МАРКЕТИНГ

MARKETING

Научная статья
УДК 658.15:005.9
ББК 65.053.11
Л 24

DOI: 10.53598 / 2410-3683-2021-3-285-63-69

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА К ФОРМИРОВАНИЮ КАПИТАЛА БРЕНДА

(Рецензирована)

Вячеслав Юрьевич Лапшин[1]
Елена Валерьевна Степанычева[2]
Елизавета Юрьевна Земцова[3]
[1,2]Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов, Россия
[3]ООО «СК Трейд», г. Москва, Россия
[1]lapshinvy@mail.ru
[2]E.V.Stepanycheva@mail.ru
[3]elizabet9668@mail.ru

Аннотация. Целью деятельности любой компании является обеспечение стабильного развития и поиск возможностей для дальнейшего роста. Используя различные инструменты, компании разрабатывают соответствующие стратегии развития бизнеса. В сфере управления брендом такая стратегия основывается на разработке мероприятий, направленных на обеспечение стабильных притоков прибыли от инвестиций в бренд. При этом акцент на тех или иных управленческих воздействиях может смещаться в зависимости от подходов к оценке капитала бренда, в результатах которой могут быть заинтересованы сотрудники, собственники и потребители. В статье проанализированы основные подходы к оценке капитала бренда, обозначены целевые ориентиры различных подходов, обосновывается необходимость применения интегрированного подхода к формированию капитала бренда в практике бренд-менеджмента, уточняются индикаторы оценки капитала бренда.

Ключевые слова: бренд, управление брендом, бренд-менеджмент, капитал бренда, нематериальный актив, оценка, денежные потоки.

Для цитирования: Лапшин В.Ю., Степанычева Е.В., Земцова Е.Ю. Управление брендом на основе интегрированного подхода к формированию капитала бренда // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2021. Вып. 3 (285). С. 63-69. DOI: 10.53598 / 2410-3683-2021-3-285-63-69.

Original Research Paper

BRAND MANAGEMENT BASED ON AN INTEGRATED APPROACH TO BRAND CAPITAL FORMATION

Vyacheslav Yu. Lapshin[1]
Elena V. Stepanycheva[2]
Elizaveta Yu. Zemtsova[3]
[1,2]Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia
[3]SK Trade LLC, Moscow, Russia
[1]lapshinvy@mail.ru
[2]E.V.Stepanycheva@mail.ru
[3]elizabet9668@mail.ru

Abstract. The goal of any company is to ensure stable development and search for opportunities for further growth. Using various tools, companies develop appropriate business development strategies. In the field of brand management, such a strategy is based on the development of measures aimed at ensuring stable inflows of profits from investments in the brand. At the same time, the emphasis on certain managerial influences may shift depending on the approaches to assessing brand capital, in the results of which employees, owners and consumers may be interested. The article analyzes the main approaches to the assessment of brand capital, identifies the targets of various approaches, justifies the need for an integrated approach to the formation of brand capital in the practice of brand management, clarifies the indicators of brand capital assessment.

Keywords: brand, brand management, brand management, brand capital, intangible asset, valuation, cash flows.

For citation: Lapshin V.Yu., Stepanycheva E.V., Zemtsova E.Yu. Brand management based on an integrated approach to brand capital formation // Bulletin of the Adyghe State University, series “Economics”. 2021. No. 3 (285). P. 63-69 (in Russian). DOI: 10.53598 / 2410-3683-2021-3-285-63-69.

