

УДК 339.13

ЗИМБАЛЕВСЬКА Ю.В., ГЕСЕЛЕВА Н.В., ОРМОНОВ М.О.
Київський національний університет технологій та дизайну

ЗНАЧЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

Мета. Дослідження значення цінності бренду в якості чинника стратегічних переваг для компаній, що володіють брендами

Методика. Визначення основних чинників, які впливають на створення цінності бренду, та визначення його ефективності.

Результати. Виявлено основні способи по оцінюванню цінності бренду та сформульовано причини правильного використання бренду, як важливого активу підприємства.

Наукова новизна. Представлено підходи до визначення цінності бренду, та аналіз впливу бренду на комерційну діяльність компанії.

Практична значимість. Проведення дослідження методів оцінювання цінності бренду, та аналіз найкращих брендів у світі.

Ключові слова: бренд; цінність бренду; оцінка бренду; кращі бренди; показники ефективності.

Брендинг – це проектування та управління брендами, з метою збільшення його чистої вартості. Ця діяльність також називають бренд управління. У своїй книзі «Бренд Простий», Аллен Адамсон визначає брендинг як: « реалізацію та управління дій, які визначають як люди сприйматимуть бренд "[1].

Як і будь-який інший актив, бренд є дуже важливим для успіху компанії на ринку. Якщо запущений і підтримується ефективно, бренд – є значним ресурсом компанії, іноді найбільш цінним фінансовим активом організації. Бренд, як фінанси, інвестиції, трудові ресурси, наукові дослідження і розробки, маркетинг, інформаційні технології та інші корпоративні ресурси, потребує управління, належного фінансування та чіткої стратегії. Якщо правильно його використовувати, бренд буде настільки ж ефективним, як будь-який інший ресурс, якщо ні, то бренд не розкриє свого потенціалу.

Дизайн бренду, запуск та керування – включають як людські та фінансові ресурси, так і співробітництво фахівців з різних дисциплін, таких як дизайн, маркетинг, управління персоналом, фінанси та управління.

Рекламні агенції та холдинги, які компанії використовують на умовах аутсорсінг, для створення бренду, займають роль управління та координації в процесі брендингу, але загальне управління та контроль належить відповідальній особі з самої компанії яка замовляє послуги. Брендінг складається з добре організованого процесу, з чіткими стадіями, складність та різноманіття яких змінюється лише з причин, пов'язаних з розмірами організації. Розробка бренду це точна методика, що вимагає поєднання можливостей аналізу, стратегічного мислення, виграшного дизайну, а також точного управління проектом.

Девід Аакер визначає бренд як "унікальне ім'я або символ, який необхідний для ідентифікації товарів які належать певній компанії і відрізняє їх від конкуренції.

Крім брендів є також споживчі бренди (товари), які не мають ніякої індивідуальності."[2]

Під час брендингу часто рішення приймаються під тиском, для досягнення короткострокової продуктивності. Це може бути досягнуто шляхом «експлуатації» бренду, що призводить, в свою чергу до його зношення, тому що бренд розширений до такої міри, що його основні асоціації стають слабкішими за їх ефективність. Коли «конструкція» бренду знищена, лояльність зменшується, а ціни становляться пріоритетом чинником при купівлі.

Перший крок до розуміння вагомості цінності бренду, необхідно зрозуміти, що є основою для створення бренду. Цінність бренду розглядається авторами як набір активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, що набувають цінності в очах споживачів.

Активи та пасиви бренду можуть бути згруповані в п'ять категорій: лояльність до бренду, визнання ім'я, сприйняття якості, асоціації з брендом та товарним знаком, та сприйняття під час його покупки (в каналах розподілу). Лояльність до бренду основної групи клієнтів, являє собою ядро цінності бренду. Якщо люди купують бренд, навіть порівнюючи його з іншими конкуруючими продуктами з чудовими функціями, цінами і зручністю, то цінність бренду значна. Впізнаваність бренду потребує мінімального рівня знання бренду. Хороше гасло або девіз може допомогти бути поміченими і згаданими. Сприйняття якості будується на особливостях продукту, таких як надійність і продуктивність, та нематеріальне відчуття до бренду. Позиціонування тісно пов'язане з такими поняттями, як асоціації та образи, що в свою чергу є основою для конкуренції.

