

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БРЭНДА The features of the modern brand

Е. С. Куликова, кандидат экономических наук, доцент
Уральского государственного аграрного университета
(г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42)

Рецензент: Д. Н. Ядранский, доктор экономических наук, профессор

Аннотация

Статья посвящена изучению понятия бренда и его капитала. Раскрыта важность бренда для потребителей и производителей. Рассмотрены различные подходы к его измерению, выявлена взаимосвязь между ними.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, торговая марка, капитал, потребитель, производитель, активы.

Summary

The article is devoted to the study of the concept of the brand and its capital. It is revealed the importance of brand for consumers and producers. Different approaches to its measurement, the interrelation between them considered.

Keywords: brand, marketing, brand capital, consumer, manufacturer, assets.

В современном мире на выбор потребителей, а также на стратегическую политику компании большое влияние оказывает бренд. Бренд – это определенная торговая марка, которая в сознании покупателей обладает ценными для них свойствами и имеет наибольшие преимущества в виде качества, популярности.

Для производителя торговой марки сила бренда их продукции также имеет большое значение, ведь именно бренд позволяет выделить компанию и ее продукт в глазах потребителя, т. е. бренд становится важным инструментом дифференциации в условиях современной рыночной экономики. Поэтому создание сильного, популярного бренда становится одним из главных и важнейших целей компаний. Также одной из целей создания сильного бренда является образование монополии в определенной рыночной отрасли, а также создание монопольного ценообразования.

Бренд может вызвать доверие не только со стороны потребителей, но и со стороны партнеров, он снижает расходы на маркетинг и рекламу, так как покупатели уже знают, что популярно, уникально, востребовано и что им нужно; позволяет увеличить прибыль от реализованной продукции. Бренд выступает одним из ценных нематериальных активов предприятия. Необходимо помнить, что в эффективную маркетинговую стратегию компании кроме создания эффективного бренда также должно входить понятие измерения стоимости бренда, иными словами, капитал бренда.

Первая концепция капитала бренда была разработана в 1980-х гг. американскими специалистами по маркетингу. Существует большое количество определений данного понятия, но всех их можно свести к тому, что капиталом бренда является добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар. Капитал бренда характеризуют два параметра: его сила и его ценность. Второй параметр отражает материальную стоимость бренда, он определяется с помо-

щью изучения добавленной стоимости, которую готов платить потребитель за приобретение продукции бренда. В другой трактовке ценность бренда – это использование компанией бренда для увеличения прибыли. Сила бренда оценивается на основе ее ценности в глазах потребителя, которая измеряется не в денежном значении, а в предпочтениях. Чем сильнее торговая марка, тем дольше будет сохраняться возможность приобретения добавленной стоимости. Например, проанализировав цены на бензин в Республике Татарстан, можно заметить, что одними из наивысших цен обладает компания ПАО «Лукойл». На 14 октября 2015 г. в городе Казань цена на бензин АИ 92 в данной компании составляла 33 руб. 50 коп., что является практически самой высокой ценой среди других бензоколонок. Несмотря на это, данная компания пользуется огромной популярностью среди водителей автомобилей, потому что они доверяют данному бренду и уверены в качестве производимой продукции. Соответственно потребители готовы платить добавленную стоимость за эту продукцию. По данным 2013 г., торговая марка нефтекомпании «Лукойл» стала третьим по стоимости российским брендом и заняла 218 строчку в мировом рейтинге самых дорогих брендов Brand Finance Global 500, составленном Brand Finance Canada. Brand Finance повысила оценку бренда «Лукойл» с 3,8 млрд до 5,1 млрд дол.

На сегодня бренд перешел в разряд полноценных активов компании, он считается одним из самых главных конкурентных преимуществ производителей, поэтому появляется необходимость в его правильном измерении. Наибольший вклад в развитие данного понятия внес профессор и выдающийся специалист в области маркетинга Д. Аакер. Он считал, что капитал бренда отражает совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, выражающих его ценность. В свою очередь активы и обязательства подразделяются на множество категорий, отражающих образ мышления потребителя, главными из которых являются лояльность к бренду, осведомленность о нем, воспринимаемое качество, вызываемые ассоциации, другие фирменные активы. Именно они дают бренду конкурентное преимущество среди изобилия товаров на современном рынке. Другим популярным направлением в развитии этого понятия стала точка зрения П. Фелдвика – исполнительного директора по стратегическому планированию BMP DDB, международного директора по брендинг-планированию DDB. Он считает, что «бренд – это набор восприятий в воображении потребителя».

