

4. Karpov M. Ecology labels / M. Karpov // Business Journal of Ecology. – 2003. – № 3. – P. 36-38. (Rus.)
5. Volokonsky A.V. National standards: eco-labeling in Ukraine / A.V. Volokonsky // Das Management. – 2009. – № 1. – P. 99-100. (Rus.)

Рецензент: Т.Г. Логутова  
д-р экон. наук, проф., ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 25.12.2013

УДК 339.138

© Никонова М.И.\*

### БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ В УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЕШЕНИЕМ

*В статье исследован бренд не только как инструмент управления потребительским спросом, но и как нематериальный актив предприятия, который формирует дополнительные потоки денежных средств, создающих стоимость самого бренда.*

**Ключевые слова:** бренд, инструмент рефлексивного управления, нематериальный актив предприятия.

**Никонова М.И.** Бренд як нематеріальний актив в управлінні споживчим рішенням. У статті досліджений бренд не тільки як інструмент управління споживчим попитом, але і як нематеріальний актив підприємства, який формує додаткові потоки грошових коштів, що створюють вартість самого бренду.

**Ключові слова:** бренд, інструмент рефлексивного управління, нематеріальний актив підприємства.

**M.I. Nikonova.** Brand as an intangible asset in the management of consumer decisions. Analyzed in the article the brand not only as an instrument of consumer demand, but also as an intangible asset of the enterprise, which generates additional cash flows, creating the cost of the brand.

**Keywords:** brand, reflective management tool, an intangible asset of the enterprise.

**Постановка проблемы.** С точки зрения экономической теории современное общество принято называть постиндустриальным или информационным. Главенствующим в экономике становится не оборудование, недвижимость, производственные мощности, капитал, а материя принципиально иного рода – информация. Информация послужила толчком к переходу от массового производства и потребления товаров к индивидуальной реализации интересов, ожиданий и потребностей через потребление персонализированных информационных продуктов. Основной капитал интеллектуальный, то есть современная экономика основана не на экстенсивном использовании исчерпаемых природных ресурсов, а на знаниях, обработка информации становится намного прибыльнее и эффективнее, чем использование материальных ресурсов. Нематериальные

\* аспирант, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

активы занимают все большую долю на балансах компаний.

Одной из наиболее обсуждаемых разновидностей нематериальных активов является «бренд». Наш потребительский выбор во многом зависти от нашего отношения к определенному бренду. Естественно, что весь комплекс понятий, который включает в себя бренд, сам становится товаром, обладает определенной стоимостью. Следовательно, данную стоимость необходимо численно измерять.

Отражение бренда как нематериального актива на балансе компании повышает инвестиционную привлекательность, увеличивает стоимость компании в целом, позволяет экономить при помощи налоговых вычетов на амортизацию бренда. Но в настоящее время сложность оценки самого бренда связана, прежде всего, с огромным количеством факторов влияющих на конечную стоимость и при этом трудно идентифицируемых количественно. Чаще всего совокупность данных факторов принято называть «силой бренда», которая по своей сути заключена в головах покупателей, отражает отношение людей к определенному бренду.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основные теоретические и практические разработки в области структуры портфеля, архитектуры, продвижения и проблем управления брендом содержатся в работах Д. Аакера, Т. Амблера, Ю.А. Бичун, Р. Бордли, П. Дойля, С. Дэвиса, П. Дэйсина, Ж.Н. Капферера, К. Келлера, Ж.Ж. Ламбена, С. Лафорэ, Д. Смита, Дж. Сондерза, Д. Хейга, Л. де Чертаноти и др.

**Целью статьи** является выявление возможного влияния бренда на решение потребителя о необходимости приобретения, которое характеризует его как дорогостоящий нематериальный актив торгового предприятия.

**Изложение основного материала.** Информационная составляющая любой борьбы, в том числе и борьбы за экономические ресурсы, имеет не меньшее, а иногда и большее значение, чем собственные силы противников. В такой информационной борьбе важно обладать достоверной информацией о противнике и уметь дезавуировать собственное состояние, навязать противнику ложное представление о себе или внешней среде. Речь идёт о воздействии, которое учитывает психологию противника, методы принятия решений и его цели, т.е. учитывающем рефлексию принятия решения противником.

