

УДК 659.127.6

В.В. ВОЛИКОВ, аспирант, НТУ «ХПИ», Харьков
Н.И. ЛАРКА, к.э.н., проф., НТУ «ХПИ», Харьков

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ БРЕНД-КАПИТАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены вопросы становления бренд-капитала на промышленном предприятии. Сделан подробный обзор и анализ составляющих бренд-капитала отечественного производителя. Предложена модель составляющих бренд-капитала.

In the article the questions of becoming of brand-capital are considered on an industrial enterprise. The detailed review of constituents of brand-capital of domestic producer is done. The model of constituents of brand-capital is offered.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, промышленное предприятие, бренд-капитал, менеджмент, управление капиталом бренда, модель бренд-капитала, потребительский капитал, корпоративный капитал, финансовый капитал.

Введение. Во второй половине XX века, с появлением самого понятия «бренд» в современном его значении, владельцы предприятий начали задумываться о его стоимости. Концепция желания совершить покупку подчеркивает ценность бренда в сознании потребителей, позволяя им попросить товар, выбранный по названию. Название становится основой брендовой ценности. Символом желания совершить покупку становится имя производителя. [1, с.212]. А само желание это сделать постепенно перерастает в одну из составляющих бренд-капитала. Желание потребителя приобрести бренд неразрывно связано с его капиталом. И чем больше желание, тем выше стоимость бренда. Но это не единственная составляющая стоимости бренда. Управление деятельностью предприятия с точки зрения бренд-менеджмента и усиления капитала бренда связано с несколькими факторами, которые в дальнейшем повлияли на ход истории бизнеса и на само отношение всего маркетингового сообщества к управлению бренд-капиталом.

Постановка задачи: Основные факторы, которые повлияли на отношение к бренду и на необходимость обозначить его ценность:

1. Появление на рынке «компаний-подделок», которые выпускали на рынок идентичную продукцию, но более низкого качества и по более низкой цене. Хотя они реализовывали свою продукцию под своими торговыми марками - это отражалось на бизнесе предприятий с более высококачественным продуктом. В результате чего эти предприятия теряли свою прибыль, делая в рекламе акцент

именно на продукцию, а не на название продукта или предприятия. Из-за различного качества выпускаемой продукции, предприятия начинают защищать свой товар товарным знаком, который под воздействием рекламы в дальнейшем преобразовывается в бренд. Постепенно приобретая доверительное отношение потребителей, бренд накапливает в их сознании свою ценность – потребительский капитал. Соответственно, при вложении ресурсов в становление бренда, у предприятий увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия по продвижению продукции на рынок. Стоимость бренда распространяется на себестоимость выпускаемой продукции, и здесь маркетологи начинают задумываться – во сколько им обходится содержание именно бренда, как его считать, какие расходы относить на бренд и какова его стоимость (как моральная, так и материальная).

2. Следующее, что послужило толчком для возникновения необходимости расчета стоимости бренда - это разработка инвестиционных программ и программ кредитования предприятий. Инвесторы и кредиторы захотели понять, почему идут огромные финансовые средства на содержание и продвижение бренда. И если учитывать, что расходы на бренд в некоторых компаниях превышают расходы на производство, то вопрос, как считать капитал бренда и что вкладывать в его стоимость, а также, какие дивиденды в будущем он принесет инвесторам, становится чрезвычайно актуальным.

3. Вопрос необходимости в оценке бренда возникает также при продаже предприятия. В связи с тем, что не отработана доскональная система оценки именно бренд-капитала, при продаже предприятия покупатель зачастую не только недооценивает капитал бренда, но, как правило, готов платить за бренд лишь символическую цену, а хозяин бренда, в свою очередь, может переоценить свой бренд, т.е. запросить за него завышенную цену и т.д. Проблема состоит в том, что на сегодняшний день не существует общепризнанных критериев оценки бренд-капитала предприятия и что в него следует включать.

Методология. Отличие бренда от продукта становится более существенным, если принять во внимание концепцию бренд-капитала. Этот термин был введен в употребление в 80-х гг. прошлого столетия в соответствии с известной идеей, согласно которой бренд обладает собственной ценностью, не зависящей от ценности продукта [2, с.52]. В своих трудах проблему формирования бренд-капитала затрагивают такие ученые как: Эллууд А.[1]; Амблер Т. [2]; Щербакова О.Н.[3]; Амблер Т., Кохинаки Ф.[4]; Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.[5]; Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс [6]; Аакер Д.[7]; Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. [8]; и другие. Тем не менее, в настоящее время не существует единого мнения относительно того, что

именно считать капиталом бренда и по каким критериям его оценивать. Для повышения эффективности анализа бренд-капитала и достижения более точного результата при расчете стоимости бренда, предлагается создать модель бренд-капитала и разделить ее на составляющие, которые формируют на предприятии именно бренд-капитал (рис. 1).