В определении капитала бренда можно выделить три направления, а именно:

- brand strength – сила бренда, а также лояльность и степень привязанности к нему;
- brand image – имидж бренда, впечатления о нем и его описание потребителями;
- brand value – ценность бренда как особого актива компании.

По мнению П. Фелдвика, измерение бренда складывается из измерения отношения цены к спросу, измерения лояльности покупателей, их поведения, осведомленности в отношении бренда. К. Келлер считал, что основной идеей всего изобилия различных терминов к определению капитала бренда является сравнение потребителями товаров, принадлежащих к определенному бренду, и аналогичных товаров, не примыкающих к данному бренду. Он предположил, что методы измерения капитала бренда можно разделить на прямые и косвенные. К прямым методам можно отнести изучение реакции потребителей на маркетинговые изменения в отношении продукта данного бренда, например, их готовность продолжать покупать продукцию при повышении цены на нее. К косвенным методам относятся измерения влияния бренда на сознание потребителей, т. е. такие показатели, как отношение к бренду, оценка его важности, имидж бренда в глазах потребителей. Эти данные можно получить с помощью различных опросов и экспериментов. Например, можно производить дегустацию продуктов в торговых центрах, где потребители, не зная названия бренда, торговой марки, оценивают

качество, вкус продукта. Они делают вывод о том, что лучше выбрать, невзирая на популярность торговой марки. Далее можно объявить людям о результатах дегустации и узнать, последуют ли они принятому решению, купят ли продукт, несмотря на то, что он на самом деле не относится к их любимому бренду. Также можно отметить тот факт, что, если потребитель будет ассоциировать продукт с сильным брендом, то это может способствовать улучшению его потребительских оценок. Но этот показатель не может быть однозначным, ведь порой мы можем заметить, что качество продукции вовсе не зависит от популярности бренда. Современные специалисты области бренд-капитала оценивают стоимость бренда как финансового, нематериального актива компании, который в современном мире является не менее важным, чем средства производства, ведь в настоящее время фактор позиционирования различных продуктов в сознании потребителей выступает таким же актуальным, как и ценовая конкуренция. Необходимо отметить, что стоимость бренда компании может составить значительную часть ее рыночной стоимости.

Существует большое количество методов расчета капитала бренда исходя из представления бренда в качестве нематериального актива. Во-первых, расчет капитала бренда может производиться путем учета затрат, которые могли бы быть при замене бренда. Во-вторых, может применяться путем фиксации изменений бренда в результате принятия иных маркетинговых решений. В-третьих, может быть использовано деление всей прибыли предприятия на то, что было получено благодаря выгодам использования бренда, и на то, что получено благодаря иным бизнес-стратегиям. Таким образом, общей чертой различных подходов к пониманию капитала бренда и его измерения является понимание того, что в современном мире все бизнес-процессы и стратегии развития строятся вокруг построения сильного бренда. Он способен создавать дополнительные выгоды для обоих субъектов рынка. Потребитель всегда знает, что ему нужно, какими качествами наделен необходимый товар, какой продукции он доверяет. Это во многом облегчает процесс поиска информации и принятия решений о покупке. Для производителя бренд является нематериальным активом компании, а также конкурентным преимуществом, наделяющим товар добавленной стоимостью, гарантирующим долгосрочный успех на рынке.

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М., 2003.
2. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М. : Вильямс, 2007.
3. *Фелдвик П.* Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. М., 2005.
4. Цены на бензин и карта АЗС России. URL : <http://www.benzin-price.ru>.
5. Brand finance. URL : <http://brandfinance.com>.
6. *Srivastava R. K., Shocker A. D.* Brand Equity: a Perspective on its Meaning and Measurement // Marketing. Science Institute Report. 1991.
7. *Галимова С. А., Руцицкая О. А.* Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // Аграрный вестник Урала. 2013. № 12. С. 76-79.
8. *Андреева Е. Л., Руцицкая О. А.* Основные тенденции организационных преобразований мировых и российских фирм // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика». 2007. № 1. С. 15–20.