

УДК 658.62

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Дудникова Н. Ю., Кузьмина Е. В.

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, Россия (Россия, 400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28), e-mail: nattallya_@mail.ru

Проведен анализ подходов к оценке ценности бренда, выявлена практическая необходимость оценки для разработки последующих планов стратегического управления. Также была обозначена проблема выбора среди большого количества подходов к оценке того, который в полной мере соответствовал бы специфике предприятия. Были отмечены составляющие ценности бренда, а также подчеркнута невозможность оценки стоимости бренда на основе показателей прибыли. В статье описаны основные методы, позволяющие оценить стоимость бренда с позиций рынка, потребителя и компании. Были рассмотрены критерии оценки ценности бренда, предложенные Д. Аакером, а также международным сетевым рекламным агентством Young & Rubicam. В результате анализа существующих подходов авторами были выделены ключевые, по их мнению, характеристики товара, которые могут свидетельствовать о наличии сильного бренда.

Ключевые слова: бренд, ценность бренда, методика оценки, критерии оценки.

THE WAYS OF BRAND EQUITY VALUATION

Dudnikova N. Y., Kuzmina E. V.

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia (Russia, 400005, Volgograd, Lenin av. 28), e-mail: nattallya_@mail.ru

The analysis of the ways of brand equity valuation was made, the practical importance of the valuation for the further strategic management plans elaboration was noted. Also the problem of choosing the most suitable way of valuation between the great quantity of ways was indicated. The constituents of brand equity were mentioned, and also the impossibility of brand valuation in accordance with the change of profits was underlined. The main ways of brand equity valuation at market level, customer level and firm level were described in the article. Aaker's and Young & Rubicam's, a marketing communications agency, criteria of brand equity valuation were viewed. As a result of the analysis of existing ways the authors picked out the key, in their opinion, characteristics of a product, which can indicate the strong brand presence.

Key words: brand, brand equity, valuation way, valuation criteria.

В условиях современной российской рыночной конкуренции, а также насыщенности товарами и услугами, наличие бренда служит надёжным инструментом, позволяющим выделиться из огромной массы подобных товаров и занять своё место на рынке.

При этом важной задачей, стоящей перед менеджерами различных уровней, становится оценка стоимости бренда, являющаяся необходимой для последующей разработки стратегии управления данным объектом.

Ценность бренда – это термин, используемый в маркетинге для описания выгоды, получаемой компанией, от обладания сильным брендом. Компании могут создавать ценность бренда, делая товар более запоминающимся, легко узнаваемым и превосходящим конкурентов в качестве и надёжности. Массовые маркетинговые компании также могут способствовать созданию дополнительной ценности.

Стоит разграничивать понятия «ценность бренда» и «стоимость бренда». Стоимость бренда – это денежная сумма, которая будет получена обладателем бренда после продажи товара. Ценность бренда – это восприятие, знания и поведение покупателей относительно

бренда, которые формируют спрос и/или более высокую цену на товары, обладающие брендом. Также можно определить ценность бренда как набор ассоциаций, принципов маркетинга и маркетинговых активов, помогающих отличить один бренд от другого.

На наш взгляд, бренд является одним из наиболее ценных активов компании в связи с тем, что ценность бренда – это один из факторов, способных существенно повлиять на финансовую составляющую бизнеса. Продукты, обладающие брендом, имеют, в большинстве случаев, более высокую цену, которую потребители готовы платить, так как такие товары воспринимаются ими как более качественные по сравнению с аналогичными товарами, не имеющими бренда. Также сильные бренды способствуют сокращению издержек компании на маркетинг, что связано с высокой узнаваемостью бренда и лояльностью покупателей. Также наличие бренда может положительно влиять на налаживание связей с поставщиками и дистрибьюторами.

По-нашему мнению, целями определения ценности бренда являются:

- 1) Оценка силы бренда относительно предыдущих периодов, брендов конкурентов;
- 2) Выявление возможных изменений ценности бренда;
- 3) Измерение и оценка масштаба развития бренда и сопоставление с первоначальной целью;
- 4) Анализ перспектив дальнейшего развития бренда;
- 5) Анализ возможностей расширения ассортимента продукции. Так как если потребителям нравится какой-либо продукт компании, то они будут доверять и любить и другие продукты, выпускающиеся под тем же брендом.