Решения принимаются людьми. Это всегда будет означать, что на результаты решений влияют не только объективные (рациональные), но и субъективные факторы, преимущественно связанные с психологией лица, принимающего решение. Последние могут использоваться в качестве инструментов рефлексивного управления [1].

Рефлексивное воздействие на общественное сознание осуществляется путем применения трех главных инструментов, подробно описанных французским психологом Гюставом Ле Боном: преувеличения, утверждения и бесконечного повторения [2].

Одним из таких инструментов является бренд.

Бренд может оказывать огромное влияние только на общество потребления, т.к. воспринимается покупателями как совокупность эмоциональных и функциональных элементов, единых с самим товаром. Он подразумевает функциональные, эмоционально-психологические, экономические и культурные преимущества, отражает совокупность как материальных, так и нематериальных категорий. Всё это формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре, услуге, предприятии и вызывает желание приобрести товар, выделив его в ряду прочих.

Приобретение брендированного товара сопровождается приобретением его символического значения, являющегося для большинства дорогих брендов, практически единственной выгодой для покупателя. (Например: «Кока-Кола» является более дорогим напитком, чем её ничем не отличающиеся аналоги. Была признана самым дорогим брендом в мире в 2005-2011 годах в рейтинге международного исследовательского

агентства Interbrand, сегодня данный напиток продается более чем в 200 странах мира).

Бренд оказывает психологическое воздействие на потребителя в процессе принятия им решения о необходимости приобретения товара или услуги.

Важнейшим элементом в процессе формирования бренда и дальнейшем его влиянии на потребителя является его позиционирование. Позиционирование определяет психологические свойства, предпочтения и даже причуды целевого потребителя. Для разработки оригинальной позиции бренда на рынке предварительно проводится анализ существующих в данном рыночном сегменте конкурирующих брендов, а также особенностей поведения и ценностей целевой группы.

При создании бренда усилия должны быть направлены на то, чтобы: он попал в ту ячейку сознания покупателя, в которой сохраняется информация о той товарной группе, к которой он принадлежит. Отношение потребителя к бренду, попавшему в его сознание, должно стимулировать человека потреблять его. Сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение должно сохраниться как можно дольше.

Рефлексивное влияние бренда на потребителя в процессе принятия им решения о необходимости приобретения товара можно представить в виде схемы (рис. 1).