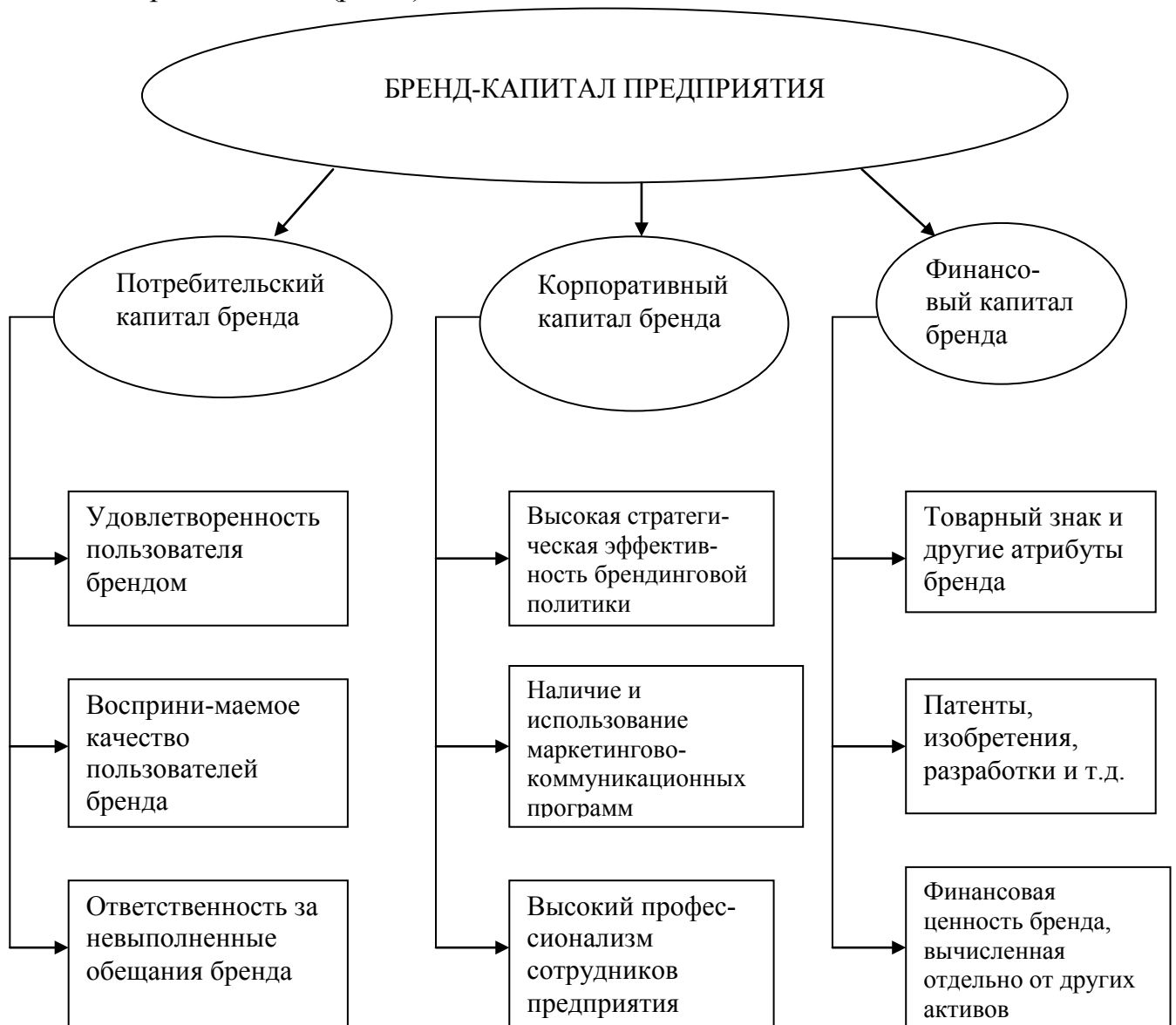


Рис. 1 - Модель бренд-капитала предприятия

Из приведенной выше модели бренд-капитала промышленного предприятия видно, что бренд-капитал можно разделить на три составляющие: потребительский капитал бренда, корпоративный капитал бренда и финансовый капитал бренда.