Асоціація з брендом – це будь-який зв'язок з брендом у пам'яті покупця, і він буде сильніше, якщо вона заснована на довгому досвіді використання. Цінність бренду приносить більш високий прибуток, що дозволяє встановлювати преміум ціни і не використовувати акції; також призводить до розвитку бізнесу за рахунок розширення бренду, і він отримує привілейоване становище для застосування різних маркетингових програм. Витрати компанії орієнтовані на те, щоб поліпшити закупівлю, дизайн продукту, виробництво, збут та логістику. Але для багатьох підприємств, бренд і те, що він являє собою – найбільш важливий актив (конкурентна перевага).

Оцінка цінності бренду більше не являється сьогодні чимось незвичайним в світовій практиці. Починаючи з другої половини 80-х років, коли були зроблені перші оцінки цінності бренду, тисячі компаній по всьому світу звертаються до спеціалізованих консультантів для оцінки своїх брендів. Моделі оцінки брендів засновані на традиційних оціночних і фінансових методах, які є загальноприйнятими, також на досвіді та знаннях фахівців в області маркетингу, брендів, споживчих досліджень, фінансової та інтелектуальної власності. Доречно і добре застосована модель оцінки, забезпечує власникам брендів не тільки фінансову цінність, але й досвід для подальшого зростання бренду.

Започаткувала оцінювання бренду консалтингова компанія Interbrand, два десятиліття тому, та показала як цінність бренду може бути виміряна в грошовому еквіваленті.

Репутація завжди сприймається як важливий фактор у бізнесі. У бухгалтерському обліку понад сто років використовує термін доданої вартості, те що не може бути віднесено до матеріальних активів і входить до аморфної маси нематеріальних активів. У другій половині минулого століття, в період злиттів та поглинань, а також розвиток ринку капіталу (через угоди, що включали не тільки матеріальні активи) показали, що бізнес повинен бути оцінений не тільки за його матеріальні активи ("фабрики"), і що нематеріальні активи можуть мати більшу цінність для компанії. Бренд виділявся в останні десятиліття як масовий генератор вартості в багатьох галузях, і таким чином оцінка стає необхідною, а також "виключення" цінності бренду в розрахунок доданої вартості (у тому числі патенти, авторські права, ноу-хау, і так далі). Бренд іноді називають "прихований капітал", тому що в більшості випадків він не з'являється у фінансовій звітності компанії.

Ретельний підхід до методів оцінки бренду передбачає широке застосування фінансових методів, таких як метод дисконтування грошових потоків. Для досягнення цих грошових потоків, пов'язаних з брендом, використовують два основних підходи. Один з них, мабуть найпростіший: він застосовує ставку роялті на загальному обсязі продажів прогножуючи в теорії, що якщо ви не володієте своїм власним брендом, ви повинні мати ліцензію на бренд від третьої особи і заплатити відсоток. Іншими словами, маючи свій власний бренд, ви "зберігаєте" плату за кожен одиницю проданого продукту. Труднощі в тому, щоб знайти відповідну оцінку, особливо там, де немає ніякої історії і обмежена кількість угод, наприклад у випадку українського ринку.

Другий підхід, більш складним є одним з тих який використовує Interbrand (для створення Best Global Brands 2014) і має на увазі "розподіл" прибутку бізнесу до того, як визначено внесок бренду в вартість. В обох підходах вимірювання сили/стабільності бренду необхідно для того, щоб довести, що цінність існує, та оцінити ризики.

Останній аналіз цінності бренду випущений Interbrand у 2014 р показує, що найціннішим брендом став Apple (118,863 мільярдів доларів), тоді як Google (107,439 мільярдів доларів) йде на другому місці.

Apple, Google, Coca-Cola, є трьома найкращими бренди в світі, крім цього значний ріст (+86%) порівнюючи з минулим роком показує Facebook (14,349 мільярдів доларів) та займає 29-е місце рейтингу. Значення Facebook демонструють швидкий ріст цінності бренду, враховуючи те, що вперше він з'явився в рейтингу в 2012 році, та займав 69-е місце (5,4 мільярдів доларів).

