

УДК 339.138

ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА БРЕНДА

И. В. Гончарова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 апреля 2015 г.

Аннотация: рассматриваются задачи и подходы к оценке капитала бренда, а также тенденции и перспективы их развития.

Ключевые слова: бренд, капитал бренда, эффективность маркетинга.

Abstract: the problems, approaches to the evaluation of brand equity, trends and prospects of their development.

Key words: brand, brand equity, marketing effectiveness.

Характерной особенностью современного этапа развития рыночных отношений является динамичность рынка, которая усиливается глобализацией конкуренции, быстрой сменой социальных установок, применением инновационных методов получения и обработки информации. В условиях динамично развивающегося рынка существует весьма ограниченное количество конкурентных преимуществ, которые каждый бизнес может сохранить на протяжении длительного времени, обеспечивая прибыльность и стратегические преимущества. Бренд – один из таких привлекательных ресурсов, создающий барьеры для конкурентов, сокращающий затраты на сбыт, укрепляющий имидж компании, обеспечивающий время для реагирования на угрозы. Поэтому важнейшей задачей каждого бизнеса является рациональное использование бренда или, другими словами, оценка его добавленной ценности, которую в литературе определяют как капитал бренда [1–4]¹.

Для создания капитала бренда нужно, во-первых, чтобы компания и ее продукт выделялись на фоне остальных, обладали определенным набором качеств, значимых для целевых потребителей; во-вторых, чтобы передавался единый имидж бренда при каждом контакте компании и потребителя, а содержащиеся обещания в маркетинговых программах бренда соответствовали тому, что компания на самом деле может предложить. По мере укрепления имиджа бренда в сознании потре-

блей возрастает их готовность покупать продукты компании по более высоким ценам, это приводит к формированию устойчивых денежных потоков для бизнеса и способствует превращению капитала бренда в капитал акционерный. Поэтому существенное значение для каждого бизнеса приобретает постоянное увеличение капитала бренда, которое может быть успешно выполнено при контроле и принятии своевременных мер по его поддержанию.

В соответствии с ролью и значением капитала бренда для бизнеса основная цель его оценки состоит в выявлении возможностей дополнительной прибыльности компании. Это могут быть расширение бренда в другие товарные категории или расширение ассортимента продуктов; более высокие цены; развитие бренда во времени относительно конкурентов; расчеты стоимости бренда для бухгалтерской отчетности и финансовых транзакций; анализ лояльности бренду партнеров и потребителей или измерение эффективности маркетинговой деятельности по индикаторам бренда. В исходное задание по оценке капитала бренда могут входить предварительные уточненные данные относительно диапазона возможных затрат, социально-этических ограничений, сроков проектирования и т.д. Возникающие при этом трудности очевидны. Поэтому, приступая к рассмотрению вопросов оценки капитала бренда, последовательно проведем: анализ существующих подходов (накопленный опыт в оценке капитала бренда); уточнение цели и задач в условиях динамично развивающегося рынка; разработку эффективных путей их достижения.

¹ С начала своего появления в 1980-х гг. понятие «капитал бренда» определяется как добавленная ценность, которой бренд наделяет продукт.

© Гончарова И. В., 2015

Оценка капитала бренда имеет содержательную историю развития, о чем свидетельствуют многочисленные публикации зарубежных и отечественных авторов [1–14]. Содержание понятия «капитал бренда» представляет собой разъяснение того, что добавленная ценность подразумевает обладание преимуществами перед конкурентами, и это мотивирует потребителей совершать повторные покупки, компанию – инвестировать

в развитие бренда, а остальных участников рынка – желать партнерства с брендом (например, при продаже бизнеса, в сделках по слиянию или поглощению). На данной основе сформировался ряд известных подходов к оценке капитала бренда: подход с позиции потребителя, подход с позиции финансовой оценки, подход с позиции компании, которые в обобщенном виде представлены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Основные подходы к оценке капитала бренда

