

СТРУКТУРА ИНДИКАТОРОВ КАПИТАЛА БРЕНДА

И. В. Гончарова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 24 ноября 2010 г.

Аннотация: предложена структура индикаторов капитала бренда, включающая силу бренда, имидж бренда и индивидуальность бренда, использование которых обеспечивает прогностическую оценку капитала бренда и результатов маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: капитал бренда, индикаторы капитала бренда, структура индикаторов, оценка капитала бренда.

Abstract: the article aims at the structure of the indicators of brand equity, which includes brand power, brand image and brand identity, the use of which provides a prognostic evaluation of brand equity and marketing activities results.

Key words: brand equity, indicators of brand equity, structure indicators, evaluation of brand equity.

Концепция капитала бренда сформировалась в 1980-е гг. и представляет собой синтез достижений в области менеджмента, маркетинга, финансов и бухгалтерского учета, экономической теории и организационного поведения. Она быстро стала одной из актуальных в сфере бизнеса, поскольку базировалась на идее признания важной роли клиента в создании добавленной стоимости и позволяла конструктивно влиять на результаты реализации различных маркетинговых программ, а в итоге способствовала формированию эффективной стратегии бизнеса.

С момента своего появления, концепция капитала бренда вызывала разногласия исследователей по вопросам сущности, методов измерения и формирования капитала бренда. Основные разногласия были рассмотрены в работе французского ученого Ж. Н. Капферера [1], в которой автор, проанализировав финансовую оценку и учет брендов, пришел к заключению, что оценка бренда – не точная наука, и измерения будущей прибыли имеют крайне субъективный характер, поэтому перспективы оценки капитала бренда увязывались с классической финансовой методологией, основанной на дисконтированном денежном потоке, также не лишенной субъективности.

Поскольку капитал бренда является индикатором, который может достаточно точно определить жизнеспособность компании в долгосрочной перспективе, в настоящее время концепция капитала бренда интенсивно развивается и совершенствуется в направлении поиска ориентиров стратегического управления брендом и получения прогностических оценок его рыночных показателей [1–3].

Вместе с тем характеристики и структура индикаторов оценки капитала бренда в этих работах раскрыты недостаточно, в связи с чем целью настоящей работы является восполнение отмеченного пробела.

Известные определения понятия «капитал бренда», приведенные в работах [2; 3], в значительной степени раскрывают суть добавленной брендом стоимости в связи с финансовыми целями бизнеса, которые стоят за созданием бренда. Так, в работе Д. А. Аакера [2] капитал бренда определяется как «набор активов и обязательств, связанных с названием и символикой, которые увеличивают или уменьшают ценность продукта для компании и/или ее клиентов». В работе К. Л. Келлера [3] приводится более развернутое определение, подчеркивающее, что «капитал бренда – это совокупность ассоциаций и моделей поведения потребителей бренда, участников каналов дистрибуции и сотрудников компании, которые вызывает бренд, что позволяет получать еще большие объемы продаж или большую прибыль, чем это было возможно без использования бренда».

Приведенные определения раскрывают содержание понятия «капитал бренда», но они явно недостаточны, чтобы ими можно было воспользоваться при решении практических задач формирования и оценки капитала бренда начинающего или успешно развивающегося бизнеса. Предлагаемый нами подход к целенаправленному построению капитала бренда состоит в том, что процедура формирования капитала бренда представляется составляющей управления бизнесом, и для ее выполнения можно воспользоваться основными положениями теории управления. Ключевые

моменты данной теории применительно к задаче формирования и оценки капитала бренда состоят в уточнении целей формирования капитала бренда и измерении текущего состояния капитала бренда.

Заметим, что бренд одновременно нацелен на долгосрочную перспективу и на достижение краткосрочных результатов, так как способен накапливать активы: характеристики продукта, имидж и известность, каналы дистрибуции, поддержку со стороны клиентов, а также реагировать на новые возможности по мере их появления, объединяя в единое целое корпоративные технологии и приемы воздействия на потребителей. В этой связи можно выделить две группы целей формирования капитала бренда: стратегическую и маркетинговую.

Стратегическая цель по существу совпадает с целью разработки стратегии бизнеса и состоит в определении:

- устойчивых рынков компании, на которых она стремится (или не стремится) работать и конкурирует (или избегает конкуренции);

- направлений инвестиций в товары или рынок, а также областей, из которых их следует вывести;

- функциональных стратегий, которые определяют особенности ведения конкурентной борьбы в области товарного ассортимента, ценообразования, использования коммуникаций и Интернета, сегментирования рынка, дистрибуции, производства, информационных технологий;

- стратегических активов и компетенций, обеспечивающих конкурентные преимущества в выборе ресурса, который «сильнее» аналогичного ресурса конкурентов и того, что компания умеет делать исключительно хорошо, и что имеет стратегическое значение для данного бизнеса.