Ценность бренда создаётся в течение длительного периода времени и сопровождается большими затратами на такие инструменты, как реклама, связи с общественностью, спонсорство. После создания сильного бренда необходимо грамотно им управлять, используя всё те же инструменты, которые были упомянуты выше.

Для создания большой ценности бренда необходимо заинтересовать потребителя брендом. Эмоциональная реакция, которую вызывает бренд у покупателя, – это то, что и создаёт ценность бренда.

1) Создание брендов-чемпионов. Данный процесс очень важен, так как потребители смогут доверять какому-либо продукту, у них возникнет приверженность. Работники компании – основные бренды-чемпионы и одна из основных групп, формирующая лояльность потребителей. Внутренний брендинг является первостепенным. Когда приходит время вывести бренд за пределы организации, сотрудники оказывают большое влияние на становление бренда.

2) Построение доверия за счёт обслуживания покупателей. Существует мнение, что основной отличительной особенностью бренда является обслуживание покупателей. Никогда не стоит обещать слишком много, но всегда надо превосходить ожидания потребителей и держать свои обещания. Это поможет сформировать доверие.

3) Провозглашение ценностей бренда. Наиболее значимыми ценностями бренда, формирующими его ценность, являются честность, доверие, логичность и, в некоторой степени, дружеские отношения.

4) Выполнение обещаний бренда. В современном обществе, когда потребители постоянно ищут что-то новое, единственный способ выжить – выполнять обещания. Для этого необходимо время, отличное обслуживание и внутренний брендинг.

Чтобы увеличить ценность бренда, компания должна выбрать подход, позволяющий определить, развить и управлять элементами бренда, наиболее соответствующий специфике её деятельности.

Нельзя оценить стоимость бренда, основываясь на показателях роста потребителей или изменения прибыли. Например, компания «МегаФон» демонстрирует лучшие показатели по динамике. У неё быстрее всего росла реальная абонентская база, она сократила разрыв с лидерами по доле рынка, у неё самый высокий ARPU. Все ключевые экономические показатели компании «МегаФон» уступают «Вымпелком» и «МТС» никак не более чем в два раза, а бренд дешевле в 12–13 раз [2].

На наш взгляд, ценность бренда складывается из следующих элементов: осведомлённость, имидж, реакция на бренд, отношение к нему.



Рисунок 1. Составляющие ценности бренда

Осведомлённость – это степень узнаваемости бренда в среде потенциальных покупателей и соотнесения его с конкретным продуктом. Осведомлённость – это важнейшая часть развития бренда, которая помогает ему выделиться среди большого числа конкурентов. Осведомлённость играет важную роль в процессе принятия решения о покупке. Знание того, что знакомый или друг уже использовали продукт или узнавание продукта за счет рекламы или ассоциаций, убеждают потребителя в пользу бренда. Уровень осведомленности измеряется различными путями в зависимости от способов запоминания потребителями бренда, колеблясь в известных пределах: от распознавания («Видели ли вы этот бренд прежде?») до вспоминания («Какие бренды этой товарной категории вы можете вспомнить?») и от приоритетного вспоминания («бренд, который вспоминается первым») к доминирующей вспоминаемости («единственный бренд, который вспомнили»). Однако, как уже давно установили экономисты, и спонтанное вспоминание бренда и узнавание «с подсказкой» следует рассматривать шире, чем просто удержание в памяти образа бренда.

Приверженность бренду – степень преданности покупателей определённому бренду, выражаемая посредством повторяющихся покупок независимо от давления, оказываемого конкурирующими марками. Настоящая приверженность очень важна для компании: потребители готовы платить более высокую цену, а также рекомендовать бренд своим друзьям.

Ассоциации – те образы и символы, которые вызывает бренд в сознании потребителей. Ассоциации формируются на основе:

- контакта покупателей с компанией и её работниками;
- рекламы;
- цены, по которой бренд продаётся;
- знаменитостей, представляющих бренд;
- качества продукции;
- продуктов конкурентов.

Положительные ассоциации возникают в том случае, если продукт надёжный, хорошо продаётся и желаемый. Потребители должны быть уверены, что бренд обладает чертами и свойствами, способными удовлетворить их нужды.

Имидж бренда – сложившееся у покупателей мнение о бренде. Он может быть определён как уникальный набор ассоциаций, возникающих у потребителей. Это ни что иное как восприятие бренда потребителями. Это то, как бренд позиционируется на рынке. Имидж бренда не создаётся специально, он формируется самостоятельно. Имидж бренда включает внешний вид продукта, простоту использования, функциональность, известность и ценность.

