих інструментів та напрямів роботи, що дозволить підприємству якомога швидше та ефективніше розвивати свій бренд на ринку.

1. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. «Питер», 2017. 320 с.
2. Kapferer J.N. Strategic Brand Management, 4th ed. London: Kogan Page, 2008. 576 p.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
4. Зозульєв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. *Отдел маркетинга*. 2003. №7. С. 19–22.
5. Moda онлайн: 61% всех интернет-продаж в мире приходится на одежду и обувь. *RAU*. URL: <https://rau.ua/ru/news/onlajn-prodazhy-odezhda/> (дата звернення: 22.02.2021)
6. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5/3. № 95. P. 80–91. URL: <http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956> (дата звернення 24.05.2019)
7. Метод 360 градусов. Википедия: Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_360_градусов (дата звернення 11.08.2020).
8. Сбалансированная система показателей. Executive.ru. URL: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Сбалансированная_система_показателей (дата звернення 15.08.2020).

1. Traut D., Rays E. (2017) Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost [Positioning. The battle for recognition]. «Peter» (in Russian)
2. Kapferer J.N. (2008) Strategic Brand Management, 4th ed. London: Kogan Page.
3. Aaker D., Yohimshtayler E. Brend-liderstvo: Novaya kontseptsiya brendinga [Brand Leadership: A New Branding Concept]. M.: Grebennikov Publishing House.
4. Zozulyov A. (2003) Urovni formirovaniya brendov v sovremennyih usloviyah [Levels of brand formation in modern conditions]. Otdel marketinga [Marketing department]. no. 7, pp. 19-22.
5. Moda onlayn: 61% vseh internet-prodazh v mire prihoditsya na odezhdu i obuv [Fashion online: 61% of all online sales worldwide are for clothing and footwear]. *RAU*. Available at: <https://rau.ua/ru/news/onlajn-prodazhy-odezhda/> (accessed: 13 November 2023)
6. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. (2018) Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. Vol. 5/3, no. 95. pp. 80–91. Available at: <http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956> (accessed: 22 November 2023)
7. Metod 360 gradusov [360 degree method]. Vikipediya: Svobodnaya entsiklopediya [Wikipedia: The Free Encyclopedia]. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_360_градусов (accessed: 24 November 2023)
8. Sbalansirovannaya sistema pokazateley [Balanced Scorecard]. Executive.ru. Available at: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Сбалансированная_система_показателей (accessed: 22 November 2023)

Alevtyna Kudina, Associate Professor, Department of Marketing, Odessa Polytechnic National University.

Methodology for assessing the effectiveness of brand management system in fashion industry.

Aim of the article. The method of evaluating the effectiveness of the implementation of the brand management system at the enterprises of the fashion industry is considered, taking into account the evaluation of the qualifications and efficiency of the employees at the enterprise, the evaluation of the effectiveness of marketing tools and brand management measures. The specificity of the organizational and methodical approach to brand management of light industry enterprises is determined. Criteria for assessing the efficiency of employees and methods of their evaluation have been developed. The relationship between the performance indicators of the implementation of brand management at the enterprise is shown. The level of influence of individual specialists on the achievement of brand management goals is calculated.

The purpose of the article is to reveal the system of brand management implementation at enterprises working in the field of fashion, as well as to develop a recommendation for the formation of a brand management department in such companies.

The results of the analyses.

To evaluate the effectiveness of the implementation of the brand management system at the enterprise, the following directions were considered:

1) Evaluation of the performance of duties of each employee who participates in the implementation of brand management.

2) Evaluation of the effectiveness of marketing tools.

3) Overall effectiveness of all brand management measures.

For an adequate assessment of the results of the implementation of brand management at the enterprise, it is important to measure indicators before the implementation of communication campaigns, otherwise it will be difficult to assess their effectiveness and impact on brand awareness.

The use of a systematic approach to the analysis of the effectiveness of brand management is due to the impact of the actions of each individual employee on the achievement of the ultimate goals of the brand. Each of the goals of communications, marketing, and brand management is to a certain extent influenced by marketing directions and specialists involved in its implementation.

Creating a strong brand with a wide loyal audience is a long-term and complex process that requires constant analysis of all actions aimed at interacting with consumers and conveying to them the values of the brand and its main attributes.

Conclusions and directions for further research. The development of a strong brand depends not only on the implementation of brand management tools at the enterprise, but also on how their effectiveness will be controlled. When analyzing the implementation of a new system and new tools of marketing and branding, the main goal is to identify the strengths and weaknesses of the functioning of the brand management system, to identify the most effective tools and directions of work, which will allow the company to develop its brand on the market as quickly and efficiently as possible.

Keywords: brand management, brand management, branding, fashion industry.

Надійшло до редакції: 25 травня 2023