В настоящее время одним из инструментов, позволяющих обеспечить конкурентоспособность субъектов рынка, является эффективное управление брендом, который рассматривается не только как маркетинговый инструмент, способный обеспечить дифференциацию товаров и услуг конкретной фирмы в конкурентной среде, но и нематериальный актив, способный приносить доход в долгосрочной перспективе. В этой связи управление брендом, пронизывающее все бизнес-процессы компании, неразрывно связано с его капитализацией, поскольку бренд является активом, способным повышать или снижать ценность продукта компании, и используется как источник получения дополнительной прибыли. Концепция капитала бренда, объединившая знания в различных областях, среди которых менеджмент, маркетинг, экономическая теория, бухгалтерский учет, сформировалась как результат синтеза представлений о ценности бренда с финансовой точки зрения и с точки рения потребителя. Вместе с тем развитие сферы услуг, при реализации которых прослеживается четкая связь между потребителем и производителем (поставщиком услуги), предопределило рост числа исследований, в которых капитал бренда рассматривается с точки зрения сотрудников. При этом признается тот факт, что совместные усилия персонала в области внутреннего брендинга приводят к наращиванию капитала бренда. С нашей точки зрения, рассмотрение капитала бренда с позиций финансов, потребителей и сотрудников

отражает необходимость формирования его ценности для всех заинтересованных сторон, а также комплекса усилий, направленных на создание сильного бренда, как во внутренней, так и во внешней среде.

Анализ исследований в области брендинга и бренд-менеджмента позволил прийти к выводу о том, что в теории и практике управления брендом сформировались различные определения капитала бренда.

Д. Аакер рассматривает капитал бренда как набор активов, связанных с брендом, его названием и символикой, который добавляет или уменьшает ценность, созданную продуктом, по отношению к компании и/или ее клиентам [1, с. 27].

П. Фелдвик указывает на наличие трех аспектов капитала бренда:

– общая ценность бренда как актива, включаемая в баланс компании;

– степень привязанности потребителя к бренду (сила бренда);

– потребительские впечатления и ассоциации, вызываемые брендом [2, с. 85].

К. Саймон, М. Салливан рассматривают капитал бренда с точки зрения дисконтированных дополнительных будущих денежных потоков, которые возникают в результате продажи бренда [3, с. 28].

К. Келлер под капиталом бренда понимает дифференцированное влияние знаний о бренде на потребительскую реакцию, обусловленную маркетинговыми усилиями разработчика бренда [4, с. 595].

По мнению К. Кинг и Д. Грейс, капитал бренда представляет собой его добавленную стоимость с точки зрения сотрудников, дифференцированный эффект, отражающий влияние знания о бренде, формирующееся в сознании сотрудников, на их реакцию на внутреннее управление брендом [5, с. 277].

Анализ приведенных определений позволяет говорить о том, что капитал бренда отражает его ценность для компании (собственников бизнеса и персонала) и рынка (потребителей).

Следовательно, создание капитала бренда предполагает формирование рыночной позиции бренда и его внутреннего имиджа. При этом лежащие в основе бренда товар или услуга должны обладать определенным набором характеристик, которые представляют значимость для потребителей, обещают определенные эмоциональные и рациональные выгоды, формируют готовность целевой аудитории к приобретению конкретного продукта. Кроме того, набор качеств, заявленный разработчиком бренда, должен соответствовать его внутреннему имиджу, обеспечивать возможность трансляции ценностей бренда во внешнюю среду при контакте сотрудников компании с потребителем. В результате такое взаимодействие приведет к постепенному укреплению имиджа бренда, формированию лояльных потребителей, готовых приобретать продукт по более высокой, чем у конкурентов, цене, а также лояльных сотрудников, готовых прикладывать больше усилий для достижения целей создания бренда. Формируемые устойчивые денежные потоки будут способствовать приращению капитала бренда.

В этой связи для каждого бизнеса существенное значение приобретает постоянное наращивание капитала бренда.

Как указывают М.Б. Яненко и Т.В. Кириллова, капитал бренда служит индикатором конкурентоспособности компании на рынке в долгосрочном периоде, а его оценка, базирующаяся на рыночных показателях, позволяет сформировать эффективную стратегию управления брендом [6, с. 192].