Формирование капитала бренда обеспечивает сохранение активов или компетенций, которые создают базу для устойчивых конкурентных преимуществ, оказывающих влияние на финансовые показатели деятельности компании. Капитал бренда базируется на уникальных особенностях компании, необходимых для успеха стратегии бизнеса и поддерживает организационную и рыночную синергию.

Другая цель формирования капитала бренда связана с обеспечением эффективной маркетинговой деятельности компании, т.е. организации денежных потоков от потребителей, что подразумевает: концентрацию внимания на потребителе, отслеживание действий конкурентов и межфунк-

циональное взаимодействие внутри компании. В связи с этим целями формирования капитала бренда являются:

- определение текущих критериев качества, выработка мер по его повышению и создание исключительной потребительской ценности бизнеса;

- обеспечение целенаправленной обработки информации о текущем состоянии рынков, потребителей, конкурентов; поддержание достигнутых конкурентных преимуществ;

- создание потенциала для совершенствования процесса принятия решений по адаптации к изменяющимся внешним условиям, включая воздействия на рыночную среду (а не просто приспособления к ней).

Маркетинговая деятельность в компании является постоянно возобновляемым процессом, который должен быть хорошо методически организован и ориентирован на то, чтобы извлечь максимальную выгоду из имеющихся ресурсов для обеспечения бизнеса конкурентными преимуществами и прибылью. Капитал бренда предоставляет возможность контроля разработки устойчивой индивидуальности бизнеса и формализованные правила повышения результативности маркетинговой деятельности в компании.

Поскольку бренд относится к нематериальным активам, условная природа которых такова, что прибыль они создают, работая совместно с другими материальными активами компании, то оценка капитала бренда призвана соединить материальные и нематериальные показатели, создав целостную систему анализа прибыли компании. В качестве индикаторов капитала бренда, которые объединяют материальные и нематериальные усилия компании, обеспечивая достижение стратегических и маркетинговых целей, включая поддержание достигнутых конкурентных преимуществ бизнеса, предлагается использовать:

- силу бренда;

- имидж бренда;

- индивидуальность бренда.

Содержание индикаторов капитала бренда иллюстрируется таблицей.

Принципы выбора индикаторов капитала бренда следуют из поэтапно развивающегося процесса воздействия на восприятие потребителей, позволяющего задействовать непрерывную последовательность связей между возникновением информации, коммуникациями, восприятием и обработкой информации потребителями, давая

Содержание индикаторов капитала бренда

Индикаторы	Содержание
Индивидуальность бренда	Комбинация уникальных особенностей продукта и компании (мнение разработчиков бренда о том, как он должен восприниматься потребителями)
Имидж бренда	Оценка бренда, закрепленная в памяти потребителей
Сила бренда	Влиятельность бренда на рынок (показатель готовности потребителей покупать продукт)

им основание для веры в бренд. Отправной точкой является продукт компании, и сначала разрабатываются его уникальные характеристики, согласованные с бизнесом и соотнесенные с потребительской ценностью (индивидуальность бренда). Основные элементы индивидуальности бренда используются для позиционирования бренда, что позволяет задействовать разнообразные креативные стратегии.

Затем формируются осведомленность о бренде, осознанные убеждения потребителей и оценка (имидж бренда) с помощью маркетинговых программ, в которых индивидуальность бренда активно доводится до потребителей средствами комму-

никаций. Имидж бренда является результатом позиционирования бренда.

В дальнейшем, после сформированного положительного имиджа бренда, укрепляются отношения между потребителями и брендом (сила бренда). Сила влиятельности бренда на потребителей определяет границы между памятью потребителей и потребительским поведением, а также показывает, что участники каналов дистрибьюции важны для формирования капитала бренда. Сила бренда – это результат имиджа бренда внутри определенного рынка и определенной конкурентной среды.

Главное достоинство предложенных индикаторов состоит в том, что они допускают измерение.

