

Р.Р. СУПРУН, Д.В. КОРОБКОВ**БРЕНД, ЯК ОСОБЛИВИЙ КАПІТАЛ КОМПАНІЇ**

Стаття являє собою формування капіталу бренду компанії. У статті було вивчено про появу бренду, як фінансового капіталу. Зроблений аналіз різновидів капіталу бренду, та їх застосування в бізнес сфері. Досліджено сучасні проблеми бренду капіталу, і їх рішення. На основі всіх вище перерахованих пунктах зроблені висновки про бренд, як особливого виду фінансового капіталу всередині компанії.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, управління брендом, капітал бренду, торгова марка

Статья представляет собой формирование капитала бренда в компании. В статье было изучено о появлении бренда, как финансового капитала. Сделан анализ разновидностей капитала бренда, и их применения в бизнес сфере. Исследованы современные проблемы бренда капитала, и их решения. На основе всех выше перечисленных пунктов сделаны выводы про бренд, как особенного вида финансового капитала внутри компании.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, управління брендом, капітал бренду, торгова марка

The article represents the formation of brand equity in the company. The article studied about the appearance of the brand as a financial capital. The analysis of varieties of brand equity and their application in business. Investigated modern problems of brand capital, and their solutions. Based on all the above points the conclusions about the brand, as a special type of financial capital in the company.

Keywords: brand, branding, brand equity, brand management, trademark, capital of brand

Вивчення теоретичних основ бренд-менеджменту схоже на довгу подорож у пошуках скарбу, в якому відома лише точка призначення. Як можна дійти до мети, якщо незрозуміло, що означає чергова карлючка – поворот направо або обхід? Маркетолог, який вирішить у своїй роботі спиратися на теоретичні напрацювання в області управління капіталом бренду (brand equity management), зіткнеться з подібною проблемою. Термінів і методик багато, але майже в кожній з них є свої прогалини, заповнити які спираючись на інші роботи, не завжди можливо, через великорозбіжність думок та відсутність термінологічної єдності авторів.

Випуск товарів і послуг як ключова бізнес-активність, схоже, назавжди залишився у XX столітті. XXI століття – це епоха виробництва нематеріальних активів. Тепер торговельні марки прийшли на зміну просто товарам, проблема правильного позиціонування стала актуальнішою, ніж цінова конкуренція, реклама назавжди поступилася місцем інтегрованим бренд-комунікацій, а бренд став не менш важливим активом компанії, ніж засоби виробництва.

Напевно сьогодні вже кожен погодиться з тим, що бренд має вирішальне значення для підтримання конкурентоспроможності товару на ринку. Але що означає цей термін? В економічній літературі слово «бренд» розглядається в різних значеннях. Навіть в серйозних наукових книгах термін «бренд» іноді вживається як синонім терміна «торговельна марка».

Також у фаховій літературі можна зустріти три підходи до визначення цих понять:

- 1) бренд – це те ж, що і товарний знак;
- 2) бренд – це те ж, що розкручена торгова марка;
- 3) товарний знак, логотип, назва, що є частинами бренду.

На наш погляд всі три положення є невірними.

Щоб уникнути подальшої термінологічної плутанини між схожими поняттями «бренд», «товарний знак» і «торгова марка» необхідно провести їх розподіл. Оскільки вся маркетингова

термінологія, якою користуються сьогодні вітчизняні фахівці, має іноземне походження, в пошуках її правильного розуміння нам, схоже, варто повернутися до витоків.

В англійській мові існують два взаємопов'язаних, але не аналогічних поняття – trademark (торгова марка) і марка (бренд). Поняття trademark є юридичним і відповідає в його прямому розумінні вітчизняному поняттю «товарний знак» (про це нижче). Поняття brand є маркетинговим і відповідає українському поняттю «торгова марка» або, без перекладу, «бренд».

