

Лекция 13: Капитализация бренда

Цель лекции: описать понятие марочного капитала, определить аудит бренда, проанализировать модели и методы экономического прогнозирования

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА, ФАКТОРЫ ЕГО ОЦЕНКИ

В процессе создания марочного предложения участвуют два вида активов - материальные и нематериальные. Бренды относятся к нематериальным активам фирмы, куда входят также патенты, лицензии, ноу-хау, авторские права, деловая репутация и другие составляющие.

В современной экономике новой информационной эпохи деловая репутация и бренды становятся наиболее ценными составляющими рыночной деятельности компаний. Их значимость превышает многие другие активы, такие как средства производства, здания и даже технологии, а стоимость исчисляется в миллиардах долларов. Бренды и их потенциал оцениваются выше, чем все производственные предприятия, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. Следовательно, несмотря на неосозаемую сущность брендов как нематериальных активов, они наравне с другими ресурсами способны приносить коммерческую прибыль.

Марочный капитал (brand equity) представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей.

За последние годы специалисты разработали много методик, позволяющих оценить марочный капитал на основе показателей возврата инвестиций в бренд (Return on Brand Investment, ROBI). Система оценки нормы возврата инвестиций в бренд может включать множество различных показателей и коэффициентов, набор которых в каждом случае определяется спецификой рыночной среды и стратегическими целями фирмы.

АУДИТ БРЕНДА

За время своего существования бренды претерпевают значительные изменения в восприятии потребителей - от полного незнания до абсолютной лояльности. На каждом этапе развития они обладают разной ценностью и потенциалом, которые могут быть измерены и спрогнозированы.

Аудит бренда (brand audit) предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

Понимание позиции бренда, или осознание его сути, обеспечивается налаживанием эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Этот критерий показывает, насколько прочно рекламная идея закрепилась в сознании потребителей (например, Volvo - безопасность, Disney - семейный отдых).

Узнаваемость имиджа бренда характеризует, насколько правильно потребители воспринимают индивидуальность бренда и в какой степени реализуют его выгоды и преимущества. Опрос выборочных респондентов позволяет выявить, соответствует ли заявленная владельцем бренда ценность тому, как ее воспринимают потребители; ассоциируется ли бренд с такими определениями, как, например, теплый, ласковый, надежный, дружелюбный и т.д. Существенное расхождение интерпретаций свидетельствует о неустойчивом имидже и требует корректировки.

Анализ данных, полученных в результате бренд-трекинга, лежит в основе маркетингового планирования фирмы и позволяет прогнозировать динамику развития брендов корпоративного портфеля с учетом сезонных колебаний спроса, влияния моды и других факторов, характеризующих рыночную конъюнктуру. В совокупности набор количественных и качественных характеристик дает возможность оценить целесообразность инвестирования в марочный капитал и его способность приносить прибыль.

Современные методы оценки стоимости марочных активов можно подразделить на две группы: методы экономического прогнозирования и методы бухгалтерской оценки.

Большинство этих методов предполагают использование сложных алгоритмов и структурированных оценок брендов.

МОДЕЛИ И МЕТОДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Экономическое прогнозирование основано на выявлении способности бренда приносить прибыль и определяет возможные направления в развитии марочного капитала, которые фирма может контролировать маркетинговыми инструментами. Каждая из составляющих марочного капитала анализируется отдельно с точки зрения ее вклада в формирование общей величины капитала.

Изучение развития бренда осуществляется по основным направлениям, включающим объемы продаж, изменение рыночной доли, динамику потребления (частоту и объем покупок), а также факторы социально-психологической признанности потребителей к бренду. Специальные программы компьютерного моделирования позволяют проводить интегрированный многофакторный анализ развития брендов на разных этапах жизненного цикла, определять степень корреляции факторов маркетинговой макро- и микросреды.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДОВ

Проблема определения стоимости брендов всегда находится в центре внимания специалистов и заинтересованной общественности. Проведение независимой оценки может осуществляться в интересах инвесторов, с целью представления отчетности в государственные структуры, руководству компании и акционерам. Чаще всего необходимость проведения оценки стоимости брендов связана с покупкой или продажей компании или ее отдельных брендов.

В мировой практике применяются различные концепции и запатентованные методики оценки стоимости брендов. Однако единой системы измерения стоимости марочного капитала не существует. Это обусловлено многими причинами. Основной причиной отсутствия общепринятых методов оценки марочного капитала является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. В разных странах применяются различные финансовые подходы к исчислению активов фирмы. И в конечном итоге выбор метода для оценки стоимости бренда зависит от того, в чьих интересах производится оценка (продавца или покупателя), включается ли данная величина в баланс предприятия и является ли исчисляемая стоимость бренда фактором принятия стратегических решений. Существуют и другие специфические факторы, влияющие на выбор методики расчета стоимости брендов.

Вопросы для контроля:

1. Опишите понятие марочного капитала
2. Определите аудит бренда
3. Проанализируйте модели и методы экономического прогнозирования

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М., 2010 .
2. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
3. Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
4. Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>