Подход	Модели и процедуры получения оценки	Источник
Капитал бренда с позиции компании	Модель брендовой ценности по Аакеру учитывает многофакторность капитала бренда, разбивает капитал на категории, каждая из которых анализируется отдельно, что позволяет оценить капитал бренда с различных точек зрения	[1]
	Разработка ключевых показателей эффективности капитала бренда, которые в наибольшей степени подходят для оценки текущей ситуации бизнеса. Показатели образуют своеобразный индекс развития бренда BDI (Brand Development Index)	[8], [9], [10]
	Капитал бренда определяется как ценность вкладов собственника в бизнес и рассчитывается как разница между активами бренда (характеристики, добавляющие ценность бренду) и пассивами бренда (характеристики, уменьшающие ценность бренда). Чем больше отношение активов к пассивам, тем значительнее капитал бренда	[6]
Капитал бренда с позиции потребителя	Совокупность исследовательских процедур, обеспечивающих сбор информации о бренде на рынке. Для анализа влияния маркетинговых капиталовложений на финансовые результаты компании используется концепция цепочки создания ценности для потребителя. Модель Келлера показывает, как, с одной стороны, создается и развивается бренд, а с другой – отражает рентабельность инвестиций в маркетинг	[2]
	Используется метод сбалансированной системы показателей (ССП) с учетом специфики маркетинговой деятельности. Считаются полезными два направления: совместный анализ (статистическое измерение отношения потребителей к продукту или относительное влияние комбинации свойств продукта на решение о покупке) и оценка по баллам (при которой используются любые факторы, оцениваемые представителями компании или сторонними экспертами). На практике рассчитываются отдельные показатели	[11], [12], [13]
	Структуризация оценки капитала бренда системой индикаторов (индивидуальность, имидж и сила бренда), которая допускает текущие измерения, позволяет диагностировать изменения, реагировать на них в возобновляемом итерационном процессе маркетинговой деятельности компании	[14]
	Сосредоточенность на нефинансовых, маркетинговых показателях при оценке бренда, а не на обязательном сочетании финансовых и маркетинговых показателей, так как положительные финансовые показатели не всегда могут гарантировать прибыль в будущем. Определен основной показатель капитала бренда, который является индикатором будущих продаж – это уровень удовлетворенности клиентов	[5]
Капитал бренда с позиции финансовой оценки	Рассчитывается капитал бренда путем вычитания всех материальных активов компании, оцененных с различной степенью точности, из рыночной стоимости компании, основанной на текущей цене акций	[7]
	Методика консалтинговой компании Interbrand – метод множественных критериев, который учитывает ряд факторов, усредненных с течением времени. Методика использовалась для рекламирования рейтингов брендов в СМИ, поэтому допускала погрешности – отсутствие конкретности, когда речь идет о различных типах брендов (например, рассматривается Gillette как единый бренд, хотя в него входит множество суббрендов)	[3], [4], [7]
	Используется классический финансовый анализ, а именно подход, основанный на дисконтированном денежном потоке, метод Ж. Н. Капферера включает девять этапов оценки	[3]

Из анализа приведенных подходов к оценке капитала бренда и контекста их использования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, каждый из подходов совершенствуется и развивается, являясь неотъемлемой частью оценки эффективности бизнеса. Бренд в рамках различных подходов рассматривается как часть капитала компании, нематериальный актив и средство объединения материальных и нематериальных усилий по завоеванию потребителей. В связи с этим различные подходы определяют уровни, на которых компании рассматривают возможности наращивания капитала бренда в различных областях: менеджмента, финансов и бухгалтерского учета, маркетинга, экономической теории, организационного поведения. В отдельной предметной области оценка эффективности имеет больше шансов на успех (сфокусированная система принятий решений). Главный недостаток всех подходов – это не раскрытие основ принятия наиболее эффективных мер по обеспечению сохранения компетенций, создаю-

щих базу для устойчивых конкурентных преимуществ бизнеса.

Сравнительная характеристика подходов к оценке капитала бренда представлена в табл. 2.

Во-вторых, каждый из подходов впитывает достижения других, происходит взаимообогащение, соединение, сближение подходов. Будучи созданный всесторонними усилиями компании, бренд воплощает стратегические планы бизнеса. Бренд, встраиваясь в набор ценностей потребителей, рассматривается бизнесом как система действий по поддержке: производства, обслуживания, антикризисных стратегий, дистрибуции, персонала, инноваций, ценообразования и всех возможных приемов воздействия на сознание потребителей, реализация которых затрагивает не только каналы коммуникаций компании, но и производственные процессы. Поэтому все более очевидной становится необходимость проведения сбалансированной комплексной оценки капитала бренда и целенаправленного формирования индивидуальной системы прибыльности бизнеса.