Поскольку бренд относится к нематериальным активам, то оценка капитала бренда основывается на создании целостной системы анализа прибыли компании посредством интеграции материальных и нематериальных показателей. В

качестве показателей оценки капитала бренда выступают финансовые и маркетинговые показатели, поэтому маркетологи имеют возможность оценить значимость маркетинговых усилий, а руководители компаний могут применить эту информацию для выбора направления деятельности, позволяющего максимизировать прибыль.

В качестве индикаторов капитала бренда, интегрирующих усилия разработчика нематериального и материального характера и обеспечивающих достижение компанией поставленных целей в долгосрочной перспективе, выступают индивидуальность бренда, имидж бренда, сила бренда и капитал бренда.

Представленные индикаторы капитала бренда отражают основные этапы создания бренда, его развития, а также формирования системы коммуникаций бренда и их воздействия на восприятие бренда целевой аудиторией.

Поскольку в основе бренда лежит продукт (товар или услуга), разработка характеристик данного продукта, которые будут представлять ценность для потребителя, способствовать отстройке от конкурентов и одновременно отражать видение бизнеса, является отправной точкой в формировании капитала бренда. Данные характеристики составляют индивидуальность бренда, определяют возможности его позиционирования, а также спектр стратегий, которые будут использоваться для управления брендом.

Затем формируется имидж бренда, что предполагает реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций с целью доведения лежащих в основе индивидуальности бренда характеристик до сознания потребителя и персонала компании. Чем более четкое представление имеет потребитель, какие выгоды несет бренд, тем более аутентичным будет его понимание ценностей бренда.

На основе сформированного положительного имиджа бренда происходит укрепление отношений с потребителями и сотрудниками, формируется приверженность к бренду. Как указывает в своей работе И. Эркмен, приверженность позволяет потребителям и сотрудникам прийти не только к наиболее точному пониманию ценностей бренда, но и сформировать соответствующие видению разработчиков ожидания от взаимодействия с ним [7, с. 56]. Для потребителя такие ожидания могут быть связаны с функциональными качествами продукта, высоким уровнем сервиса, возможностью приобретения определенного социального статуса, приобщения к той или иной социальной группе. Ожидания сотрудников могут быть связаны с возможностью приобщения к корпоративной культуре компании, предоставлением гарантий, чувством гордости за организацию и т.д. В условиях, когда ожидания целевой аудитории соответствуют видению бизнеса, формируется лояльность к бренду, что позволяет обеспечить постоянный приток денежных средств даже при воздействии дестабилизирующих факторов внешней среды.

Сила бренда определяет степень его рыночного влияния, иными словами, сила бренда отражает то, каким образом имеющиеся в памяти потребителей знания о бренде влияют на потребительское поведение.

При этом индикаторы капитала бренда поддаются измерению, что дает возможность оценки капитала бренда. Индивидуальность бренда измеряется качеством разработки уникальных особенностей компании и продукта, необходимых для успеха стратегии бизнеса и поддержания организационной и рыночной синергии (может быть оценена, например, с помощью SWOT-анализа). Имидж бренда определяется по показателям запоминаемости бренда и связанных с ним ассоциаций, формирующихся в потребительском сознании. Сила бренда измеряется посредством анализа поведения

потребителей (частоты покупок, объема покупок, чувствительности к действиям конкурентов) и отражается в их готовности приобретать продукт.

Таким образом, для выявления тенденций в изменении капитала бренда (увеличении или уменьшении), определения причин таких изменений достаточно изучить закономерности изменения индикаторов: силы, имиджа и индивидуальности бренда.

Оценка капитала бренда является важным подтверждением эффективности менеджмента в компании. Бренд способен создавать денежные потоки для бизнеса, и когда говорят о капитале бренда, то подразумевают его фактическую финансовую стоимость, так как она связана не только с материальными активами, но и с нематериальными, такими как ассоциации в сознании потребителей. В связи с этим термин «капитал бренда» употребляется также в качестве отражения степени воздействия (силы влияния) бренда на восприятие потребителей, которое приобретается и накапливается с течением времени.

