

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТИ БРЕНДА В СФЕРЕ УСЛУГ

Ключевые слова: управление стоимостью, марочный капитал, стоимость бренда, монетарные и немонетарные факторы, корпоративная идентичность.

Понятие «капитал бренда» (иногда переводимое как «марочный капитал») было введено впервые Д. Аакером: «Капитал бренда представляет собой совокупность неких активов (пассивов), которая увеличивает (уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы» [1, с. 24].

Конкретного определения «стоимости бренда» не существует, однако теоретически она определяется как разность в цене брендированного и небрендированного товара [2, с. 103]. Однако определяющую роль в оценке стоимости брендов играют неосязаемые активы, создающие имидж: история корпорации, ее стабильность на национальном и мировом рынках; занимаемая на них доля по соответствующим товарным категориям; корпоративная идентичность.

Концепция управления стоимостью предприятия родилась в западных странах в 60-е годы прошлого столетия. В ее основу легло признание того факта, что для собственников бизнеса центральным местом стал прирост их благосостояния, которое измеряется не количеством ресурсов, привлеченных в производство, а стоимостью принадлежащего им бизнеса. Управление стоимостью компании – процесс обеспеченного роста ценности фирмы, так как такой рост позволяет акционерам и инвесторам получать самый высокий по сравнению с другими фирмами доход от вложений в фирму – курсовой денежный доход от перепродажи всех или части принадлежащих им акций, либо курсовой неденежный доход, выражающийся в увеличении стоимости принадлежащих акционерам чистых активов, а значит, и суммы их собственного капитала [3, с. 40].

Многочисленные исследования, проведенные в данной области, показывают состоятельность ценностно-ориентированного управления в условиях развитых рынков капиталов. Но в то же время ценностно-

ориентированное управление в последнее время активно распространяется на территории стран с зарождающимся рынком капитала, в том числе овладевая крупнейшими российскими предприятиями.

На наш взгляд, суть идеологии стоимостного подхода заключается в выборе задачи максимизации стоимости компании в качестве генеральной корпоративной цели и твердая убежденность маркетологов в возможности целенаправленного и систематического управления процессом ее создания. Руководители всех бизнес-единиц должны отчетливо осознать, что их первоочередная задача – разработка и реализация стратегий, дающая максимально возможный вклад в рост стоимости корпорации [4, с. 67].

Процесс управления стоимостью предприятия, основанный на ситуационном подходе, представлен на рисунке 1.

1. Процесс управления включает решение стратегических задач, обуславливающих рост стоимости. Среди них должны быть следующие:

- формирование и поддержание бизнес-модели, ориентированной на ценность. При этом ведущую роль здесь должен сыграть стратегический маркетинг, основное предназначение которого состоит в прогнозировании будущих потребностей и соответствии приоритетам потребителей;

- ориентированность на интересы широкого круга внешних участников (государства, поставщиков, кредиторов и др.). Оценка их влияния на стоимость (через денежные потоки) позволит принимать стратегические решения по корректировке взаимоотношений;

- обусловленность внутренних взаимоотношений собственников с менеджерами, работниками. Эти лица должны быть подготовлены и мотивированы на рост стоимости;

- разработка капитальных бюджетов должна быть организована с учетом обеспечения досрочных задач по повышению стоимости, что требует выработки приоритетов по доходности проектов, распределению прибыли и привлечению заемного капитала.