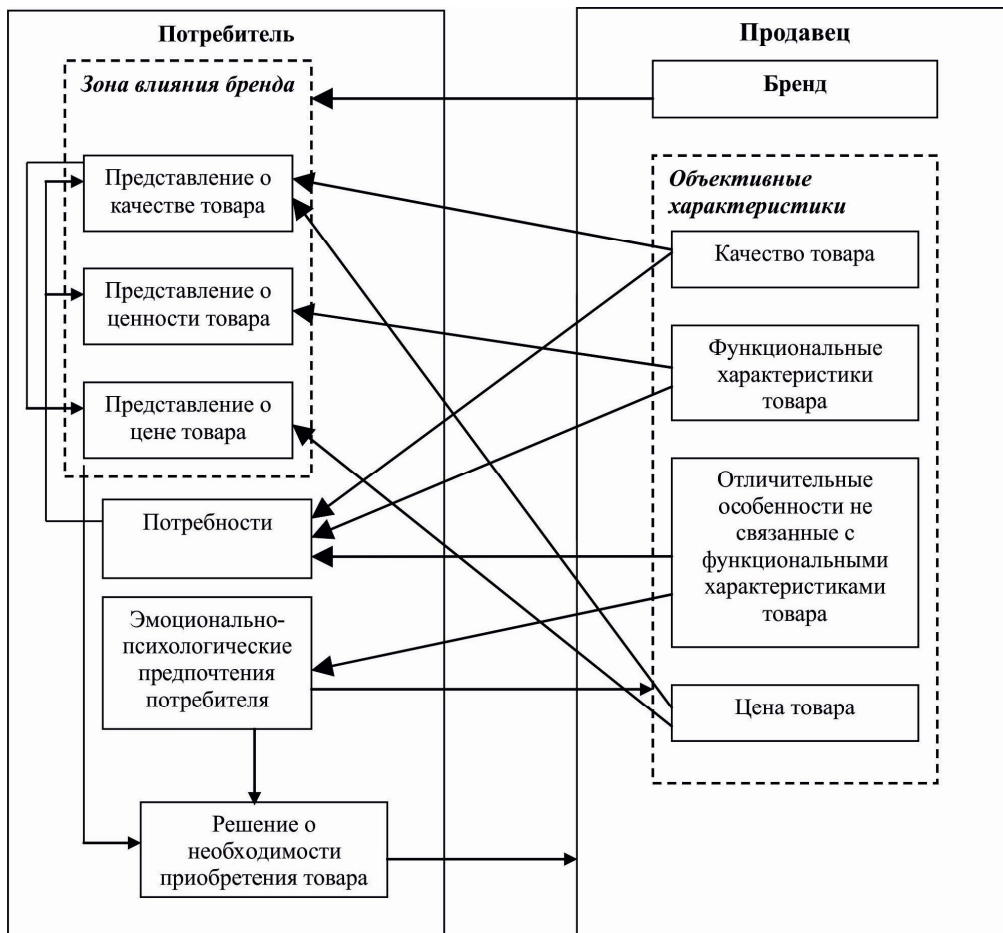


Рис. 1 – Влияние бренда, как инструмента рефлексивного управления, на решение потребителя

На рисунке 1 представлены следующие направления влияния бренда на потребителя:

– формирование представлений о качестве, ценности и цене товара на основе бренда;

- формирование представлений о качестве на основе качества и цены;
- формирование новых потребностей на основе качества, функциональных характеристик и нефункциональных особенностей;
- формирование представлений о ценности на основе функциональных характеристик;
- управление эмоционально-психологическими предпочтениями потребителя на основе отличительных нефункциональных особенностей;
- формирование представлений о цене на основе цены.

В итоге получается, что бренд оказывает огромное влияние на человеческое желание, определяющее потребительский выбор. Чем больше желаний, чем сильнее человека мучают различные нужды, тем больше он покупает, тем больше потребление брендированного продукта. В дальнейшем происходит формирование стереотипов жизненных ценностей и принципов поведения. Это, в свою очередь порождает определённые проблемы в обществе потребления.

Основные проблемы, порождаемые брендами в обществе потребления:

1. Экономическая система тесно переплетается с культурой потребления. Бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы. Важную роль в этом играет реклама, проникающая в самые глубокие слои сознания. Происходит переоценка ценностей, при которой низшие доминируют над высшими.

2. Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни. Самовозрастание и ненасытность желаний. Чувство постоянной неудовлетворенности. Жажда новых покупок, жизнь в долг по законам кредитора.

С другой стороны для предприятий бренд является не только инструментом управления потребительским спросом, но и нематериальным активом предприятия, который способен не только увеличивать привлекательность товаров; он и приводит к формированию дополнительных потоков денежных средств, создающих стоимость самого бренда. Это обеспечивает рост нематериальных активов, акционерной стоимости, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности предприятия [3]. Оценить стоимость бренда можно с помощью таких моделей: модель Brand Asset Valuator, модель Аакера и пирамиду марочного резонанса.

1. Модель Brand Asset Valuator. Компания "Young & Rubicam" разработала систему оценки Brand Asset Valuator (BAV) которая позволяет эффективно измерить потребительскую ценность бренда. Эта модель отличается от остальных тремя аспектами: степенью охвата бренда, последовательностью методологии и глубиной оценки.

Данная модель описывает размещение на рынке любого бренда независимо от товарной категории, страны производителя и возраста на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить повышение прибыли компании и, соответственно, повысить свою ценность для владельца. Такие критерии называют опорами бренда:

– Дифференциация. Отображает отличное свойство бренда и является основой выбора потребителей. Этот показатель измеряет уникальность обещаний бренда и служит индикатором его способности подтвердить высочайшую цену продукта.

– Значимость. Отображает восприятие бренда и его способность удовлетворить требования потребителя. Этот показатель является индикатором степени рыночного проникновения бренда. Значимость направления связана с показателями Product, Price,

Place, Promotion (продукт, цена, место и продвижение).

– Уважение. Тесно связано с репутацией бренда и отображает степень лояльности покупателя к нему. Это понятие основывается на возможности бренда исполнять обещания, которые были даны потребителям. Показатель «уважение» находится в тесном контакте с качеством и популяризацией бренда.

– Знание. Отображает глубину понимания бренда потребителями и их опыт в общении с брендом.

Результаты исследований брендов по этим четырем критериям позволяют создать четырехмерную модель, которая является индикатором уровня развития бренда (рис. 2).

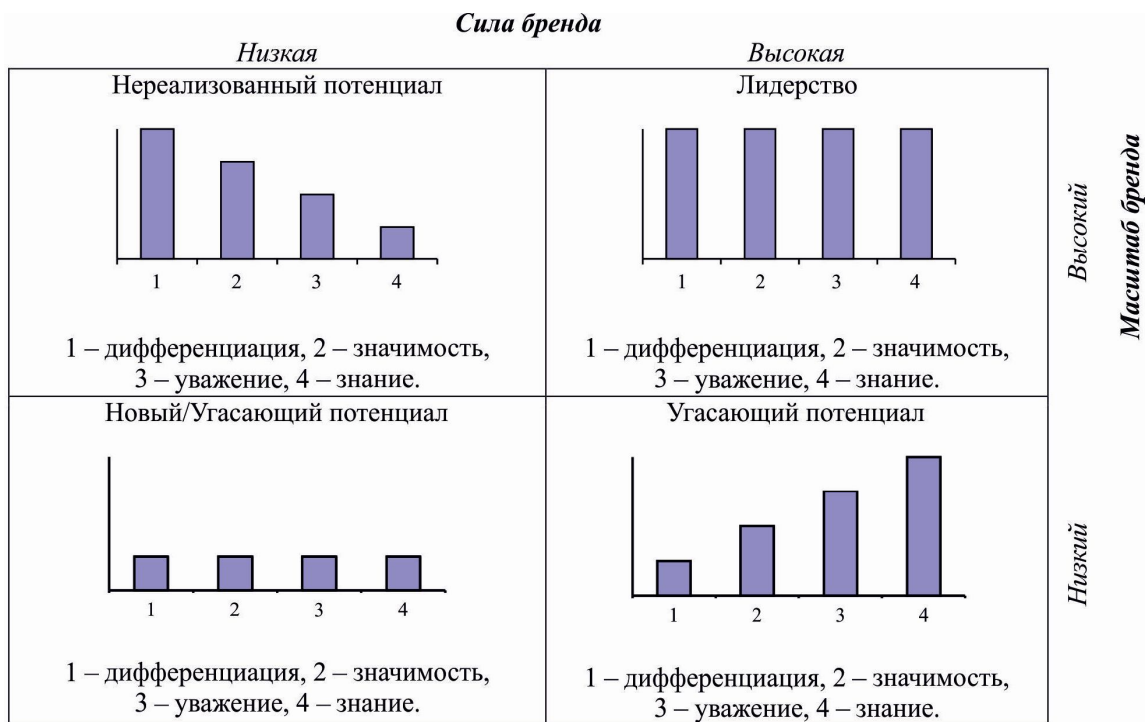


Рис. 2 – Четырехмерная модель развития бренда компании «Young & Rubicam»

Специалисты рекомендуют рассматривать первые критерии (дифференциацию и значимость) как ключевые для измерения и как формирующие «силу бренда». Другие два показателя (уважение и знание) формируют масштаб бренда.

2. Модель Д. Аакера. Кроме модели BAV, необходимо выделить еще одну модель, которую разработал Д. Аакер. Он определил стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или ценность этого товара для потребителей. По Д. Аакеру это:

- лояльность торговой марки;
- информированность о торговой марке;
- воспринятое качество;
- марочные ассоциации;
- другие марочные активы, такие как патенты, товарные знаки и связи в каналах распределения.

С точки зрения Д. Аакера, для создания капитала бренда особое значение имеет концепция индивидуальности бренда - уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя и что он им обещает.

Индивидуальность бренда состоит из 12 параметров, которые сгруппированы в четыре "перспективы":

- бренд как товар (суть товара, его свойства, качество/ценность, сфера применения, пользователи, страна производитель);
- бренд как организация (характеристики организации, местная/международная);
- бренд как личность (характер бренда, взаимоотношения бренда и потребителя);
- бренд как символ (визуальные образы/метафоры и традиции бренда).

