

Швец О. О.

*аспірант, кафедра менеджменту та маркетингу,
Херсонський національний технічний університет, Україна;
e-mail: elen.shvets@mail.ru*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ БРЕНД-КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. В статті дані визначення бренд-капіталу як економічної категорії та активу підприємства. Проведено ідентифікацію його складових елементів. З'ясовано зміст етапів формування та принципів управління бренд-капіталом, що допоможе малим та середнім підприємствам краще розуміти та знаходити шляхи успішного менеджменту такого активу, як бренд-капітал.

Ключові слова: бренд, економічна безпека, бренд-капітал, брендинг
Формул: 0; рис.: 2, табл.: 0, бібл.: 15.

Швец Е. А.

*аспірант, кафедра менеджмента и маркетинга
Херсонский национальный технический университет, Украина;
e-mail: elen.shvets@mail.ru*

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ БРЕНД-КАПИТАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. В статье даны определения бренд-капитала как экономической категории и актива предприятия. Проведена идентификация его составляющих элементов. Установлено содержание этапов формирования и принципов управления бренд-капиталом, что поможет малым и средним предприятиям лучше понимать и находить пути успешного менеджмента такого актива, как бренд-капитал.

Ключевые слова: бренд, экономическая безопасность, бренд-капитал, брендинг
Формул: 0; рис.: 2, табл.: 0, библи.: 15.

Shvets O.

*PhD student of management and marketing department of
Kherson national technical university, Ukraine;
e-mail: elen.shvets@mail.ru*

THE ANALYSIS OF MODERN CONCEPTS BRAND EQUITY FOR ENTERPRISE

Abstract. The article presents the definition of brand equity as an economic category and company assets. Were identified its constituent elements. It is established content of the stages of formation and management principles of brand equity that will help small and medium enterprises to better understand and find ways to successful management of the asset as brand equity.

When analyzing data by defining brand equity as an economic asset category and the enterprise; identification of its constituent elements; contents stages of formation and principles of brand equity that will help SMEs better understand and find ways of successful asset management such as brand equity.

To formulate criteria for economic security necessary to analyze the concept of brand equity, establish the importance and value of the brand for the company and determine the range of measures to ensure the implementation of this concept.

It should be noted that brand equity can be considered as one of two components - financial (assets brand and share their changes in the value of the company) and non-financial (the ratio of consumers - trust, loyalty, established for the entire period of the brand). Therefore, brand equity - a concept that examines brand both tangible and intangible asset that can be estimated, buy, sell, and you can control

Keywords: brand, economic security, brand equity, branding

JEL Classification: D 24, G 32, E 22.

Formulas: 0; fig.: 2; tabl.:0; bibl.:15.

Вступ. Головною метою організаційно-економічного механізму є забезпечення ефективного використання, розвитку та зростання основного нематеріального активу підприємства – бренд-капіталу. Для організації успішного управління підприємством необхідним є проведення аналізу сучасних концепцій бренд-капіталу.

Бренд є одним з ключових понять в області маркетингу на протязі вже більше ста років. На сьогоднішній день, бренд – це значуща конкурентна перевага виробника товару, яка дозволяє створювати додатковий грошовий потік для свого підприємства, як за рахунок цінової політики, так і за рахунок збільшення числа повторних покупок.

Сильний бренд здатний створювати додаткові вигоди для обох суб'єктів ринку (споживача і виробника) і утримувати ці вигоди на стабільно високому рівні. Бренд перейшов з розряду комунікаційних знахідок у розряд повноцінних активів компанії. У зв'язку з цим гостро стоїть питання аналізу сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємствах України. Тому проблема вивчення бренд-капіталу, його структури, способів вимірювання набуває в даний час все більшої актуальності і є предметом наукових дискусій і суперечок.