Для того, щоб визначити перші 100 найцінніших брендів у світі, Interbrand взяв до уваги три аспекти: фінансові показники товарів і послуг, що належать до бренду;

роль бренду, що впливає на споживчий вибір; та ступінь, в якій бренд може встановити преміум ціну або може постійно збільшувати доходи компанії..

Кращі позиції в рейтингу Interbrand є бренди з сфери технологій, враховуючи, що чотири із десяти провідних позицій займають Apple, Google, Microsoft і Samsung.

У таблиці 1 показані найкращі 15 брендів згідно з класифікацією, розробленою Interbrand, а також поточне показники зростання або занепаду бренду по відношенню до попереднього року.

Таблиця 1

НАЙКРАЩІ 15 БРЕНДІВ В 2014 р.

Місце	Бренд	Регіон/Країна	Галузь	Вартість бренду (\$ m)	Зміна вартості бренду
1	Apple	США	Технології	118,863 \$m	21%
2	Google	США	Технології	107,439 \$m	15%
3	Coca-Cola	США	Напої	81,563 \$m	3%
4	IBM	США	Бізнес послуги	72,244 \$m	-8%
5	Microsoft	США	Технології	61,154 \$m	3%
6	General Electric	США	Багатогалузевий	45,480 \$m	-3%
7	Samsung	Південна Корея	Технології	45,462 \$m	15%
8	Toyota	Японія	Автомобілебудування	42,392 \$m	20%
9	McDonald's	США	Громадське харчування	42,254 \$m	1%
10	Mercedes-Benz	Німеччина	Автомобілебудування	34,338 \$m	8%
11	BMW	Німеччина	Автомобілебудування	34,214 \$m	7%
12	Intel	США	Технології	34,153 \$m	-8%
13	Disney	США	Медіа	32,223 \$m	14%
14	Cisco	США	Технології	30,936 \$m	6%
15	Amazon	США	Технології	29,478 \$m	25%

З наявних статистичних даних відомо, що наприклад в компаніях, що працюють на ринку «Бізнес для бізнесу» (англ. Business-to-Business, B2B), «ІТ», або фармацевтичні компанії, внесок цінності бренду нижче ніж в інших активах. На відміну від цього, у категорії споживчого ринку, в більшості випадків, бренд є основним активом, з часткою, які можуть перевищувати 50%, що робить його більше, ніж усіх інших активів, разом узятих. На думку експертів, членство в галузь не означає автоматично, що ваш бренд має певну цінність. Якщо повернути свої основні фонди, більшість компаній на ринку споживчих товарів з не розробленим брендом або брендом розробленим "спонтанно" без лояльних клієнтів, компанія не матиме значної цінності. Існує дійсно брак певних навичок формування оцінювання, у зв'язку з зосередженням на короткострокових цілях і відсутності стратегії формування стратегії видні. Оцінка бренду створюються для внутрішньої аудиторії

(управління, акціонерів), та використовуються для того, щоб показати свій невикористаний потенціал за рахунок цінності бренду.

У брендингу, використовуються чотири ключові показники ефективності, розроблені Young & Rubicam agency та використані в «BAV» (Brand Asset Value) аналізі, а саме: диференціація, актуальність, репутація, визнання. Як ці фактори сприймаються споживачами, буде визначати силу кожного чиннику і відношення між факторами визначає поточне положення бренду.

Для більш детального відстеження показників і встановлення правильних стратегій, що впливають з оцінки, чотири показники розділені на дві групи таким чином: сила бренду складається з диференціювання та актуальності марки, статус бренду складається з репутації і знання. Сила бренду складається з показників авангардної і марки статусу складається з показників стеження, перші два показники є ті, які визначають зовнішній вигляд двох інших.

Кожен з чотирьох показників має своє значення, а саме:

- диференціація це двигун позиціонування бренду у свідомості споживачів;
- актуальність впливає на проникнення на ринок;
- репутація відображає популярність і сприйняття якості;
- визнання вказує на споживчу впевненість і розуміння по відношенню до

бренду.