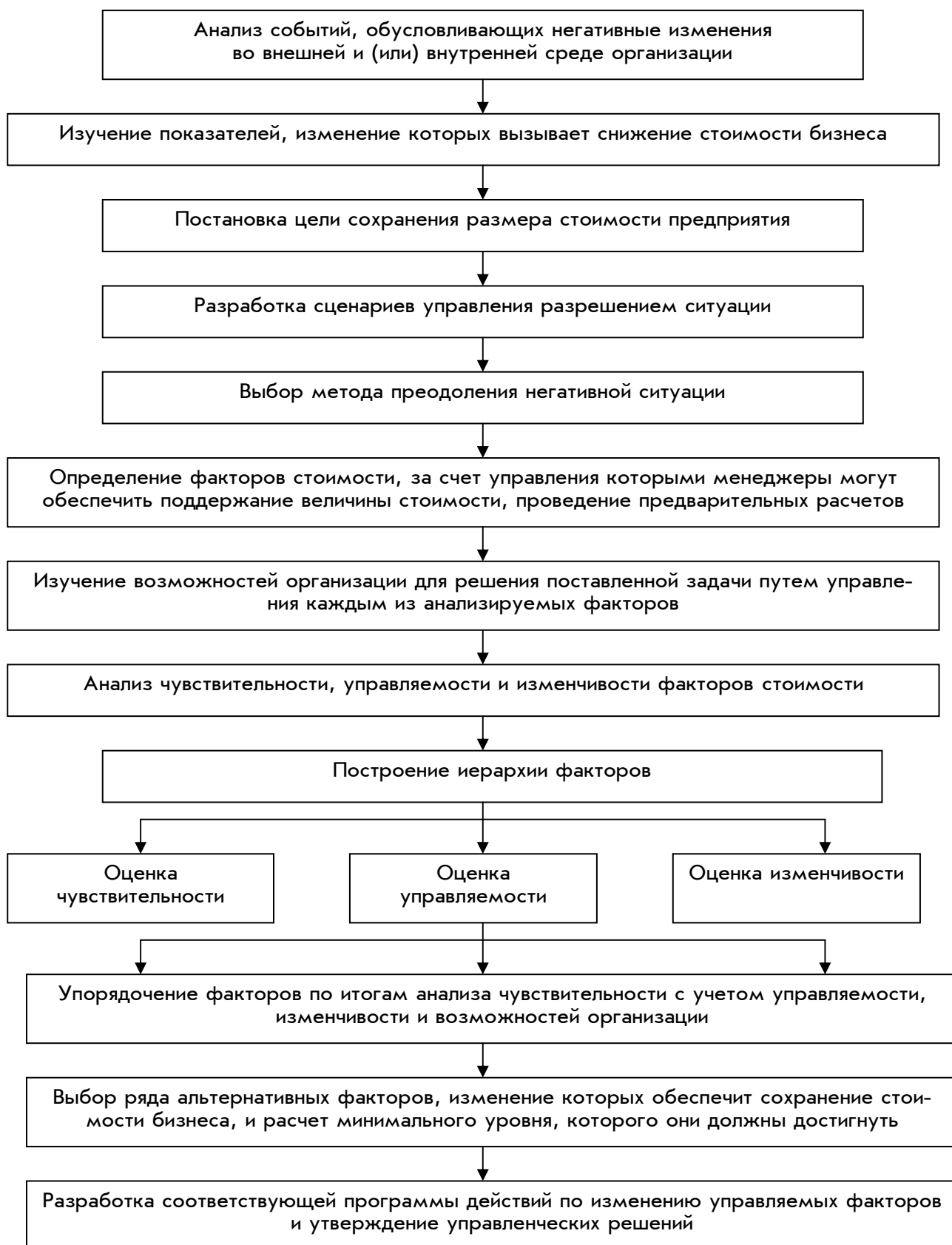


Рис. 1. Процесс ситуационного управления стоимостью компании

2. В дальнейшем управленческие решения, ориентированные на стоимость, начинают носить оперативный характер, что требует разработки соответствующих показателей.

3. Предложенные в сбалансированной системе показателей (BSC) четыре их группы (финансы, бизнес-процессы, рынок/клиенты, обучение/развитие), вероятно, следует дополнить показателями,

характеризующими взаимоотношения с другими заинтересованными сторонами, причем заранее прогнозируя и учитывая реальный эффект в виде влияния на величину денежных потоков компании.

4. В процессе реализации стратегии могут возникать негативно воздействующие на ее ход факторы, что потребует переключения с одних факторов стоимости на другие, анализы и оценки возможной компенсации потерь стоимости из-за одного фактора стоимости посредством усиления позитивного влияния других.