Уявлення про торговельну марку, бренд, імідж, репутацію, марочний капітал, інтелектуальний капітал та їх значення для розвитку підприємства розвивали та конкретизували зарубіжні: Аакер Д., Армстронг Г., Бруклін Е., Вальрав Л., Веркман К., Вітстейн Т., Дойль П., Едвісон Л., Капферер Ж.-Н., Келлер К., Котлер Ф., Коулі Д., Кумбер С., Ламбен Ж.-Ж., Леманн Д., Маккуллох Д., Маклеод Г., Мелоун М., Прауде В., Прингл Х., Райс Е., Рендел Дж., Розенберг М., Рошер В., Свейбі К., Стюарт Т., Тамберг В., Темпорал П., Тіс Д., Томпсон М., Траут Дж., Шульц Д. та інші, а також вітчизняні вчені: Балашов В. В., Васильєва М.Н., Владко І.Л., Домнін В.Н., Длігач О.О., Зозульов А.В., Ілляшенко С.М., Кендюхов О.В., Макашев М.О., Ульянова К.М. та інші. Понятійні аспекти бренд-капіталу зазначаються недостатньою розробленістю: визначення бренд-капіталу як економічної категорії та активу підприємства; ідентифікація його складових елементів; зміст етапів формування та принципи управління бренд-капіталом.

Постановка завдання. Провести аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві.

Результати. Вперше новий напрямок в теорії брендингу, який фокусував увагу на реальному капіталі, що стоїть за брендом, з'явився лише на початку 80-х рр. Відтоді знання про бренд стали пов'язувати з якістю, прихильністю до певних індивідуальностей конкретного товару. У цей період наукова думка прийшла до розуміння того, що за допомогою бренда можна підвищити не тільки впізнаваність товарів, але і їх цінність, а також цінність самого підприємства. З цього моменту бренд стали розглядати як капітал підприємства.

Проблематика управління брендами вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендинга в глобальному середовищі, а з іншого – розвитку інструментарію для посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на ринку України. Розуміння процесу створення і просування бренда як складової частини процесу побудови бізнес-стратегії стає важливим аспектом діяльності підприємств. Стратегія створення бренда повинна відображати стратегію бізнесу і корпоративну культуру. Обмеження однією тільки роботою над іміджем бренда (сприйняття бренда споживачем) може бути недостатнім.

При аналізі сучасної концепції бренд-капіталу, згідно з якою бренд – це не лише метафізичне поняття, а цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для підприємства. Капіталізація цієї цінності стає предметом управління.

Існують різні уявлення про сутність поняття «капітал бренда» або «марочного капіталому».

Поняття «капітал бренда» можна розглядати з різних точок зору. Досить глибоко цей термін розкритий у роботах американського вченого Д. Аакера: «Марочний капітал – це сукупність активів (або пасивів), пов’язаних з марочною назвою або символом, яка збільшує / зменшує цінність товару або послуги для фірми і / або для її клієнтів» [1].

Одночасно з бестселером Д. Аакера в Інституті маркетингових наук (Marketing Science Institute) виходить робота ще двох професорів Срівастава і шокер (по-моєму як-то неправильно записано), яка вносить свій внесок у розвиток концепції бренд-капіталу. Вони дають своє тлумачення поняття «капітал бренда» (це набір асоціацій та особливостей поведінки споживачів бренда, учасників каналу розподілу і самого підприємства, що дозволяють бренду отримувати більший дохід або встановлювати більш високу маржу, ніж це могло бути без тієї цінності, яку бренд додає товару чи послугі).

На думку американського вченого Д. Шульца, «бренд-капітал – кульмінація створення цінності бренда» [15]. У свою чергу джерелами (факторами) цієї цінності є якість товару, його ціна, якість дистрибуції, обслуговування споживачів.

Пізніше професор Кевін Лейн Кенллер стверджував, що для ефективного управління конкретним брендом необхідно чітко уявлення про ту цінності, яку він надає, і наскільки цінність даного бренда відрізняється від цінності брендів конкурентів [2].

З бухгалтерської точки зору капітал бренда – акумульований нематеріальний актив дій маркетингу в минулому, який не враховується в балансі підприємства.

У своїй книзі «Маркетинг, орієнтований на вартість» відомий дослідник П. Дойль розкриває цікависте поняття наступним чином: марочний капітал це чиста приведена вартість майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки торговим маркам компанії, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів немарочні товари. Марочний капітал виникає з впевненості покупців в цінності торгової марки. На основі цієї віри між маркою і покупцем формуються взаємозв’язки, що стимулюють переваги споживачів, лояльність до марки і готовність розглянути нові товари та послуги, які компанія запропонує в майбутньому під тією ж марочною назвою [15].