Д. Аакер считает, что индивидуальность бренда может быть корневой и расширенной. Корневая индивидуальность – главная, неизменная сущность бренда – с большей вероятностью останется постоянной при распространении бренда на новые рынки и товары. Расширенная индивидуальность включает разные элементы, организованные в группы.

Модель марочного резонанса. Данная модель (рис. 3) объединяет как оценку, так и стоимость брендового капитала, а также рассматривает процесс создания марки. Согласно этой модели, четыре необходимых шага составляют установку шести "блоков брендбилдинга". Эта модель подчеркивает две стороны бренда: рациональный путь к созданию бренда - левая часть пирамиды и эмоциональный путь - правая ее часть [4].



Рис. 3 – Пирамида марочного резонанса

Сравнить данные модели достаточно сложно, т.к. Модель Brand Asset Valuator эффективно оценивает потребительскую ценность бренда. Она описывает размещение на рынке любого бренда независимо от его классификации, но не даёт его стоимостной оценки в виде денежных потоков будущих поступлений. С помощью Модели Д. Аакера, можно только определить стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или его ценность для потребителей. А вот модель марочного резонанса объединяет как оценку, так и стоимость брендового капитала, а также рассматривает процесс создания марки. Но данная модель обладает более узким набором оцениваемых характеристик брендов.

Разработка таких моделей предназначена для того, чтобы сами компании смогли произвести оценку своего бренда, определить его денежную стоимость, понять, какую рыночную позицию занимает их бренд, каким образом необходимо продвигать его, какие маркетинговые усилия следует предпринять, чтобы повысить лояльность потребителей к товару (услуге) и компании.

Таким образом, стоимость бренда необходимо рассчитать для того, чтобы:

- рассчитать эффективность расходов на продвижение и маркетинг брендированного товара;
- обнаружить возможные последствия позитивного или негативного влияния на

продажи компании;

– оптимально планировать, составлять и распределять структуру портфеля бюджета бренда для дальнейшего его развития;

– определять рыночную стоимость самого бренда, как нематериального актива компании.

Необходимо отметить, что в настоящий момент существует проблема оценки стоимости бренда. При одних моделях оценка бренда может быть выражена количественно, в соответствии с монетарной величиной стоимости бренда. Стоимость бренда при этом представлена как действительная денежная сумма, равная будущему доходу. При других способах оценки, ориентированных на качественные показатели, стоимость бренда определяется как стоимость дополнительных преимуществ продуктов или услуг данного бренда.

К свойствам бренда относятся: способность снижать разнообразные риски, связанные с деятельностью предприятий (она положительно проявляется в условиях разного рода экономических кризисов); формирование и укрепление долгосрочных и взаимовыгодных отношений между брендом и потребителями. Основной ценностью бренда является его способность влиять на поведение потребителей в процессе принятия ими решений о покупке, что в результате повышает экономическую эффективность деятельности предприятий.

Однако существует немало проблем, связанных с созданием и продвижением брендированного товара. Основные из них:

1. Высокие затраты материальных ресурсов и времени на создание, продвижение и поддержание бренда. К ним относятся расходы на рекламу, маркетинговые исследования и анализ рынков сбыта продукции или услуги.

2. Проблемы продвижения брендов в условиях глобализации. Глобализация, может привести к тому, что торговая марка, под которой выпущен продукт, сама по себе уже ничего не будет означать. Во многих отраслях осталось считанное число мировых брендов – и все они, как правило, имеют свои производства в самых разных странах. Применительно к конкретному потребителю такая «глобализация» часто означает то, что он, покупая товар, вынужден смотреть не только на лицевую сторону его этикетки, но и на оборотную. Например, за фотоаппарат японской сборки почти любой покупатель готов заплатить дороже, чем за такой же в точности фотоаппарат, выпущенный под той же маркой, но собранный в Корее.

Собственно, «made in...» – это и есть параллельные бренды, конкуренция между которыми приобретает все большее значение. Имидж бренда «made in...» прямо влияет на стоимость производимых под этим брендом товаров не только на внешнем, но даже и на внутреннем рынке. Более того, целые отрасли производства могут лишиться перспектив из-за наличия в потребительском сознании устойчивого стереотипа: «таких вещей в этой стране делать не умеют». Самый яркий пример здесь – российский автопром [5].