Т а б л и ц а 2

Сравнительная характеристика подходов к оценке капитала бренда

Параметры	Подходы		
	с позиции компании	с позиции потребителя	с позиции финансовой оценки
Цель оценки	Степень влияния бренда на рынок	Восприятие бренда, закрепленное в памяти потребителей	Нематериальный актив и связь инвестиций в бренд с динамикой доходности бизнеса
Показатели	– премиальная надбавка к цене; – система дистрибуции; – темпы оттока покупателей; – степень лояльности; – рекомендации	– воспринимаемое качество продукта; – уровень знаний потребителей о бренде; – набор ассоциаций; – результаты позиционирования	– все виды затрат; – источники доходов от использования бренда; – риски от использования; – результаты конкретных сделок
Эффективность и достоинства подходов	Выражается в поиске ориентиров стратегического управления брендом и получения прогностических оценок его рыночных показателей в краткосрочной и долгосрочной перспективе	В формировании денежных потоков от потребителей за счет их восприятия реальных и привнесенных характеристик продукта. Бренд встраивается в систему ценностей потребителя, реализуя его эмоциональные и рациональные устремления, и осознается потребителем как собственный выбор	В результативном применении финансовых инструментов к денежным потокам от потребителей, собственников, инвесторов для увеличения прибыльности компании (например, выпуск акций)
Недостатки подходов	При наличии значительного числа взаимозависимых неизвестных факторов, капитал бренда определяется приблизительно	Положительное восприятие бренда потребителями не гарантирует прибыльность бизнеса	Измерения возможной прибыли имеют крайне субъективный характер (обоснование прибыли базируется на гипотезах)

Существенной особенностью сбалансированной комплексной оценки капитала бренда является учет изменений, происходящих в компаниях: изменение структуры основного капитала с ориентацией на нематериальные активы; возрастающая роль нефинансовых показателей, предшествующих финансовым результатам; применение информационных технологий, обеспечивающих получение и автоматизированную обработку больших объемом данных о компании, о рыночной среде, представляя ее в удобном виде для последующего использования. Применение информационных технологий позволяет избежать трудностей оценки капитала бренда и преодолеть недостатки рассмотренных подходов, а именно совместно связать финансовые и нефинансовые показатели с управляющим воздействием на восприятие потребителей, и при наличии значительного числа взаимозависимых неизвестных факторов получать оценки величины капитала бренда.

В свете современных тенденций развития рыночных отношений и необходимости проведения сбалансированной комплексной оценки существенное значение имеют новые задачи оценки капитала бренда, к числу которых относятся следующие:

- повышение детализации оценки капитала бренда, разрабатывая новые подходы, критерии и показатели при использовании информационных технологий и прогностического моделирования;

- формирование индивидуальной системы прибыльности капитала бренда и бизнеса в целом. Развитие анализа составляющих капитала бренда, которые обеспечивают достижение стратегических и краткосрочных целей бизнеса, с позиций поиска эффективных путей контроля состояния и управления капиталом бренда. В качестве индикаторов капитала бренда используются: сила бренда, имидж бренда, индивидуальность бренда [14];

- обеспечение динамического управления капиталом бренда и проведения сбалансированной комплексной оценки капитала бренда, по сути, необходимы учет и оценка факторов влияния при эффективном анализе больших объемом данных. В центре внимания по-прежнему остаются способы приведения данных в форму, позволяющую проанализировать их и использовать в процессе принятия решений для целей бизнеса [15].

Подходы к оценке капитала бренда интенсивно развиваются и совершенствуются в направлении поиска ориентиров стратегического управления брендом и получения прогностических оценок его

рыночных показателей. Впитав в себя все ранее известные средства и технологии, выработанные при формировании идей экономики комплементарности, теории сложности, адаптации, самоорганизации, капитал бренда может оцениваться с использованием критериев и методов, разработанных в области оценки эффективности маркетинговой деятельности [16,17].