Бренд є одним із ключових понять в області маркетингу протягом вже більше ста років, хоча деякі дослідники вважають, що це явище з'явилося в більш давній період.

Можливо перше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро (англ. brand – клеймо, тавро) на зроблені ними цеглини, щоб визначити творця кожної цеглинки. Також існують задокументовані свідчення появи смислових знаків відмінності на грецьких і римських світильниках, китайському фарфорі, в Індії в 1300 році до нашої ери. У ранній історії Сполучених Штатів клеймо і тавро часто використовувалися для позначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо. Особисте клеймо високо цінувалося, а його постановка свідчила про якість продукції виробника.

Проте, справжній розквіт ідеї бренду припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами появою на ринку великої кількості схожих товарів. Починаючи з першої половини 50-х теорію брендингу став активно розробляти рекламист Девід Огілві, який ввів в обіг таке поняття, як «бренд-імідж».

Тим не менш довгий час цей напрямок залишалося периферійним в теорії рекламної діяльності. Щирий інтерес до нього проявився лише починаючи з 80-х років минулого століття, коли в практику бізнесу увійшли придбання відомих

© Р.Р. Супрун, Д.В. Коробков, 2016

компаній за суми, у багато разів перевищують вартість їх активів. Саме в цей час в теорії брендингу з'являється новий напрям – управління капіталом бренду (BrandEquityManagement), яке фокусує увагу на реальному капіталі, що стоїть за брендом, і управління цим капіталом. Це напрям визначає бренд не як якесь метафізичне поняття (враження, вироблене на споживача), а як цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власника.

У комерційному обороті частіше використовується поняття «торгова марка» (ТМ) — знак на товар, що складається з унікального поєднання назви, символи і графічного оформлення, створеного для диференціації товару від конкурентів. Розширено торговою маркою можуть називати і маркований нею товар, навіть якщо він ще не вступив у сферу обігу і має тільки потенційною конкурентоспроможністю.

Будь-який товар при появі на ринку неминуче створює про себе позитивне або негативне враження. Торгова марка поступово починає асоціюватися у споживачів з певною якістю і соціальними характеристиками продукту, тобто в семіотичному сенсі стає знаком для всього комплексу думок, що визначають купівельну поведінку по відношенню до продукту та попит на нього. ТМ займає своє місце в громадській купівельній свідомості, тоді як відмінності від товарів-конкурентів, за рахунок ефективних комунікацій перетворюються в споживчу додану цінність. Саме цю величину слід називати брендом. Саме в цей час в теорії брендингу з'являється новий напрям – управління капіталом бренду (BrandEquityManagement), який фокусує увагу на реальному капіталі, що стоїть за брендом, і управлінням капіталом. Цей напрям визначає бренд не як якесь метафізичне поняття (враження, вироблене на споживача), а як цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власника.

В сучасній теорії і практиці управління компанією склалися два підходи до визначення поняття «бренд». Один з них, відносить до брендів ті продукти, які досягли успіху на ринку, а також високого рівня популярності і лояльності. Серед прихильників цього підходу слід згадати про таких фахівців в області маркетингу, як Д. Аакер і Д. Годин.

Згідно другого підходу брендами слід вважати будь-який образ того чи іншого продукту, який складається у свідомості споживачів. У цьому випадку можна виділити сильні та слабкі сторони бренду. До прихильників цієї точки зору відносяться такі фахівці в області маркетингу, як Котлер Ф. та Д. Нільсон.

Підводячи ризик під сказаним, можна стверджувати, що будь-який бренд позначається торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом. Юридична реєстрація ТЗ не створює жодних об'єктивних передумов підвищення конкурентоспроможності. Стійка конкурентна перевага з'являється тільки після довгострокових та інтенсивних зусиль з розвитку бренду.

На ринку купується саме товар, який існує до

того, як його маркували, але успішний бренд може бути перенесений на інші товарні категорії, тобто розширений, що з фізичним продуктом зробити неможливо.