Під управлінням бренд-капіталом розуміють діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства на прогресивне зростання, забезпечення лояльності споживачів, стійкості конкурентних позицій, довготривалий соціально-економічний успіх підприємства та позитивний імідж і репутацію [16].

При аналізі було виділено три основні напрями наукової думки: [12] (рис.1):

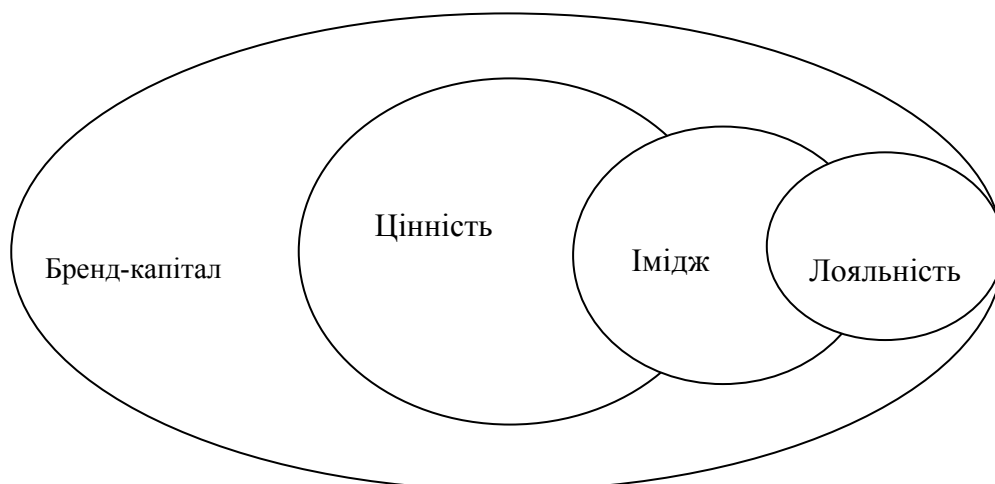


Рис. 1. Уявлення про бренд-капітал

1) лояльність – лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. Отже, поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять задоволеність споживача та поінформованість;

2) імідж – формуючи імідж брэнда, залучаються потрібні підприємству споживачі. Успішні дії по формуванню іміджу можливі за умови розуміння, як цільова аудиторія сприймає брэнд зараз (реальний імідж), та як цільова аудиторія повинна сприймати брэнд (бажаний імідж);

3) цінність – цінність брэнда визначається всім досвідом, який мають потенційні та наявні споживачі по відношенню до підприємства, продуктів чи послуг.

Капітал брэнда, створює вартість і для клієнтів (споживачів), і для підприємств (для її власників):

- для споживачів – це відоме ім'я брэнда, ступінь прихильності до брэнда, існуюче у споживача, полегшення процесу обробки інформації та процесу прийняття рішення про покупку при зустрічі з великим вибором товарів (послуг), представлених на ринку. Для споживача цінність вибору брэнда означає захищеність і впевненість щодо себе: підтвердження правильності його споживчої поведінки, його інформованості, його належності і причетності до діяльності обраного підприємства. Торгові марки створюють цінність для споживачів, виступаючи в процесі вибору товару в ролі своєрідних «маяків». Вибір товару пов'язаний з певним ризиком, перш за все щодо нових, технічно складних продуктів. Ризик виникає й тому, що покупець не має досвіду в прийнятті такого роду рішень. Акт придбання товару є випробуванням довіри в надії отримати бажане і обіцяне. Брэнд служить своєрідним гарантом якості;

- для підприємства – це додатковий потік грошових коштів, залучення нових споживачів, посилення ступеня прихильності до брэнда, допомога в установці тієї ціни, яка дозволить отримати додатковий прибуток та інше. Капітал брэнда покращує здібності підприємства по здійсненню стрижневих бізнес-процесів управління (від розробки продуктів до ланцюжка поставок і відносини зі споживачами), можливість використання яких визначає її здатність до створення як цінності для споживачів, так і вартості для акціонерів. Таким чином, капітал брэнда створює вартість для акціонерів (власників), збільшуючи обсяг, швидкість грошових потоків, продовжуючи їх існування і знижуючи вартість капіталу. Цінність брэнда для виробника – це гарантований довгостроковий успіх на ринку, виражений у посиленні конкурентних переваг, підвищенні норми прибутку, скорочення витрат, залученні нових клієнтів.