Имидж бренда это, в некотором смысле, содержание бренда. Когда потребитель приобретает бренд – он также приобретает его имидж.

Ценность бренда создаётся за счёт стратегических инвестиций в каналы связи и выражается в виде роста прибыли, доли рынка.

Ценность бренда – основание предпочтения его потребителями. Потребители являются таким же значимым фактором в процессе формирования ценности бренда, как и в процессе разработки всех остальных элементов брендинга. Сила бренда зиждется на опыте, который получает потребитель при использовании товаров бренда. Этот опыт общения потребителей с брендом влияет на их восприятие последнего; оно представляет собой сумму всех чувств, мыслей, мнений, представлений, эмоций и ассоциаций, возникающих у потребителя в связи с данным брендом. Очевидно, что бренд приобретает положительный потребительский капитал, если потребители относятся к нему благосклонно, и наоборот.

Практика показывает, что проблема выбора метода оценки стоимости бренда является актуальной. При использовании одних способов ценность бренда выражается при помощи количественных показателей, то есть учитывается монетарная величина стоимости бренда. Стоимость бренда при этом представляет собой реальную денежную сумму, характеризующую будущий доход. При использовании других способов оценки, учитывающих качественные показатели, анализируется возможность получения дополнительной выгоды для компании, обладающей сильным брендом.

Существует множество подходов для измерения ценности бренда. При этом одни оценивают бренд с позиций отдельной компании, другие – с позиции продукта, но также существуют и такие, которые оценивают бренд с позиций потребителя.

При оценке бренда с позиции компании, бренд в первую очередь выступает в роли финансового актива. То есть рассчитывается стоимость бренда как нематериального актива.

Если оценивать бренд с позиции продукта, то сравнивается стоимость продукта, не имеющего известного имени, с эквивалентным продуктом, обладающим сильным брендом. Полученная разница в стоимости, при прочих равных условиях, является заслугой бренда.

При оценке бренда с позиции потребителей выясняется, какие ассоциации вызывает тот или иной бренд в сознании потребителей. Для этого исследуется множество факторов: осведомлённость, качество, возможность покупки, ожидания от бренда, отличительные особенности, производимое впечатление, удовлетворение, рекомендации. В рамках этого подхода исследуется осведомлённость потребителей о бренде, а также его имидж. Бренды с высокой степенью осведомлённости, вызывающие сильные положительные ассоциации, – это бренды, обладающие высокой ценностью.

С точки зрения Токуини, не существует двух одинаковых брендов, и каждый бренд обладает уникальным набором характеристик, влияющих на его ценность. Эти характеристики выходят за рамки только ассоциаций и включают запатентованные бизнес активы, такие как торговые знаки, патенты, дистрибьюторские сети и т.д. Подход Токуини заключается в том, что элементы ценности бренда определяются, взвешиваются и измеряются с целью определения общей ценности.

Девид Аакер отмечает 10 атрибутов бренда, которые могут быть использованы для оценки его позиции на рынке:

1. Наличие отличительных особенностей.
2. Удовлетворённость брендом.
3. Качество.
4. Лидерство на рынке.
5. Осознаваемая выгода.
6. Индивидуальность бренда.
7. Ассоциации, возникающие при упоминании бренда.
8. Осведомлённость о бренде.
9. Занимаемая доля рынка.
10. Рыночная цена и география распространения [1, с. 87].

Аакер не взвешивает данные показатели. Он считает, что необходимо рассматривать каждый атрибут по отдельности.

Международное сетевое рекламное агентство Young & Rubicam также разработало свою методику определения ценности бренда, являющейся мощным инструментом определения силы бренда. Сущность методики заключается в определении мнения потребителей относительно следующих категорий:

1. Отличительные особенности бренда, определяющие его индивидуальность.
2. Актуальность и целесообразность приобретения данного товара потребителем.
3. Достоинство: уважают ли потребители данный бренд.
4. Осведомлённость о бренде [4, с. 165].

На наш взгляд, можно выделить следующие ключевые характеристики бренда, которые в большей степени будут указывать на наличие сильной позиции товара или услуги на рынке:

1. Потребители знают о существовании бренда и при его упоминании у них возникают только положительные ассоциации. Наибольшей силой обладает бренд, который приходит первым на ум потребителя при упоминании какой-либо товарной категории.
2. Товар обладает набором определённых характеристик, отличающих его от товаров конкурентов.