Ще одне розмежування встановлюється правом власності і самою природою понять, які досліджуються: власник ТЗ і продукту не володіє «своїм» брендом, так як неможливо запатентувати сенс обіцянки або ті очікування, що розташовуються у свідомості споживачів. Підприємства реально не володіють брендами, вони управляють ними. У Великобританії, Гонконгу та Австралії вони враховуються в бухгалтерському балансі як нематеріальні активи, у США входять в репутації фірми (гудвіл) і збільшують її ринкову вартість.

На тлі всієї цієї термінологічної плутанини не викликає сумнівів одне: торгова марка, товарний знак і бренд належать до нематеріальних активів підприємства. В сучасній інформаційній економіці вважається, що нематеріальні активи відіграють не менш, а іноді навіть більш важливу роль, ніж відображені у бухгалтерських балансах фізичні, матеріальні активи компанії.

Якщо бренди є активом компанії, то ефективність інвестицій визначається додатковим доходом, який не повинен перевищувати витрати на його створення протягом всього терміну використання, як і у випадку реального інвестування. Джерелом цього додаткового доходу є звичайно ж збут.

Не кожна торгова марка стає відомою і успішною на своєму ринку, оскільки не кожна марка зможе сформувати і утримати високий рівень лояльності споживачів і реалізації. Бренд – фінансово успішна, глибоко укорінена в свідомості споживачів торгова марка. Таким чином, брендом є не будь-яка, а тільки успішна марка. Двома головними мірками бренду є широка база лояльних споживачів і високий рівень реалізації.

Розглядаючи вплив бренду на комерційну сторону бізнесу, не можна не відзначити парадокс: матеріально відчутний результат власнику бренду приносять речі абстрактні, невідчутні. Реальний капітал виробника залежить в тому числі і від того, який капітал бренду (brandequity).

Поняття «капітал бренду», яке останнім часом все частіше зустрічається в маркетинговій літературі, відображає суб'єктивну і нематеріальну оцінку споживачами бренду, що виходить за межі його об'єктивної цінності. Сполучною ланкою цих двох елементів є бренд-менеджмент. Суть цієї дисципліни – управління брендом з метою збільшення його капіталу.

В даний час в економічній літературі бракує прикладів системного викладу бренд-менеджменту. Ця область прикладної економіки поки недостатньо структурована, незважаючи на велику кількість публікацій з питань створення і виведення марок на ринок, утримання ринкових позицій бренду, управління капіталом бренду. Ще не всі експерти звикли оперувати самим терміном «капітал бренду». При цьому практично у кожній бренд-консалтингової

фірми або спеціаліста з брендингу є власні методики управління капіталом бренду, навіть якщо їхні роботи не містять схем управління капіталом бренду в явному вигляді.

З початку 1990-х років з'явилося безліч визначень терміна «капітал бренду», хоча досі згоди щодо того, як його виміряти, не досягнуто. Незважаючи на великий спектр робіт в області бренд-менеджменту, однозначно сформульованого і загально визнаного визначення капіталу бренду не існує. Крім того, з'явилося настільки багато суперечливих визначень та індикаторів капіталу бренду, що сам термін виявився розмитим.

Зрозуміло лише те, що бренди з високим капіталом забезпечують компанії фінансові вигоди, оскільки вони часто дозволяють отримувати більш високу ринкову частку. Дослідження показали, що зазвичай у компаній, з високими прибутками і доходом на акцію капітал бренду великий.

Значний капітал бренду є цінним активом і дає підприємству багато конкурентних переваг; зокрема, він забезпечує високий рівень купівельної інформованості і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати компанії щодо її доходів знижуються. При глобальних операціях великий капітал бренду дозволяє легше виходити на нові ринки.