Фактор стоимости – это некая переменная, от которой зависит результативность предприятия (например, эффективность производства или удовлетворение потребителей). Единицы измерения факторов стоимости называют ключевыми показателями деятельности (КПД). К ним относятся, в частности, загрузка производственных мощностей или норма сохранности состава потребителей. Набор КПД используется как для установления целевых нормативов, так и для оценки результатов работы.

Согласно Т. Коупленду, Т. Колеру и Д. Мурину процесс построения дерева факторов стоимости требует соблюдения трех важных принципов.

1. Факторы стоимости должны быть напрямую привязаны к созданию стоимости для акционеров и с необходимой детализацией доведены до всех уровней организации, вплоть до самого нижнего.

2. При установлении целевых нормативов и при оценке результатов деятельности факторы стоимости следует выражать как финансовыми, так и операционными КПД.

3. Факторы стоимости должны отражать как текущую деятельность, так и долгосрочные перспективы роста [5, с. 115].

В процессе факторного анализа стоимости компании следует определиться с двумя основными характеристиками: чувствительностью стоимости к указанным факторам и степени их подверженности управленческому воздействию. Чувствительность может быть определена с помощью показателя эластичности, сценарного анализа, а также инструментов имитационного моделирования.

Для этого весь перечень КПД встраивается в динамическую модель оценки денежных потоков компании, на выходе которой рассчитывается показатель инвестиционной стоимости компании, а также за-

даются границы колебания факторов. Основной целью проектирования является получение вероятностного распределения показателя внутренней стоимости компании. В качестве результативной величины может быть принята приведенная стоимость чистого дисконтированного потока, стоимость компании при различных темпах роста в послепрогнозный период, а также инвестированная цена акций компании.

Оценка управляемости факторов может быть установлена экспертно по согласованию с основными функциональными подразделениями, эффективность работы которых будет впоследствии через них измеряться. Кроме того, каждое подразделение может подготовить перечень мероприятий для достижения оптимального значения фактора в рамках разработанных функциональных стратегий.

Основополагающим фактором, влияющим на стоимость компании, видится стоимость бренда данной компании, причем эта стоимость основана на его ценности для потребителей. В подобном контексте цикл создания стоимости бренда представляется следующим образом (рис. 2).

Высокий уровень воспринимаемой ценности бренда покупателями способствует повышению акционерной, комплексной ценности бренда и его стоимости в целом. Например, увеличение числа осведомленных о бренде потребителей и укрепление его имиджа среди них способствует повышению продаж компании. Высокая степень лояльности позволяет рассчитывать на тот же объем продаж при повышении цен. А воспринимаемое качество бренда во всем мире является главным показателем доходности инвестиций. Как видим, повышение всех индикаторов воспринимаемой ценности способствует росту текущей и перспективной прибыльности фирмы.

Таким образом, осознание ценности бренда его собственником происходит через определение его рыночного потенциала – совокупности потенциалов доходов, издержек, развития и возможности перекрестных продаж. Понимание ценности для потребителя происходит через измерение ресурсного потенциала бренда: потенциала его имиджа, информационного потенциала, потенциала лояльности и потенциала соотношения «качество – цена». Эти определяющие факторы стоимости бренда структурированы на рисунке 3.

Потенциалом доходов бренда является текущий вклад потребителей в достижение предприятием коммерческого успеха, образующего основу и важнейший элемент монетарной ценности бренда. Получаемый в результате потребительских вкладов размер оборота или уровень выручки является основным показателем ценности бренда. Изменение данной величины зависит, с одной стороны, от доли рынка, которую занимает предприятие, а с другой, – от максимальной цены, по которой товар может быть реализован на данном рынке.

Издержки бренда (потенциал издержек) возникают не только на этапе создания самого бренда и разработки товара, который будет продаваться под этим брендом, они также требуются при рас-

пределении товара, а самая значительная их часть – при установлении и поддержании отношений с клиентами.

Потенциал перекрестных продаж образует дополнительную часть монетарного потенциала доходов бренда, которая может возникать в результате реализации некоторых товаров или услуг в тех сферах деятельности, которые раньше не предполагали отношений обмена. Другими словами, креативное расширение деловых связей предоставляет возможность более углубленного использования специфических потенциалов дохода бренда, получения экономии на издержках, а также при определенных обстоятельствах восстановления «считавшегося утраченным» отношения с клиентом.