В соответствии с ролью и значением капитала бренда для бизнеса основная цель его оценки состоит в выявлении возможностей дополнительной прибыльности компании. В практике управления брендами сформировалось множество подходов к оценке бренда, что обусловлено развитием представлений о самой категории «капитал бренда».

Представленные в зарубежных и отечественных исследованиях подходы к оценке капитала бренда можно объединить в три большие группы, отражающие содержание процедур оценки капитала бренда с позиций компании, потребителей и финансовой оценки. Для оценки капитала бренда с позиций компании применяется модель идентичности Д. Аакера, индекс развития бренда, а также расчет фактической разницы между активами и пассивами бренда. В данном случае основной целью оценки становится определение степени влияния бренда на рынок. При оценке капитала бренда с точки зрения потребителя используется модель имиджа бренда К. Келлера, система индикаторов, отражающих индивидуальность, имидж и силу бренда, а также показатели удовлетворенности потребителей от использования бренда. Такая оценка нацелена на определение восприятия бренда: какой уровень знаний о бренде сформировался в сознании целевой аудитории, каково воспринимаемое качество продукта, какова степень удовлетворенности от контакта с брендом, какие ассоциации возникают в умах потребителей при упоминании бренда. Финансовая оценка капитала бренда предусматривает расчет дисконтированных денежных потоков, рейтинговую оценку брендов по системе финансовых показателей, а также расчет текущей цены акций. При этом ключевой целью такой оценки является установление связи между инвестициями в развитие бренда и динамикой доходности бизнеса. В рамках каждого из подходов могут быть реализованы индивидуальные возможности по наращиванию капитала бренда, лежащие в сфере менеджмента, маркетинга, организационного поведения. В зависимости от целей оценки капитала бренда компания может самостоятельно выбрать систему показателей, на которых будет сфокусирована такая оценка. Безусловно, приведенный перечень подходов к оценке капитала бренда не является исчерпывающим, на практике возможно применение различных модификаций.

Примером оценки капитала бренда в российской практике может служить использование методики британской консалтинговой компании Brand Finance, лежащей в основе финансовой оценки бренда. Так, по оценкам Brand Finance, ежегодно составляющей рейтинг пятидесяти самых дорогих российских

брендов, в 2020 году бренд Тинькофф, представляющий банковский сектор, вошел в рейтинг «Brand Finance Russia 50» самых дорогих российских брендов. При составлении рейтинга Brand Finance руководствуется «Методом отчислений роялти», предполагающим оценку будущих продаж товаров и услуг под эгидой бренда, а также прогнозируемой стоимости, которую должен был бы заплатить владелец бренда за его использование, если бы тот ему не принадлежал.

Методика составления данного рейтинга предполагает оценку силы бренда с учетом его эмоциональной связи с потребителями, финансовых показателей, устойчивости бренда и т.д. Сила бренда учитывается при подсчете доходов от бренда, которые дисконтируются по чистой приведенной стоимости, совпадающей со стоимостью бренда. Чем выше стоимость бренда – тем выше позиция бренда в рейтинге. Таким образом, в данной методике определения капитала бренда увязывается оценка капитала бренда с позиций потребителя и финансовая оценка.

На момент составления рейтинга стоимость бренда Тинькофф составила 25,5 млрд руб. Лидерские позиции в данном рейтинге сохранил бренд Сбербанк (Сбер), стоимость которого была оценена в 840,2 млрд руб. Он опередил такие бренды, как Газпром, Лукойл, Роснефть и Российские железные дороги. При этом расстановка сил в ТОП-5 рейтинга в 2020 году, по сравнению с 2019 годом, не изменилась.