3. Потребитель осознаёт получаемую выгоду при приобретении того или иного товара или услуги.

4. Компания-производитель занимает существенную долю рынка.

Бренды, отвечающие всем вышеперечисленным условиям, обладают наибольшей ценностью.

Консалтинговое агентство Interbrand определяет ценность бренда, опираясь на финансовый результат и прогнозы. Оно рассматривает финансовую отчетность компании, анализирует рыночную динамику и роль бренда в формировании дохода и разделяет доходы, полученные от материальных средств (капитал, товар, упаковка и т.д.) и доходы, полученные от бренда. В дальнейшем они делают предположения относительно будущих доходов и дисконтируют их, принимая во внимание сильные и слабые стороны бренда.

Метод освобождения от роялти, разработанный Brand Finance, независимым консалтинговым агентством, основан на предположении, что если бы у компании не было своих товарных знаков, то ей было бы необходимо приобретать лицензию на их использование у других компаний. Обладание товарным знаком помогает сэкономить на роялти. Метод освобождения от роялти включает оценку предполагаемых будущих продаж, применение соответствующей ставки роялти к ним, а затем дисконтирование предполагаемых будущих доходов после уплаты роялти и получение чистой приведенной стоимости. Всё это делается для получения стоимости бренда.

Также одним из методов, позволяющих оценить ценность бренда, является аудит бренда. Бренд аудит – это оценка общего состояния бренда. Эта оценка состоит из двух основных этапов: внешний аудит и внутренний аудит.

Внутренний аудит заключается в следующем:

1. Анализ миссии, видения, стратегии развития бизнеса и роли бренда в нём.
2. Анализ сильных и слабых сторон компании и бренда.
3. Анализ восприятия и отношения к бренду внутри компании.
4. Анализ внутрикорпоративной культуры и роли внутреннего брендинга.
5. Анализ маркетинговой деятельности за последние 2–3 года.

Внешний аудит, в свою очередь, включает следующие элементы:

1. Анализ макросреды.
2. Анализ тенденций развития рынка.
3. Анализ потребительского поведения и восприятия бренда.
4. Конкурентный анализ.

В итоге, бренд аудит позволяет нам оценить архитектуру бренда, а также структуру бизнеса, помогает выявить взаимосвязь между затратами на рекламу и финансовой отдачей,

определить положение на рынке, улучшить бренд менеджмент и маркетинг, определить составляющие ценности бренда.

На наш взгляд, в современных условиях необходимость определения ценности бренда является очевидной, и необходимо проводить постоянный мониторинг своего бренда, так же, как и мониторинг всего бизнеса в целом.

Ценность бренда выполняет три основные функции:

- 1) Привлечение новых потребителей;
- 2) Напоминание о товарах и услугах компании;
- 3) Создание эмоциональной связи между потребителями и компанией.

Успешный бренд менеджмент требует понимания мыслей покупателей, их чувств и поведения по отношению к бренду. Для достижения стабильного успеха необходимо постоянно оценивать осведомлённость о бренде.

Определение ценности бренда является необходимым условием для успешного функционирования крупного предприятия, ведь цель заключается не в том, чтобы определить ценность бренда, а в том, чтобы поддержать и защитить её. Большое разнообразие методик определения ценности бренда позволяет каждой компании подобрать наиболее подходящую для себя, учитывая область деятельности, специфику продукта, размер фирмы.

Список литературы

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity // New York: The Free Press. – 1991. – 299 p.
2. Brands awareness evaluation. – 2013 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.tns-global.ru/media/content/issues/032011/REsearchMarch2011.pdf> (дата обращения: 12.02.2013).
3. Brand equity. – 2013 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-equity.html> (дата обращения: 10.02.2013)
4. Farris P. W. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance // Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. – 2010. – 432 p.
5. Global mobile trends: Important facts and statistics. – 2013 [электронный ресурс]. – URL: <http://economictimes.indiatimes.com/features/brand-equity/global-mobile-trends-important-facts-and-statistics/articleshow/18928866.cms> (дата обращения: 12.02.2013).

Рецензенты:

Мерзликина Галина Степановна, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой «Экономика и управление», Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград.

Бельских Игорь Евгеньевич, д-р экон. наук, профессор кафедры «Менеджмент, маркетинг и организация производства», Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград.