

© Сергиенко К. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено понятие бренд с двух точек зрения: правового и психологического, выявлены основные знания, входящие в понятие бренд как добавленную стоимость знаний, и рассмотрен наиболее рентабельный на сегодняшний день метод оценки стоимости бренда, предложенный консалтинговой компанией «Interbrand».

*Ключевые слова:* бренд, добавленная стоимость знаний, оценка стоимости бренда.

**Р**ынок современного, постиндустриального общества характеризуется высокой конкуренцией и огромным количеством разнообразных товаров. В условиях данного рынка производителю всё сложнее оставаться конкурентоспособным, пользуясь преимуществом лишь в качестве товара. На сегодняшний день один из главных преимуществ компании принято называть таким понятием, как бренд. За так называемый бренд люди совершенно осознанно готовы доплачивать весьма существенные суммы, что вызывает большое удивление, учитывая тот факт, что бренд не является чем-то материальным.

Джон Стюарт, председатель совета директоров компании Quaker, в своё время выразил собственное мнение о бренде в следующем высказывании: «Если бы мы оказались перед необходимостью разделения компании, я бы оставил вам землю, фабрики и оборудование, а себе — только бренды, марки и деловую репутацию. И тогда я бы жил намного лучше, чем вы» [1]. Совершенно очевидно, что, по мнению Джона, руководителя некогда всемирно известной компании, бренд является одним из самых важных нематериальных ценностей компании.

На данный момент существует огромное количество различных подходов к определению понятия бренд. Одним из наиболее распространённых является правовой подход, предложенный Американской Ассоциацией Маркетинга (American Marketing Association). Она определяет понятие бренд, как название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других [2]. С точки зрения данного подхода бренд является лишь торговой маркой, зарегистрированной в установленном порядке для отличия товаров и услуг одних юридических лиц от других.

Однако торговой маркой может обладать любой производитель, а вот брендом — нет. Сегодня бренд означает уже не всякую торговую марку, а лишь широко известную. Кроме того, справедливо полагать, что потребитель не будет доплачивать большие суммы только лишь за красивые имена и логотипы компаний. Именно по этой причине появился психологический подход к понятию бренд. Согласно данному подходу бренд — это образ товара или услуги в

сознании потребителя, обладающий широкой известностью и определённой индивидуальностью, выраженной в дизайне, названии, способе рекламирования или других признаках [3]. Данный образ формируется у потребителя на основе совокупности его знаний о компании и товаре или услуге, поэтому можно считать, что бренд и есть эти знания. Они обеспечивают потребителя четырьмя выгодами: реальными, иллюзорными, рациональными и эмоциональными, которые создают для него дополнительную ценность и за которые он согласен платить.

Таким образом, понятие бренд вбирает в себя сам товар (услугу), т. к. при их отсутствии теряется смысл существования самого бренда, торговую марку, а так же все знания потребителей о данном товаре (услуге) и о компании, которая их производит (предоставляет).

Знания как таковые на сегодняшний день являются одним из основных факторов развития современной, инновационной экономики, высший этап которой так и называется — экономика знаний. В рамках данной экономики комплекс связанных знаний рассматривается в качестве элемента добавленной стоимости продукта (рис. 1). Таким образом, раз понятие бренд вбирает в себя знания потребителей о товаре (услуге) и компании, можно сделать вывод, что бренд так же входит в добавленную стоимость продукта, как одно из направлений знаний.

Как уже было сказано, комплекс знаний, составляющий понятие бренд, включает в себя большое количество различных знаний как о товаре (услуге), так и о компании, к которой этот товар (услуга) относится.

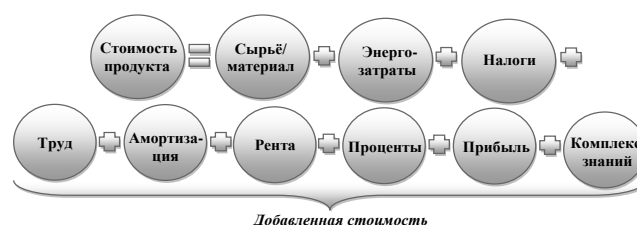


Рис. 1. Цепочка создания стоимости продукта

Знания, которые чаще всего формируются в сознании потребителя, представлены в табл. 1.

Знание атрибутов бренда (brand attributes) — это знание потребителя обо всех особенностях товара или услуги, с которыми он непосредственно контак-

тирует с помощью зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса [4].

Таблица 1  
ЗНАНИЯ В СОСТАВЕ БРЕНДА

Знания о товаре / услуге включают знания о (об):	Знания о компании включают знания об её:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• атрибутах бренда;</li> <li>• качестве товара\услуги;</li> <li>• стоимости товара\услуги;</li> <li>• преимуществах товара\услуги;</li> <li>• эмоциональном составляющем товара\услуги;</li> <li>• имидже товара\услуги;</li> <li>• репутации товара\услуги</li> <li>• популярности товара\услуги;</li> <li>• известных потребителях товара\услуги.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• названии;</li> <li>• философии;</li> <li>• истории;</li> <li>• представителях;</li> <li>• имидже;</li> <li>• репутации;</li> <li>• популярности;</li> <li>• социально-экологической ответственности.</li> </ul>

Сюда относятся: название товара или услуги и бренда, идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы, музыкальное сопровождение и т. д.), персонажи бренда, сам товар или услуга (особенности, назначение, способы применения и т. п.), внешний вид / дизайн упаковки товара, реклама и т. д. В большинстве случаев именно данные знания формируются в сознании потребителя первыми и помогают ему отличить товар или услугу одного бренда от другого.

После того, как атрибуты бренда повлияли на покупателя на эмоциональном уровне, в силу вступает рациональный. На данном уровне потребитель получает знания о качестве и цене товара (услуги) определённого бренда.

Знание о преимуществах товара (услуги) — это знание рациональных, эмоциональных и социальных выгод, которые получает потребитель при использовании конкретного товара (услуги). К выгодам могут относиться повышение личного статуса в глазах окружающих, положительные эмоции, связанные с покупкой бренда, высокое качество, относительно низкая цена и т. д.

Знания покупателя об эмоциональном составляющем товара (услуги) формируются компанией посредством эмоционального позиционирования бренда. Данный вид позиционирования показывает потребителю, какие эмоции подарит использование конкретного товара (услуги) его обладателю (спокойствие, радость, уверенность в себе, комфорт и т. д.).

Так же одними из ключевых знаний, входящих в понятие бренд, являются знания потребителя об имидже и репутации товара (услуги) и компании. Имидж — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования определённого отношения к объекту [5]. Знания об имидже чаще

всего формируются у покупателя самой компанией посредством пиара, пропаганды, рекламы и т. п., при этом он может сочетать в себе не только реальные свойства, но и несуществующие, приписываемые.

Репутация — это развернутый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий об объекте, сформированный на основе определённых качеств, параметров объекта (факторов репутации), имеющих значение для целевых аудиторий [6]. Другими словами репутация — это мнение человека или группы лиц об объекте. В отличие от имиджа знания о репутации формируются в сознании потребителя на основе его собственного восприятия и опыта, либо опыта и восприятия окружающих, но не формируются компанией.

Популярность — главное понятие, неразрывно связанное с брендом. В большинстве случаев если потребитель узнаёт о высокой популярности какого-либо товара (услуги) или же компании, их производящий (предоставляющий), то данный товар (услуга) автоматически становится для него брендом. Так же знание об известных потребителях товара или услуги (звёзды шоу-бизнеса, спортсмены) очень часто формируют отношение покупателей к данному товару (услуге) как к бренду.

Знания о компании в первую очередь включает знание потребителя о её названии. Оно может совпадать с названием бренда или товара (Coca Cola) или отличаться (Nestle — Nesquik, Kit Kat). Помимо вышперечисленных знаний они так же включают знание о главных представителях компании (Steve Jobs — Apple; Bill Gates — Microsoft) и об истории компании или чаще об интересных фактах её создания и развития.

На сегодняшний день для многих потребителей помимо стандартных знаний о компании важны знания о её сущности и отношении к обществу и окружающей среде. Данная информация содержится в философии и социально-экологической ответственности компании. Философия компании — это система руководящих принципов, лежащих в основе всех совершаемых компанией действий. Она включает в себя миссию компании (смысл её существования и социальные цели, которым она служит), её идеологию (ценности и убеждения, которые она ставит превыше всего), культуру и традиции. Социально-экологическая ответственность компании представляет собой участие компании в разнообразных мероприятиях, направленных на предупреждение и минимизацию негативных воздействий на окружающую среду, рациональное природопользование, экономии сырьевых и энергетических ресурсов в процессе хозяйственной деятельности и т. д. Философия компании и её социальная ответственность демонстрирует потребителю, какие цели преследует компания помимо получения прибыли.

Таким образом, все вышперечисленные знания в той или иной мере присутствуют в понятии бренд и влияют на его жизненный цикл (brand cycle).

Как уже было сказано ранее, бренд является элементом дополненной стоимости продукта, однако в

то же время он является нематериальным активом компании, а именно знаниями. В связи с этим возникает вполне логичный вопрос, каким же образом можно определить стоимость бренда. Очевидно, что при определении его стоимости обычные методы бухгалтерских расчётов не совсем уместны.

На данный момент проведён достаточно существенный объём исследований, посвящённых бренду, существует большое количество различных методов и подходов оценки стоимости бренда. Кроме того, некоторые компании сами разрабатывают новые методы, которые не придают огласке. Однако до сих пор не существует единой системы оценки стоимости бренда. Специалисты надеялись, что данная проблема решится с выходом нового международного стандарта ISO 10668:2010 «Оценка бренда. Требования к стоимостной оценке бренда» в 2010 году. Но, как оказалось, данный стандарт лишь устанавливал ряд требований к оценке стоимости бренда, но не конкретные формулы и расчёты.

Однако проблема отсутствия единой системы оценки стоимости бренда не мешает крупным консалтинговым компаниям, таким, как «Interbrand», каждый год выставлять рейтинг самых дорогих брендов мира. «Interbrand» является первой компанией, подтвердившей соответствие своих методов оценки стоимости бренда международному стандарту ISO 10668 и ставшей мировым лидером в данной области. На сегодняшний день метод, используемый данной компанией, является одним из самых релевантных.

Согласно их методике, определение рыночной стоимости брендов осуществляется следующим образом:

1 этап: Составление прогноза объёма продаж и операционной прибыли на определённый период (обычно 5 лет).

2 этап: Определение доходов, генерируемых непосредственно брендом. Для этого сначала вычисляются доходы от нематериальных активов в целом вычитанием доходов от материальных активов из операционной прибыли. После вычитания получается добавленная стоимость (Economic Value Added), которая и представляет собой доходы от нематериальных активов.

Также на данном этапе оценивается доля, занимающая брендом, в доходах от данного вида активов. Для этого эксперты компании проводят анализ, позволяющий выделить ключевые факторы покупательского спроса и их зависимость от бренда. В основе анализа — существующие исследования рынка, а также данные интервью, организуемых консультантами компании и т. п. Результатом становится процентный показатель, выражающий роль бренда в EVA. Добавленную стоимость бренда получают, умножив данный показатель на общую сумму доходов от нематериальных активов.

3 этап: Определение «силы бренда». Чтобы определить данный показатель специалистами InterBrand используются десять ключевых показателей: лидерство, стабильность, рынок, интернациональность,

тренд, поддержка, юридическая защита. Значение каждого из них указывается в баллах (процентах). Сумма данных баллов и называется «силой бренда».

4 этап: Определение ставки дисконтирования. Interbrand разработал собственную запатентованную «S-образную кривую», которая отражает зависимость ставки дисконтирования от индекса силы бренда. Для бренда, оцененного в 100 баллов, норма дисконта устанавливается на уровне 5 %, для 50 баллов — 15 %.

5 этап: Определение стоимости бренда. Итоговая стоимость бренда является суммой дисконтированных денежных потоков в год оценки и за пять лет прогнозирования, которые могут быть отнесены исключительно на счет бренда, а также приведенной стоимости остатка [7].

Подводя итоги, необходимо отметить, что под понятием бренд сегодня стоит понимать не только сам товар (услугу) и торговую марку, но и образ, сложившийся у потребителей, о данном товаре (услуге) и компании, которая их производит (предоставляет). Поскольку данный образ формируется в сознании покупателей на основе их знаний о товаре (услуге) и компании, то можно сделать вывод, что бренд и есть знания. В бренд входит множество различных знаний потребителя о товаре (услуге) и компании: знания об атрибутах товара, о качестве и стоимости товара, о престиже, репутации и популярности товара и компании и т. д. Так как бренд является совокупностью знаний, он составляет такое понятие, как добавленная стоимость знаний, а, следовательно, входит в стоимость готового продукта. Единой системы оценки стоимости бренда на сегодняшний день не существует, однако многие консалтинговые компании создают собственные методы подсчётов. Одной из таких компаний является компания «Interbrand», методика которой позволяет с помощью пяти этапов расчётов по конкретным формулам оценить рыночную стоимость бренда. Данная методика указывает на то, что вне зависимости от неисчислимых составляющих понятия бренд, его стоимость определить вполне реально. ■

1.URL: <http://www.amazon.com/Making-Name-Inside-Story-Brands/dp/0195168720/sr=8-1/qid=1170357747?ie=UTF8&s=books>.

2.URL: <http://marketing-dictionary.org/>.

3.URL: [http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend\\_16a.pdf](http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_16a.pdf).

4.URL: <http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2010/Brend.pdf>.

5.Панасюк А. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Панасюк. — М. : РИПОЛ Классик, 2007. — 768 с.

6.URL: <http://progressman.ru/2009/04/osoznannost-pravdivost-i-reputaciya/>.

7.URL: [http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00247160\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00247160_0.html).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Панасюк А. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Панасюк. — М. : РИПОЛ Классик, 2007. —

768 c.

URL: [http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend\\_16a.pdf](http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_16a.pdf).

URL: <http://www.amazon.com/Making-Name-Inside-Story-Brands/dp/0195168720/sr=8-1/qid=1170357747?ie=UTF8&s=books>.

URL: <http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2010/Brend.pdf>.

URL: <http://marketing-dictionary.org/>.

URL: [http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00247160\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00247160_0.html).

URL: <http://progressman.ru/2009/04/osoznannost-pravdivost-i-reputaciya/>.

---

## **Brand as Added Knowledge Value**

© **Sergienko K., 2015**

The article is on a brand concept from two perspectives: law and psychology. It spells out what brand as added knowledge value consists in, and describes the most expedient modern appraisal method of a brand value as developed by INTERBRAND consulting company.

*Keywords:* brand, added knowledge value, appraisal of brand value.

---