Таким образом, для предприятий Бренд является эффективным, но дорогостоящим инструментом рефлексивного управления. Вместе с тем глобализированная современная экономика дает возможность предприятиям присоединяться к ведущим мировым брендам путем франчайзинга. Для украинских предприятий это может оказаться основной возможностью роста производства и проникновения на зарубежные рынки.

### Выводы

1. Для предприятий Бренд является эффективным, но дорогостоящим инструментом рефлексивного управления, т. к. воспринимается покупателями как совокупность эмоциональных и функциональных элементов, единых с самим товаром. Он подра-

зумевают функциональные, эмоционально-психологические, экономические и культурные преимущества, отражает совокупность как материальных, так и нематериальных категорий. Всё это формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре, услуге, предприятии и вызывает желание приобрести товар, выделив его в ряду прочих.

2. С другой стороны бренд – это нематериальный актив предприятия, который способен не только увеличивать привлекательность товаров; он и приводит к формированию дополнительных потоков денежных средств, создающих стоимость самого бренда. Это обеспечивает рост нематериальных активов, акционерной стоимости, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности предприятия.

#### Список использованных источников:

1. Лепа Р.Н. Модели рефлексивного управления в экономике: монография / Р.Н. Лепа // НАН Украины, Ин-т економіки пром-сти. – Донецк, 2012. – 380 с.
2. Кендюхов А.В. Поведенческая экономика: манипуляция сознанием, философия маркетинга и угрозы для Украины / А.В. Кендюхов // Рефлексивные процессы и управление в экономике: тезисы докл. III Всеукр. науч.-практ. конф. (Севастополь, 26-29 сентября) / НАН Украины Ин-т економіки пром-ти; ред. кол. : Р.Н. Лепа (отв. ред.) и др. – Донецк, 2012. – С. 31-36.
3. Никонова М.И. Бренд как субъективный фактор в управлении потребительским решением / М.И. Никонова // Рефлексивные процессы и управление в экономике: тез. докл. IV Межд. науч.-практ. конф. (Партенит, 14-17 октября). НАН Украины, Ин-т економіки пром-сти; ред. кол.: Р.Н. Лепа (отв. ред.) и др. – Донецк, 2013. – С. 77.
4. Зозулёв А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Зозулёв, Н.С. Кубышина // М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
5. Чадаев А. Maid in Russia. Проблемы продвижения бренда [Электронный ресурс] / А. Чадаев // Ежедневный информационно-аналитический журнал «GlbaiRus.ru». – 25.09.2003. – Режим доступа к статье : <http://www.globalrus.ru/gain/135911/>.

#### Bibliography:

1. Lepa R.N. Reflexive model of economic management: monograph. / R.N. Lepa // NAS, Institute of Industrial Economics. – Donetsk, 2012. – 380 p. (Rus.)
2. Kendyuhov A.V. Behavioral economics: manipulation of consciousness, philosophy and marketing a threat to Ukraine / A.V. Kendyuhov // Reflexive Processes and Control in the economy: Proc. III All-Ukr. scientific.-practical. conf. (Sevastopol, September 26–29) / NAS Institute of Industrial Economics, ed. count.: RN Lepa, etc. – Donetsk, 2012. – P. 31-36. (Rus.)
3. Nikonova M.I. Brand as a subjective factor in the management of consumer decision / M.I. Nikonova // Reflexive Processes and Control in the economy: Proc. IV Int. scientific.-practical. conf. (Partenit, 14–17 October). NASU, Institute of Industrial Economics, ed. count.: RN Lepa, etc. – Donetsk, 2013. – P. 77. (Rus.)
4. Zozulya A.V. Marketing: Textbook / A.V. Zozul, N.S. Kubyshin // M. : Ribari, 2011. – 421 p. (Rus.)
5. Chadaev A. Maid in Russia. Branding problems [Electronic resource] / A. Chadaev // Daily information and analytical magazine «GlbaiRus.ru». – 25.09.2003. – Access mode to article : <http://www.globalrus.ru/gain/135911/>.

Рецензент: Т.Г. Логутова  
д-р экон. наук, проф., ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила: 25.12.2013