Крім того, не варто забувати, що створювані капіталом брэнда цінності працюють насамперед на сам капітал брэнда, який є, у свою чергу, основним змістом брэнда як спеціального продукту.

Сучасна концепція брэнд-капіталу, спираючись на праці Д. Аакера, К. Келлера та інших не менш відомих дослідників, виділяє наступні складові капіталу брэнда, які в свою чергу лежать в основі його вимірювання:

- обізнаність (сприйняття, впізнаваність брэнда споживачем, асоціації з певною товарною категорією);

- імідж і ідентифікація (уявлення споживача та власника брэнда)

- захист і утримання (лояльність споживачів);

- сприймається якість (співвідношення ціна/якість щодо конкурентів і потреб, очікування споживачів);
- фінансова вартість (внесок бренда в прибутковість і в активи компанії).

Слід виділити п'ять категорій активів, які також називають вимірювачами бренда, та є основою для виникнення капіталу бренда, а той, у свою чергу, створює вартість і для споживачів, і для підприємства. Концепція «бренд-капіталу» графічно представлена на рис.2.

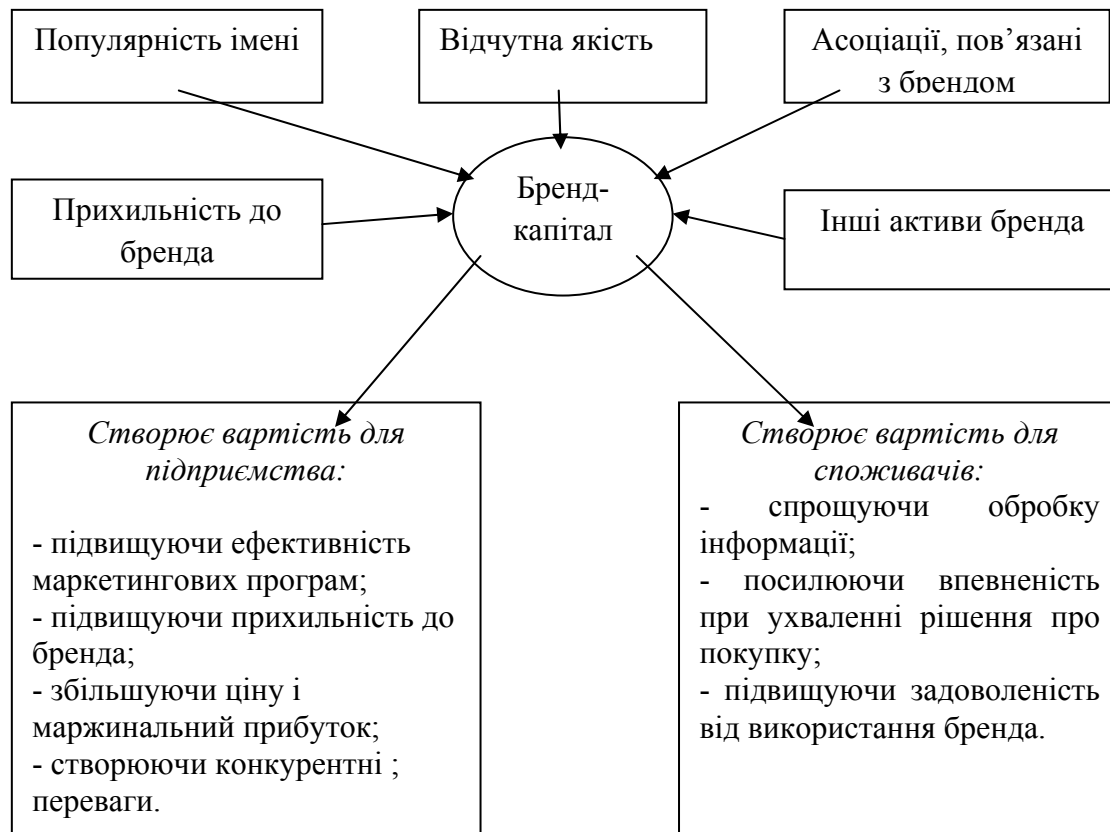


Рис. 2. Концепція бренд-капіталу

У тому, що стосується споживачів, відоме ім'я бренда, ступінь прихильності до бренда, існуючий у споживача, полегшує процес обробки інформації при зустрічі з великим вибором на ринку. Досвід минулого використання бренда або популярність його імені і характеристик полегшують процес ухвалення рішення про покупку, а відчутна якість і асоціації, пов'язані з брендом, посилюють задоволеність від покупки і в процесі використання бренда.