Удержание Сбером лидерских позиций в текущем году стало возможным благодаря активному расширению платформы цифровых экосистем, а также стратегическим слияниям и поглощениям, в силу чего Сбер стал универсальной системой, предоставляющей услуги в области логистики, шопинга, развлечений, корпоративного образования, здравоохранения, юриспруденции, бизнеса. Подобная диверсификация создает удобство для клиентов и помогает снизить волатильность выручки в долгосрочной перспективе. Интеграция бизнес-процессов позволяет существенно снизить издержки, что обусловлено синергией деятельности подразделений Сбера. Банк является ярким примером того, каким образом отношения с клиентами, основанные на доверии, могут существенно усилить позиции бренда. Тинькофф Банк впервые вошел в данный рейтинг, закрепившись на 39-й позиции, за счет достижения высоких показателей внедрения инноваций, качества услуг и узнаваемости бренда [8].

Тинькофф – это технологическая компания, превалирующую долю штата которой составляют IT-специалисты. Именно они создают лучшие цифровые продукты и сервисы, помогающие клиентам с легкостью решать околофинансовые задачи. Удобство онлайн-обслуживания обеспечивается наличием финансового голосового помощника, мобильного банка со встроенными stories, применением систем искусственного интеллекта в обработке запросов клиентов, систем биометрической защиты. Высокие технологии наряду с доступностью продуктов Тинькофф обеспечивают лояльность клиентов и узнаваемость бренда.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что управление брендом должно быть нацелено на поиск и расширение возможностей его капитализации. При этом оценка капитала бренда может быть осуществлена с позиций компании, потребителей и финансовой оценки. Интегрированный подход к оценке капитала бренда предусматривает учет показателей, формирующих лояльность и приверженность потребителей и сотрудников к бренду и их взаимосвязь с показателями денежных потоков, которые способен обеспечить бренд. Оценивая

капитал бренда подобным образом, можно выявить наиболее перспективные, с точки зрения финансовой отдачи, направления работы с брендом во внутренней и внешней среде компании.

Примечания:

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity. N. Y.: Free Press. 2009. 273 pp.
2. Feldwick P. What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it? // Journal of the Market Research Society. 1996. Vol. 38, No. 2, Apr. P. 85.
3. Simon C., Sullivan M. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach // Marketing Science. 1993. Vol. 12, No. 1. P. 28-52.
4. Keller K. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge // Journal of Consumer Research. 2003. Vol. 29. P. 595-600.
5. King C., Grace D. Exploring the role of employees in the delivery of the brand: A case study approach // Qualitative Market Research: An International Journal. 2005. Vol. 8. P. 277-295.
6. Яненко М.Б., Кириллова Т.В. Современные концепции капитала бренда // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 11 (89). С. 192-195.
7. Erkmen E. Managing Your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity // Administrative Sciences. 2018. Vol. 8 (3). P. 56.
8. Рейтинг брендов «Brand Finance Russia 50». URL: https://brandfinance.com.

References:

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity. N. Y.: Free Press. 2009. 273 pp.
2. Feldwick P. What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it? // Journal of the Market Research Society. 1996. Vol. 38, No. 2, Apr. P. 85.
3. Simon C., Sullivan M. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach // Marketing Science. 1993. Vol. 12, No. 1. P. 28-52.
4. Keller K. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge // Journal of Consumer Research. 2003. Vol. 29. P. 595-600.
5. King C., Grace D. Exploring the role of employees in the delivery of the brand: A case study approach // Qualitative Market Research: An International Journal. 2005. Vol. 8. P. 277-295.
6. Yanenko M.B., Kirillova T.V. Modern concepts of brand equity // Science and business: ways of development. 2018. No. 11 (89). P. 192-195.
7. Erkmen E. Managing Your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity // Administrative Sciences. 2018. Vol. 8 (3). P. 56.
8. Rating of brands «Brand Finance Russia 50». URL: https://brandfinance.com.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 07.09.2021; одобрена после рецензирования 14.09.2021; принята к публикации 20.09.2021.

The authors declare no conflicts of interests.

The paper was submitted 07.09.2021; approved after reviewing 14.09.2021; accepted for publication 20.09.2021.

© В.Ю. Лапшин, Е.В. Степанычева, Е.Ю. Земцова, 2021