Багато науковців дійшли до висновку, що капітал бренду – це сукупність нематеріальних активів (отже, управління капіталом бренду пов'язане з капіталовкладеннями, спрямованими на їхнє створення і підтримку). Зокрема, за визначенням Д. Аакера, капітал бренду – це популярність бренду, його сприймана якість, лояльність покупців, асоціації, пов'язані з брендом.

Модель Д. Аакера враховує багатфакторність капіталу бренду і являє собою найбільш якісний мультикритеріальний метод оцінки поточної вартості бренду. Одержувана в результаті такого аналізу інформація використовується для прийняття рішень про купівлю-продаж бренду.

Аналізуючи процес формування капіталу бренду, Аакер виділив п'ять споживчих груп, які відрізняються своїм ставленням до бренду, а саме:

- лояльність до бренду відсутня;
- у покупця немає причин змінювати пристрасті до даного товару;
- покупець несе збитки при зміні бренду;
- покупець цінує даний бренд;
- покупець відданий бренду.

Ці п'ять категорій є основою для виникнення капіталу бренду, який в свою чергу створює вартість і для клієнтів, і для компанії. Величина капіталу бренду залежить від того, яку кількість покупців можна віднести до трьох останніх груп за рівнем їхнього ставлення до бренду.

Для компанії капітал бренду забезпечує:

- додатковий потік грошових коштів;
- збільшення бази лояльних споживачів;

- можливість розширення переліку продуктивних пропозицій під одним брендом при мінімальних витратах на їх просування на ринку;

- отримання інших активів, у тому числі досягнення конкурентної переваги або формування бар'єру на шляху входження конкурентів на ринок.

Проте це не єдиний підхід до визначення капіталу бренду. Наприклад, Р. Руст вважає, що споживчий капітал брендурозподіляється на три складові: капітал цінності, капітал бренду і капітал утримання.

Лемон визначає бренд як частину споживчого капіталу, яка припадає на сприйняття споживачем бренду. Таким чином, капітал бренду являє собою суб'єктивні та нематеріальні оцінки.

В рамках даного підходу описується кожний з факторів споживчого капіталу і розкривається причина, по якій споживач взаємодіє з компанією. Компанія може збільшити свій споживчий капітал за рахунок:

- 1) збільшення капіталу цінності;
- 2) збільшення капіталу бренду;
- 3) збільшення капіталу утримання;
- 4) використання усіх трьох попередніх варіантів в тій чи іншій комбінації. В основі капіталу цінності лежать об'єктивні оцінки споживачами цінності бренду на основі таких параметрів продукту, його якості, ціна, зручність.

В рамках даного підходу капітал бренду визначається як частина споживчого капіталу, яка припадає на сприйняття бренду споживачами. Капітал бренду являє собою суб'єктивні та нематеріальні оцінки споживачем бренду, що виходять за межі цінності, яка об'єктивно сприймається.

Капітал бренду грає три ролі:

- 1) це «магніт», що залучає нових споживачів до компанії;
- 2) це візитна картка, що нагадує споживачам про товари і послуги компанії;
- 3) це механізм, що забезпечує емоційний зв'язок споживачів з компанією.

В рамках цього підходу виділяються три конкретні детермінанти капіталу бренду: обізнаність про бренд, ставлення до бренду та етика бренду. У загальному вигляді кожна детермінанта, складова капіталу бренду, являє собою сукупність певних дій, що дозволяють управляти капіталом бренду.

На відміну від капіталу бренду і капіталу цінності, в основі капіталу утримання, що виділяється в рамках даного підходу як складовий елемент споживчого капіталу, лежить фактичний досвід, який споживачі накопичили, ведучи бізнес з компанією, а також зусилля компанії, спрямовані на те, щоб:

- 1) підвищити ймовірність того, що споживач зробить покупку у майбутньому;
- 2) домогтися максимального обсягу майбутніх покупок;
- 3) мінімізувати ймовірність того, що споживач буде купувати у конкурента.

