

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Управление потребительской частью бренд-капитала компании как инструмент увеличения ее стоимости на рынке

Свалова Валерия Евгеньевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: svalovave@mail.ru

В современных условиях в управлении бизнесом все большее значение приобретают его нематериальные активы, что можно видеть на примере крупнейших американских компаний из списка Fortune 500, где более 75% их стоимости заключено не в оборудовании или недвижимости, а в нематериальных активах[1]. Схожие тенденции можно проследить и в России.

Интересным представляется изучение корреляции между влиянием глобального финансового кризиса 2008 г. в России и изменением совокупной стоимости национальных брендов, которая выросла на 6,4% по сравнению с 2007 годом[2], что отражает одну из функций сильного бренда – активацию защитного механизма в периоды нестабильной экономической ситуации, поскольку группа лояльных потребителей остается со своей любимой торговой маркой. При этом в данном случае можно заметить проведение некоторыми российскими компаниями эффективных мер антикризисного характера, где агрессивная антикризисная стратегия в комбинации с инвестиционной политикой периода кризиса ведет к стабилизации и даже возможному улучшению положения компании на рынке и расширению ее доли. Но более значимо то, что бренд-капитал это не только возможная защита от негативных воздействий со стороны внешней среды организации, но и важный источник дополнительного дохода для компании и инструмент конкурентной борьбы.

Отметим, что единого определения понятия бренд-капитал не существует. Оно развивалось эволюционно от потребительской концепции капитала бренда к финансовой, а затем и к созданию синтетической потребительско-финансовой модели. Исходя из этого факта, можно сделать вывод, что эта концепция является предметом дискуссий как в области маркетинга, так и управленческого учета.

Приведем распространенные определения капитала бренда. Так, согласно Александру Байелю (Alexander Biel)[3], бренд-капитал – это совокупность дополнительных денежных средств, которая возникает в результате ассоциации бренда и товара или услуги. Джош МакКуин (Josh McQueen)[4] отмечает, что бренд-капитал – это разница между ценностью бренда для потребителя и ценностью продукта самого по себе, без брендинга.

Подводя итоги вышесказанному, важно подчеркнуть, что капитал бренда имеет двухсторонний характер – финансово-потребительский. С точки зрения финансового управления он рассматривается в категориях добавочной стоимости для компании, возникающей в результате формирования лояльных групп клиентов, а с точки зрения маркетинга – это субъективная оценка полезности бренда, осведомленность о нем среди целевой аудитории, совокупность тех положительных ассоциаций, которые он вызывает.

Таким образом, каждая из заинтересованных групп, в том числе инвесторы, производители или потребители, акцентируется на отдельных аспектах бренд-капитала. Инвесторы и производители руководствуются финансовой составляющей капитала бренда и его стратегическим преимуществом, реализуя управление потребителем компонентом бренд-капитала, которое ведет к росту стоимости бренда и самой компании, а потребители концентрируются на воспринимаемой ценности, имидже и эмоциональных выгодах бренда.

Отметим, что рост стоимости компании можно наблюдать лишь в том случае, если стратегическое управление брендом будет сконцентрировано на построении позитивного отношения к бренду, благодаря синтезу качественных характеристик товара и положительного эмоционального образа в глазах покупателя. Стратегическое управление бренд-капиталом компании в конечном итоге будет вести к росту ее стоимости на рынке за счет формирования устойчивой группы потребителей, которые будут увеличивать выгоды стейкхолдеров.

В заключение важно сказать, что в создании брендов восприятие более важно, чем сама реальность. Поэтому стратегическое управление брендом должно начинаться с анализа структуры ожиданий потребителя, как они влияют на его поведение и каким образом бренд способен занять приоритетное положение в его уме и сердце.

- [1] А Вас гудвилл не беспокоит? Пестрецова О.
— <http://www.tot.com.ua/ru/publications/43.html> (22.02.11)
- [2] Исследование компании Interbrand «Самые ценные российские бренды 2010»
— <http://www.interbrand.com/ru/knowledge/BestRussianBrands2010RU.aspx> (22.02.11)
- [3] ARF Researching the Power of Brands Workshop, 12-13 February 1992
- [4] ARF Brand Equity Workshop, 5 February 1991

Литература

1. Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление // Бренд-менеджмент. 2001. No. 2. С. 15-18
2. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. No. 1 –2. С. 43–44
3. Feldwick, P. Do we really need brand equity? // Brand Management, 1996. Vol. 4 No. 1, P. 9-28.
4. Larry Percy & Richard Elliot. Strategic Brand management. N.Y., Oxford University Press, 2007. — 265 p.
5. Пестрецова О. А Вас гудвилл не беспокоит?: <http://www.tot.com.ua/ru/publications/43.html> (22.02.11)
6. Шмидт М. Красота бренда — это стоимость: <http://www.antema.ru/library/branding/other/slides> (22.02.11)
7. Michael Leiser. Strategic brand value: Advancing use of brand equity to grow your brand and business: www.prophet.com/downloads/articles/Strategicbrandvalue.pdf (22.02.11)