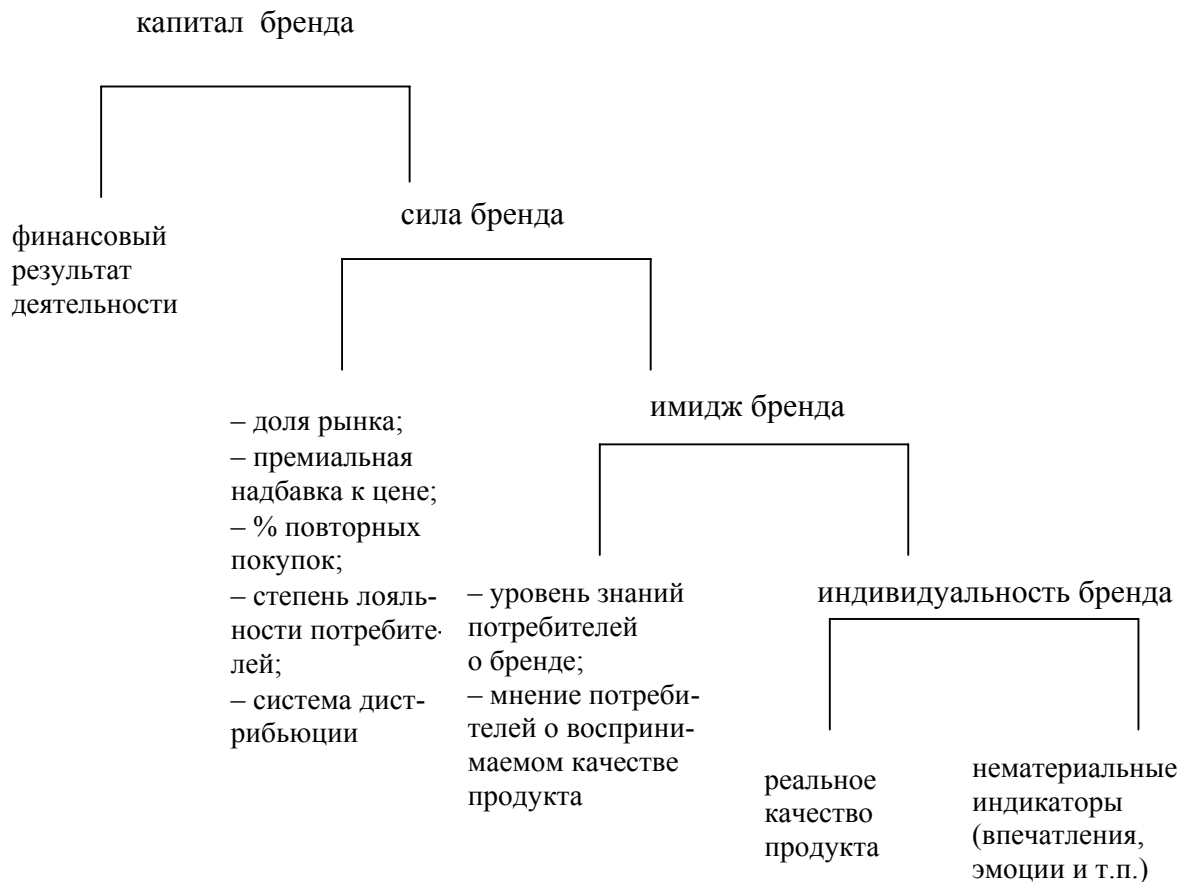


Рисунок. Структура индикаторов капитала бренда

Так, индивидуальность бренда измеряется качеством разработки уникальных особенностей компании, необходимых для успеха стратегии бизнеса и поддержания организационной и рыночной синергии. Имидж бренда определяется по памяти потребителей, ментальным ассоциациям и воздействиям. Сила бренда измеряется по поведенческому состоянию потребителей и отражает их готовность покупать продукт.

Таким образом, чтобы выявить тенденцию возрастания или уменьшения капитала бренда и причин, ее обуславливающих, достаточно перейти к изучению закономерностей изменения индикаторов капитала бренда: силы, имиджа и индивидуальности бренда.

На рисунке представлена структура индикаторов капитала бренда, которая, как показано выше, позволяет контролировать разработку и использование индивидуальности бизнеса в обеспечении повышения его прибыльности. Структуризация оценки капитала бренда системой индикаторов, допускающей текущие измерения, позволяет быст-

ро диагностировать изменения, незамедлительно реагировать на них в возобновляемом итерационном процессе маркетинговой деятельности.

Предложенная структура индикаторов капитала бренда, включающая силу, имидж и индивидуальность бренда, отражает рациональность использования ресурсов бизнеса и текущий успех маркетинговой деятельности, позволяя оценивать ее результативность еще до того момента, когда она будет выражена в показателях оборота или прибыльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007.
2. *Аакер Д. А.* Бизнес-стратегия : от изучения рыночной среды до выработки беспримыслимых решений / Д. А. Аакер. – М. : Эксмо, 2007.
3. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2005.

Воронежский государственный университет

*Гончарова И. В., кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга*

E-mail: inngon@yml.ru

Тел.: 8 (473) 251-74-99

Voronezh State University

*Goncharova I. V., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Marketing Department*

E-mail: inngon@yml.ru

Tel.: 8 (473) 251-74-99