Совершенствование качества оценки капитала бренда возможно за счет повышения результативности управления бизнесом при разработке индивидуальной системы прибыльности, активного применения информационных технологий и прогностического моделирования.

Ускоряющиеся темпы различных процессов бизнеса, сокращение жизненного цикла стратегий, тенденций изменения рынков, а также необходимость совместного учета большого числа факторов, все это является движущей силой практического использования информационных технологий в оценке капитала бренда. Информационные технологии, значение которых для развития таких составляющих, как объективирования деятельности компании, комплексного управления качеством, мониторинга маркетинговой среды, выработки стратегии позиционирования, трудно переоценить. Они обеспечивают накопление огромных объемов данных, их обработку для поддержки стратегического планирования, прогнозирования, разработки карт показателей, подготовки отчетности, что приводит к рентабельности инвестиций, доходам от маркетинговых программ, увеличению объемов продаж и высокой прибыльности бизнеса [15].

Следует отметить, что реальные возможности информационных технологий не ограничены решением задач, например внутреннего маркетинга, когда существует принципиальная возможность получения полной и достоверной информации, становятся вполне реальными перспективы получения релевантных данных относительно динамично изменяющейся маркетинговой среды путем построения математических моделей и применения методов раннего распознавания тенденций и прогнозирования их развития. Многие российские компании, специализирующиеся в банковской сфере, высокотехнологичных отраслях, розничной торговле, фармдистрибуции постоянно отслеживают данное направление и разрабатывают методы эффективного использования существующих достижений, понимая, что информационные технологии и методы моделирования являются основным инструментом совершенствования маркетин-

говой деятельности, оценки капитала бренда и управления результативностью бизнеса в целом.

Другое направление в развитии подходов оценки капитала бренда на основе развивающихся информационных технологий – возможное формирование деятельности компании как самоорганизующейся адаптивной системы, способной быстро реагировать на различные изменения рыночной среды, принимать адекватные меры с целью обеспечения рентабельности в краткосрочный и долгосрочный периоды с большей долей объективности и взвешенности. При этом выработка и реализация наиболее эффективных мер из массива возможных осуществляется на количественной основе, с учетом неразрывного сочетания формализованных и творческих составляющих [16], что позволяет анализировать внешние и внутренние факторы увеличения капитала бренда как единое целое.

В развитии подходов оценки капитала бренда также имеет значение и использование современных аналитических методов. В прогностическом моделировании применяется один из видов многомерного статистического анализа известного как моделирование на основе структурных уравнений, который позволяет количественно оценить взаимосвязь между определенными свойствами бренда и характеристиками продукта, т.е. то, что раньше оценивалось на качественном уровне. Для начала определяют с помощью факторного анализа комплексную переменную, учитывающую как отношение потребителей, так и их фактическое поведение. Например, с помощью вопроса [10]: «готовы ли вы рекомендовать бренд другу или коллеге?» определяют отношение покупателя, а по доле потребления бренда в общем объеме потребления данной продуктовой категории учитывают покупательское поведение. Затем устанавливаются взаимосвязи между набором качеств, желательных для бренда, и связанными с ними ассоциациями от явных до неявных. Например, явные ассоциации – функциональные выгоды продукта, а неявные – имидж бренда. В этой модели предпочтительные свойства бренда выражаются зависимой переменной и являются искомыми, а ассоциации бренда определены заранее и являются независимыми переменными. Анализ позволяет выбрать наиболее результативный и сфокусированный путь определения начального набора характеристик и способов развития бренда, которые могли бы повлиять на восприятие потребителей и усилить капитал бренда. Анализ также показывает, какие неявные ассоциации, вызываемые брендом, связаны с набором

желаемых характеристик бренда. В результате существует возможность лучше понять природу лояльности бренду и движущие силы, посредством которых можно создать эту лояльность.

Оценка капитала бренда предоставляет возможность контроля разработки устойчивой индивидуальности бизнеса и формализованных правил повышения результативности маркетинговой деятельности в компании. Дело в том, что существенная особенность создания и развития бренда заключается в принципиальной неформализуемости творческой составляющей, которая обуславливает низкую результативность существующих методов оценки капитала бренда, ориентированных на получение абсолютных оценок качества маркетинговой деятельности. Согласованный учет формализованной и творческой составляющих с использованием информационных технологий путем разработки большого числа альтернативных вариантов мероприятий и выбора из них наиболее предпочтительного на основе количественного анализа позволяет не только повысить достоверность получаемых результатов оценки, но и упростить ее реализацию.