Потребительский капитал бренда состоит из:

- оценки удовлетворенности пользователя брендом, т.е. средней оценки качества данного марочного товара теми потребителями, которые пользуются им

чаще всего. Это дает возможность подойти к оценке силы бренда со стороны потребителей. (Например, по системе EquiTrend фирмы Total Research, Toyota стоит на 4-м месте по удовлетворенности пользователей (оценка 9,19))[7, с.370];

- оценки воспринимаемого качества пользователей бренда, которая представляет собой среднюю оценку качества продукции теми, кто имеет о ней мнение. (Например, та же Toyota, по системе EquiTrend фирмы Total Research, стоит на 62-м месте по воспринимаемому качеству (оценка 6,7))[7, с.370];

- оценки ответственности за выполненные или невыполненные обещания бренда, т.е. степени выполнения обязательств по гарантии, престижу, удобствам использования и другим ожиданиям потребителей.

Корпоративный капитал бренда включает в себя:

- высокую стратегическую эффективность брендинговой политики.

Это величина, отражающая стабильность бренда, лидерство предприятия, признание бренда на международных рынках, тенденции роста, способность побеждать конкурентов и т.п. [6, с.86-87];

- наличие и использование маркетинговых и коммуникационных программ. Каждое предприятие должно стремиться управлять своими маркетингово-коммуникационными программами, основанными на выбранном подходе к конкуренции на рынке. Программа должна соответствовать аудитории, которую компания старается обслуживать, быть релевантной с точки зрения способов осуществления контактов с потребителями и потенциальными клиентами и оказания влияния на них.[6, с.47];

- высокий профессионализм сотрудников предприятия. Этот показатель отражает наличие на предприятии квалифицированного персонала с большим опытом работы в данной области, наличием собственных изобретений и разработок, которые гарантируют высокое качество продукции и усиление позиций бренда на рынке в будущем.

Финансовый капитал бренда представляет собой:

- товарный знак и другие атрибуты бренда. Подразумевается наличие зарегистрированного товарного знака предприятия, цвета, различных изображений, звуков, запахов, форму товара, форму упаковки и т.д. Зарегистрированная торговая марка подпадает под защиту уголовного права. Это облегчает процесс ее охраны в юридическом смысле слова. Регистрация марки позволяет эффективно бороться с подделками и пиратством, соответственно приносит прибыль, а значит имеет материальную цену [1, с.204];

- патенты, изобретения, разработки и т.д. Составляющая оценки бренд-капитала, которая подразумевает наличие ликвидных патентов, разработок и т.д. имеющих материальную цену;

- финансовую стоимость бренда, вычисленную отдельно от других активов предприятия. Оценивается стоимость бренда в денежном выражении, т.е. та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Другими словами, стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Выводы Как видно из модели, представленной на рисунке 1, бренд-капитал промышленного предприятия – это сложная система, которая состоит из трех основных составляющих:

- 1) потребительский капитал бренда,
- 2) корпоративный капитал бренда,
- 3) финансовый капитал бренда.

В свою очередь каждая составляющая бренд-капитала состоит из материальных и нематериальных активов, которые затрагивают все ветви маркетинговой и производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Для достижения поставленных целей предприятия очень важно владеть адекватной информацией о капитале бренда: из чего он состоит и какие активы предприятия в него входят. Это важно знать не только при продаже предприятия или привлечении инвесторов. Уметь точно оценить бренд-капитал нужно еще и для того, чтобы знать возможности предприятия и вовремя реагировать на изменения на рынке и суметь спрогнозировать возможности предприятия в будущем для планирования своих расходов, связанных с вложениями в развитие предприятия.

Список литературы: 1. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / *Айен Элвуд*. - Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.: ил. 2. Практический маркетинг / *Амблер Т.* / Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). 3. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости / *Щербакова О.Н.* / Финансовый менеджмент. 2003. № 1-6. 4. Оценка маркетинговой деятельности / *Амблер Т., Кохинаки Ф.* // Маркетинг / Под ред. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 5. Стоимость компаний: оценка и управление / *Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.* // М.: Олимп-бизнес, 1999. 6. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / *Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс* // М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512с. 7. Создание сильных брендов / *Аакер Д.*, Пер. с англ. – 2-е изд. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440с. 8. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / *Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А.* // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4-5.

Подано до редакції 02.09.2010