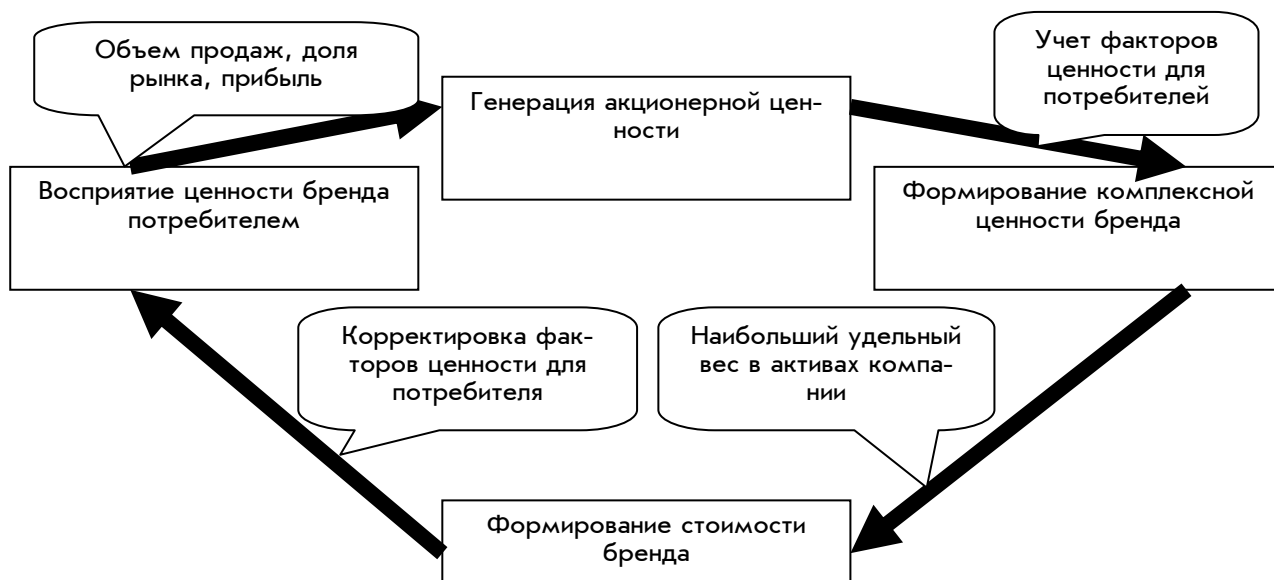


Рис. 2. Цикл создания стоимости бренда

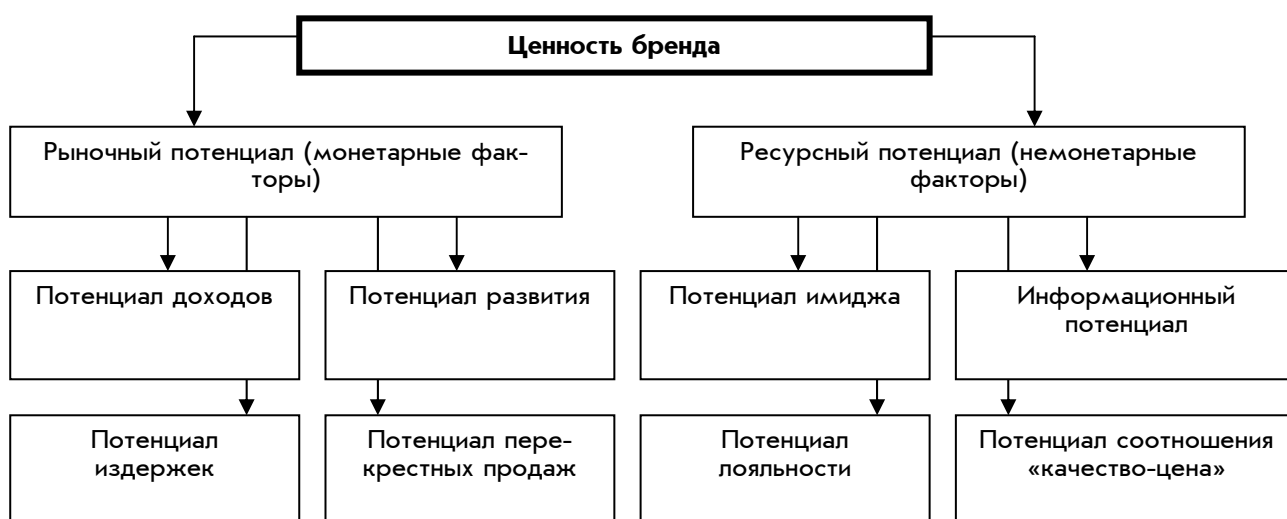


Рис. 3. Определяющие факторы стоимости бренда

Потенциал имиджа бренда заключается в том, что имидж, неся оценочную и мотивационную нагрузку и будучи в массовом сознании устойчивым духовным образованием, оказывает большое влияние на людей, моделирует их реакции, формирует устойчивое отношение к предметам, событиям, явлениям, индивидуализируя и идентифицируя их. Он формирует символическую ценность, основанную на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя. Важным показателем потенциала имиджа мы считаем отношение потребителя к бренду.

Информационный потенциал бренда связан со всей полезной информацией, исходящей от его потребителей, которая определенным образом может быть использована предприятием при формировании потребительской стоимости товара. Основным показателем информационного потенциала бренда должна стать его известность и вспоминаемость среди целевых потребителей. Частными показателями можно назвать пожелания, жалобы и предложения потребителей по совершенствованию продукции, которые при соответствующем использовании могут способствовать повышению эффективности производства, логистики, других областей деятельности предприятия.

Потенциал лояльности, пожалуй, имеет самую высокую степень связи с монетарными детерминантами ценности бренда, поскольку чем выше доля потребителей, которые сформировали долгосрочное благожелательное отношение к конкретному бренду, тем выше монетарные показатели предприятия. Именно лояльные клиенты приносят владельцу бренда большую часть прибыли, в отношении них справедлив тезис Вильфредо Парето: «20% покупателей обеспечивают предприятию 80% прибыли», справедливость которого была доказана на практике.

Потенциал соотношения «качество – цена» связан с восприятием качества товара в данной ценовой категории. Когда воспринимаемое качество улучшается, вместе с ним, как правило, улучшается и потребительское восприятие отдельных элементов бренда.