В целом оценка капитала бренда содержит совокупность известных операций, допускающих логически обоснованное введение системы критериев и показателей (определение целей, выбор показателей, надлежащее целевое значение каждого показателя и отслеживание результатов). В качестве критериев выступают подходы к оценке капитала бренда. Показатели оценки охватывают все аспекты деятельности компании, учитывая все факторы влияния на эффективность и все возможные способы повышения результативности. Выбор показателей является конкретной задачей, решение которой зависит от особенностей бизнеса. Система критериев и показателей согласуется с целями формирования капитала бренда в условиях современного рынка, учитывает средства и факторы влияния и играет важную роль в переходе компании на более высокий уровень рентабельности маркетинговой деятельности.

Совершенствование качества оценки капитала бренда возможно также за счет связи воедино прогностических оценок, обработки текущих статистических данных и логики оптимизации, с одной стороны, со стратегиями и задачами компании – с другой. При этом оценка капитала бренда может стать хорошо отлаженным инструментом повышения эффективности бизнеса, а технологии программирования помогают объединять взаимозависимые

системы оценки капитала бренда, реализуя на практике комбинацию следующих методов:

– стратегические методы, разрабатываются компанией на 10, 15, 20 лет, учитывают тенденции развития рынков, потребительских предпочтений, конкурентных возможностей, основываются на прогнозировании различных сценариев развития ситуаций и анализе системной динамике;

– операционные методы, используются 1–2 года, рассчитывают все текущие показатели бизнеса, измерения их состояний и последствия решений;

– корректирующие методы, разрабатываются на 3–5 лет, учитывают накопленный опыт компании, информированность, предвидение, упреждающее реагирование на события и решения, основанные на правилах.

Таким образом, для повышения прибыльности бизнеса в условиях динамично развивающегося рынка перспективным направлением является развитие подходов, обеспечивающих полную динамическую и детальную оценку капитала бренда. Для таких оценок используется обширная информация о состоянии и диагностики изменения капитала бренда в возобновляемом итерационном процессе маркетинговой деятельности компании. Это может быть выполнено при применении современных информационных технологий, построения прогностических моделей и использовании творческой составляющей в разработке конкурентоспособной индивидуальности бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. А. Стратегия управления портфелем брендов / Д. А. Аакер. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
3. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
4. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 310 с.
5. Джефффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джефффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с.
7. Эллууд А. Основы брендинга : 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
8. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. – М. : Вершина, 2006. – 304 с.
9. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. № 1. – С. 38–48.
10. Aufreiter N. The new branding / N. Aufreiter, J. W. Gordon, D. Elzinga // The McKinsey Quarterly. – 2003. – № 4. – Р. 62–75.
11. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. – М. : Издательский дом Гребенщикова, 2009. – 308 с.
12. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга : методология и проектное моделирование : учеб. пособие / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 328 с.
13. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга / О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2012. – 343 с.
14. Гончарова И. В. Структура индикаторов капитала бренда / И. В. Гончарова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – Воронеж, 2011. – № 1. – С. 269–272.
15. Фрэнкс Б. Укрощение больших данных : как извлекать знания из массивов информации с помощью глубокой аналитики / Б. Фрэнкс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 352 с.
16. Гончарова И. В. Методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании / И. В. Гончарова, Ю. А. Макаренко // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – Воронеж, 2012. – № 2. – С. 193–196.
17. Гаврилов В. В. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании / В. В. Гаврилов, И. В. Гончарова, Ю. А. Макаренко // Современная экономика : проблемы и решения. – Воронеж, 2012. – № 7. – С. 99–108.

Воронежский государственный университет

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

E-mail: goncharova@econ.vsu.ru

Тел.: 8 (473) 251-74-99

Voronezh State University

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

E-mail: goncharova@econ.vsu.ru

Тел.: 8 (473) 251-74-99