Для сучасного підприємства бренд-капітал створює:

- додатковий потік грошових коштів;
- полегшує залучення нових споживачів, якщо бренд вже їм знайомий (гарантовану якість);
- популярність імені бренда, відчутна якість і асоціації, пов'язані з брендом у свідомості споживачів підсилюють ступінь прихильності до бренда; бренд дозволяє встановити преміум – ціну, а значить, отримати додатковий прибуток;
- можливе розширення переліку продуктів під тим же брендом, що легше, ніж створення нових брендів;
- бренд знижує невизначеність для дистриб'юторів і отримує у них перевагу при розміщенні у торгових точках, а також підтримку при проведенні маркетингових заходів;

- інші активи бренда створюють конкурентні переваги і є бар'єром для конкурентів.

Всі ці складові збільшують ціну бренда як нематеріального активу. П'ять категорій активів, про які йде мова, не даремно називаються вимірювачами.

Вибір тієї чи іншої стратегії розвитку брендингу пов'язаний з витратами на його реалізацію. Виведення бренда на ринок, підтримка його іміджу, проведення позиціонування бренда, розтягування або його стискання – це, безсумнівно, питання управління брендом. Але питання грошової оцінки бренд-капіталу для менеджменту підприємства означає можливість прийняти рішення про його купівлю або продаж, впорядкування обліку раціонального використання цього нематеріального активу, ефективного розподілу наявних на підприємстві ресурсів, досягнення максимальної їх віддачі. У ряді країн вартість бренд-капіталу законодавчо включається в бухгалтерський баланс як нематеріальний актив підприємства, поряд з виробничим обладнанням або нерухомістю.

Перший аспект управління бренд-капіталом передбачає налагодження ефективного його використання як нематеріального активу. Другим, не менш важливим аспектом управління бренд-капіталом є ступінь перетворення цього нематеріального активу в джерело реального надходження грошових коштів від його використання. Це особливий аспект управління бренд-капіталом.

Останні роки власники брендів все більше уваги приділяють тому факту, що, незважаючи на свою нематеріальність, бренди мають достатньо важливе значення, а їх ліцензування не може бути формальною справою. Ліцензування бренда передбачає передачу права на використання товарного знаку іншого підприємства. Ліцензійні угоди зосереджуються в основному на тому факті, що бренди як об'єкти промислової власності мають ціну. У ліцензіях встановлюється певна ставка роялті, а також прописуються всі умови, що гарантують належне використання можливості бренда як в юридичному, так і ринковому відношенні.

Висновок. При проведенні аналізу були дані визначення бренд-капіталу як економічної категорії та активу підприємства; ідентифікація його складових елементів; зміст етапів формування та принципи управління бренд-капіталом, що допоможе малим та середнім підприємствам краще розуміти та знаходити шляхи успішного менеджменту такого активу, як бренд-капітал.

Для формулювання критеріїв економічної безпеки підприємства необхідно проаналізувати концепцію бренд-капіталу, встановити важливість та значення бренда для підприємства та визначити коло заходів, що забезпечують реалізацію даної концепції.

Потрібно відзначити, що капітал бренда можна розглядати як єдине ціле двох складових частин – фінансової (активи бренда, їх зміну і частку у вартості підприємства) та нефінансової (відношення споживачів – довіра, лояльність, створена за весь період існування бренда). Таким чином, бренд-капітал – це концепція, яка розглядає бренд як матеріальний, так і нематеріальний актив, який можна оцінювати, купувати, продавати і яким можна керувати.

Література:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов [Текст] / Д. А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации [Текст] / Т. Амблер ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
3. Ванэкен, Б. Бренд-помощь [Текст] / Б. Ванэкен ; пер. с англ. И. Малковой ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. Ванифатова, М. М. Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости марки [Текст] / М. М. Ванифатова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 6 (36). – С. 37–48.