Взаємодія між чотирма показниками вказують на результати їх аналізу та відповідність стратегії, в результаті чого, отримуємо чотири основні сценарії, два позитивних і два менш бажаних. Коли диференціація більше, ніж актуальність, це бажаний сценарій, бренд має високий потенціал зростання; коли співвідношення зворотне та унікальність бренду зникає, то споживач переважно орієнтується на ціну.

Ще один позитивний сценарій відбувається, коли репутація значно вище, ніж визнання, це є практичним доказом споживчого бажання дізнатися більше про бренд. Якщо співвідношення зворотне це означає, що споживач знає більше про бренд, ніж любить його.

Висновки. По суті, бренд, це стосунки (негласна домовленість) між власником бренду і споживачем. Бренд може дозволити собі більш високу ціну або забезпечити більш високу частину ринку до тих пір, поки бренд знижує ризик, пов'язаний з продажем і відповідає певним емоційним потребам споживача (стан, почуття приналежності до групи і т.д.).

Компанія Interbrand показала, на практиці, що оцінка бренду, навіть якщо це вимагає спеціальних навичок, повинна проходити так само, як будь-яка оцінка матеріальних активів, де оцінювач використовує традиційні фінансові методи, такі як метод дисконтування грошових потоків, модель оцінки довгострокових активів, доповнюючи їх технічним, професійним поглядом. Це має важливе значення для кількісної оцінки та показує здатність бренду створювати майбутній дохід. Зрештою, результатом є цінність, що відрізняє бренд від оцінки психографічних або поведінкових моделей, які не мають цінності. (Впізнаванності бренду).

Список використаних джерел

1. Адамсон А.П., Простий бренд / А.П. Адамсон // «Простий бренд» — 2009.
2. Аакер Д. Будівництво сильного бренду / Д. Аакер // The Free Press (анг.). - 1996.
3. Аакер Д. Управління капіталом бренду / Д. Аакер // Brandbuilders Group (анг.). - 2006.
4. Домнин В.Н. Брендінг: новые технологии в России. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 381 с.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 704 с.
6. Keller K.L. Branding and Brand Equity. - Marketing Science Institute: Cambridge, Massachusetts. - 2002. - 86 p.
7. Young&Rubicam Group, BAV Whitepaper, 2003
8. Сайт компанії Interbrand [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.interbrand.com>

ЗНАЧИМОСТЬ ЦЕННОСТИ БРЕНДА

ЗИМБАЛЕВСЬКА Ю.В., ГЕСЕЛЕВА Н.В., ОРМОНОВ М.О.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Исследования значения ценности бренда в качестве фактора стратегических преимуществ для компаний, обладающих брендами

Методика. Определение основных факторов, влияющих на создание ценности бренда, и определения его эффективности.

Результаты. Выявлены основные способы по оценке ценности бренда и сформулированы причины правильного использования бренда, как важного актива предприятия.

Научная новизна. Представлены подходы к определению ценности бренда, и анализ влияния бренда на коммерческую деятельность компании.

Практическая значимость. Проведение исследования методов оценки ценности бренда, и анализ лучших брендов в мире.

Ключевые слова: *бренд; ценность бренда; оценка бренда; лучшие бренды; показатели эффективности.*

SIGNIFICANCE OF BRAND EQUITY

ZYMBALEVSKA U., HESELEVA N., ORMONOV M.

Kyiv National University of Technology and Design

Purpose. Research the significance of brand equity as a factor of strategic advantages for companies which own brands.

Methodology. Definition of the main factors influencing the creation of brand value, and determining its effectiveness.

Findings. The research revealed the basic methods of assessing the value of the brand and the reason of formulated brand as an important asset of the company.

Originality. . The approach to determining the value of the brand, and the analysis of the impact of the brand on the commercial activity of the company are presented.

Practical value. Conducting research about the methods of brand valuation and analysis of the best brands in the world.

Keywords: *brand; brand value; brand evaluation; the best brands; performance indicators.*