Таким чином, кінцева мета зростаючих капіталів цінності бренду і утримання – збільшення споживчого

капіталу. Тому необхідно мати початковий показник споживчого капіталу для того, щоб проаналізувати, наскільки він виріс після певних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення капіталів бренду, цінності та утримання.

Капітал цінності, капітал бренду і капітал утримання – це важливі складові для всіх структур бізнесу. Проте їх важливість далеко не рівноцінна. Для того щоб збільшити споживчий капітал, необхідно визначити пріоритетний напрямок в управлінні основними його складовими.

Сьогодні багато компаній вважають, що зареєстрований товарний знак – це неодмінна умова для успішної роботи на конкурентному ринку. При цьому абсолютно неважливо, якого роду продукт має компанія – споживчий товар, або товар виробничого призначення, послугу чи нематеріальні активи. Однак це лише відправна точка для зростання капіталізації бізнесу. Для реального підвищення конкурентоспроможності необхідно займатися бренд-будівництвом, а потім і бренд-менеджментом, що

дозволяє оцінити і по-новому задіяти нематеріальні активи компанії.

Список літератури

1. BrandZ Global Brands 2007. 2008. Financial Times & Millward Brown Optimor. FT.com <http://media.ft.com>.
2. Buzzell R. D., Gate B. T. 1987. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. Free Press: N. Y.
3. Keller K. L. 2006. Measuring brand equity. In: Grover R., Vriens M. (eds.). Handbook of Marketing Research — Do's and Don'ts. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
4. Лимитовський М. А. 2009. Фінансові аспекти оцінки брендів. Менеджмент та бізнес-адміністрування (4): 156–172

References (transliterated)

1. BrandZ Global Brands 2007. 2008. Financial Times & Millward Brown Optimor. FT.com <http://media.ft.com>.
2. Buzzell R. D., Gate B. T. 1987. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. Free Press: N. Y.
3. Keller K. L. 2006. Measuring brand equity. In: Grover R., Vriens M. (eds.). Handbook of Marketing Research — Do's and Don'ts. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
4. Limitovskii M. A. 2009. Finansovi aspekti otzinki brendiv. Menegment ta biznes adminastruvania vol. (4), pp. 156–172.

Надійшла (received) 01.25.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Бренд, як особливий капітал компанії / Р.Р. Супрун, Д.В. Коробков // Вісник НТУ «ХПІ Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 95-98. – Бібліогр.: 4 назв. – ISSN 2304 621X.

Бренд, как особый капитал компании / Р.Р. Супрун, Д.В. Коробков // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 95-98. – Библиогр. 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Brand, as a special capital of the company / G. G. Suprun, D. V. Korobkov // Bulletin of NTU "KHPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 95-98. – Bibliogr.: 4 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Супрун Ростислав Романович – магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, Україна; тел.: (063) 5701070; e-mail: wrestle_bravo@yahoo.com

Супрун Ростислав Романович – магістрант кафедри менеджмента ВЭД и финансов, НТУ «ХПИ», Харьков, Украина; тел.: (063) 5701070; e-mail: wrestle_bravo@yahoo.com

Suprun Rostyslav Romanovich – Master's Degree student of FEA Management and Finance Departament, NTU "KPI", Kharkiv, Ukraine; Phone number: (063) 5701070; e-mail: wrestle_bravo@yahoo.com

Коробков Денис Викторович - к.е.н., доц. каф. Менеджмента ВЭД Финансов, НТУ «ХПИ», Харьков, Украина; тел.: (050) 6383636 e-mail: denkor777@gmail.com

Коробков Денис Викторович - к.е.н., доц. каф. Менеджмента ВЭД Финансов, НТУ «ХПИ», Харьков, Украина; тел.: (050) 6383636 e-mail: denkor777@gmail.com

Korobkov Denys Viktorovich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of FEA Management and Finance Departament, NTU "KPI", Kharkiv, Ukraine; Phone number: (050) 6383636 e-mail: denkor777@gmail.com