5. Дойль, П. Осуществление стратегий создания стоимости торговых марок [Электронный ресурс] / П. Дойль. – Режим доступа: <http://www.rezultat.com>.
6. Євтушенко, Г. В. Модель управління марочним капіталом підприємства [Текст] / Г. В. Євтушенко – Бізнес Інформ. – 2013. – № 5. – С. 345–351.
7. Зотов, В. В. Ценность бренда [Текст] : монография / В. В. Зотов. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2005. – 167 с.
8. Нуфферова, Т. Оценка деловой репутации компании и капитала бренда [Текст] / Т. Нуфферова // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 2. – С. 24–31.
9. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности [Текст] / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.
10. Семенова, А. Бренд как бизнес-актив, или создание альтернативы ценовой конкуренции [Электронный ресурс] / А. Семенова // Экономические стратегии. – 2003. – № 5. – Режим доступа: <http://www.brandactive.ru>.
11. Темпорал, П. Роман с покупателем [Электронный ресурс] / П. Темпорал, М. Трот. – Режим доступа: <http://www.4p.ru>.
12. Третьяк, О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Текст] / О. А. Третьяк // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2. – С. 2–11.
13. Чернозуб, О. Л. Новый взгляд на стоимость бренда [Текст] / О. Л. Чернозуб // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 1 (37). – С. 32–38.
14. Чернозуб, О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы [Текст] / О. Л. Чернозуб // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2003. – № 1. – С. 39–49.
15. Шульц, Д. О брендах и брендинге [Электронный ресурс] / Д. О. Шульц. – Режим доступа: <http://www.v-ratio.ru>.

Стаття надійшла до редакції 27.04.2015

© Швець О. О.

References

1. Aaker, D. A. (2003). *Sozdaniye silnykh brendov*. Moskva: Izdatelskii Dom Grebennikova.
2. Ambler, T. (2003). *Marketing i finansovuyu rezultat: novyye metriki bogatstva korporatsii*. Moskva: Finansy i statistika.
3. Vaneken, B., & Domnin, B. (2005). *Brend-pomoshch*. Sankt-Peterburg: Piter.
4. Vanifatova, M. M. (2001). Fenomen torgovoy marki v sovremennom marketinge: problemy otsenki i stoimosti marki. *Marketing i marketingovyye issledovaniia v Rossii*, 6 (36), 37- 48.
5. Doil, P. *Osushchestvleniye strategiy sozdaniia stoimosti torgovykh marok*. Available at <http://www.rezultat.com>
6. Yevtushenko, H. V. (2013). Model upravlinnia marochnym kapitalom pidpriemstva. *Biznesinform*, 5, 351-356.
7. Zotov, V. V. (2005). *Tsennost brenda*. Moskva: Market DC Korporeishn.
8. Nufferova, T. (2004). Otsenka delovoy reputatsii kompanii i kapitala brenda. *Brend-menedzhment*, 2, 24-31.
9. Raikheld, F. F., & Til, T. (2005). *Effekt loialnosti: dvizhushchiye sily ekonomicheskogo rosta, pribyli i neprekhodiashechi tsennosti*. Moskva. Izdatelskiy dom «Williams».
10. Semenova, A. (2003). Brend kak biznes-aktiv, ili sozdaniye alternativy tsenovoy konkurentsii. *Ekonomicheskkiye strategii*, 5, 98-102. Available at <http://www.brandactive.ru>
11. Temporal, P., & Trot, M. *Roman s pokupatelem*. Available at <http://www.4p.ru>
12. Tretiak, O. A. (2001). Brend-kapital: sodержaniye, denezhnaia otsenka i upravleniye. *Brend-menedzhment*, 2, 2-11.
13. Chernozub, O. L. (2002). *Novyi vzgliad na stoimost brenda. Marketing i marketingovyye issledovaniia v Rossii*, 1 (37), 32-38.
14. Chernozub, O. L. (2003). Stoimost brenda: realnost prevoskhodit mify. *Marketing i marketingovyye issledovaniia v Rossii*, 1, 39-49.
15. Shults, D. O. *O brendakh i brendinge*. Available at <http://www.v-ratio.ru>

Received 27.04.2015

© Shvets O.