При рассмотрении стоимости бренда, принимая во внимание источники ее форми-

рования, следует учитывать монетарные и немонетарные факторы, обуславливающие его ценность (рис. 3).

Важность оценки стоимости брендов как неосязаемых активов корпорации предопределена тенденцией, которая все отчетливее стала проявляться в конце XX в., и заключается в резкой активизации процесса концентрации капитала, слияний и поглощений фирм. Основные силы лидирующих производителей направляются на капитализацию брендов, для чего рекрутируются все ресурсы, и в первую очередь – коммуникационные.

Приоритет коммуникационной составляющей при формировании ценности бренда признается большинством маркетологов. По нашему мнению, доминирующее значение маркетинговых коммуникаций наиболее явно проявляется в сфере сервиса. Это определяется имманентно присущими чертами услуги: неотделимость ее от источника, невозможность к хранению, непостоянство качества.

Именно предприятия, функционирующие в сфере услуг, в наибольшей степени ориентированы на повышение ценности важнейшего нематериального актива – бренда, формирующего их устойчивую корпоративную идентичность в глазах реальных и потенциальных потребителей.

Библиографический список

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд-ский дом Гребенникова, 2003.
2. Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М.Б. Яненко. – СПб.: Питер, 2005.
3. Патрушева Е.Г. Обзор теоретических концепций стратегического управления на основе роста стоимости компании / Е.Г. Патрушева // Финансовый менеджмент. – 2008. – № 1.
4. Ибрагимов Р.Г. Управление по стоимости как система менеджмента / Р.Г. Ибрагимов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 6.
5. Коупленд Т. Стоимость компании: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Колер, Д. Мурин. – М.: Олимп-бизнес, 2005.

