

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

Григорьева Д.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,

Владивосток, Россия

ASSESSMENT OF BRAND PRICE

Grigoreva D.V.

Vladivostok State University of Economics and Service,

Vladivostok, Russia

Согласно проведенным исследованиям, так же как каждый человек, товар имеет свое лицо, которое может принести ему как успешное продолжение на рынке либо провал. Лицо товара – это своеобразный облик товара, который существует в сознание покупателей. Этот образ создается под воздействием различных компонентов, которые складываются в единую картинку в голове потребителей. Название, цена, упаковка, реклама – все это создает бренд.

Сегодня мы все еще наблюдаем избыточное изобилие торговых марок практически в каждом сегменте продовольственного рынка, будь то компьютеры и телефоны, сок или масло, одежда или мебель. В каждом сегменте легко можно насчитать сотни торговых марок. Это изобилие является естественной реакцией на товарный дефицит 70-х и 80-х годов прошлого века. Обеспеченные граждане, российский средний класс до сих пор — вот уже 10 лет с удовольствием играют в игру под названием «безграничный потребительский выбор». Но это не может продолжаться бесконечно долго. Рано или поздно, причем по моим ощущениям, — скорее «рано» — в течении ближайших 3-5 лет, в каждом сегменте продовольственного рынка останется по 3-4 национальных марки и 5-6 локальных. Так что очень не многие ТМ смогут превратиться в настоящие брэнды. Тому существует две причины.[1]

Раз брэнды имеют такую популярность, то давайте попытаемся выделить эти основные преимущества, которые поддерживают его на таком важном уровне. Во-первых, бренд дает возможность дополнительной прибыли, без продажи напрямую самого товара. В данном случае мы говорим о лицензировании и франчайзинге. Да и общество готово платить и переплачивать за тот товар, который уже завоевал его доверие, тем самым увеличивается спрос на определенный товар.

Так же бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами. Например, все мы понимаем, что не каждый товар имеет бренд, существуют так называемые «безликие

товары». Производители таких не брендовых товаров страдают, так как зависят от магазина-продавца, потому что если произойдет какого либо рода ситуация (невыполнение условий договора, несвоевременная выплата денежных средств), то такие отношения будут разорваны. И если магазин никак не пострадает, потеряв отношения с этим конкретным производителем, ведь на его место есть еще три таких же изготовителей данного товара, то второй потеряет место реализации своего товара и будет вынужден искать другое место сбыта своего товара.[2] А если, например, вместо этого «безликого товара» будет продаваться брендовый товар, который гарантирует постоянную востребованность у клиента, так как уже зарекомендовал себя на этом рынке. А это значит, что производитель дает магазину такой товар, который позволит продавцу быстро окупиться в свои затраты. А если магазин заинтересован в таких товарных отношениях, то производитель понимает, что в нем нуждаются, и может диктовать свои условия продажи.

Третье преимущество бренда – простота выбора. Вспомните витрины магазинов любых торговых центров. Они заставлены сотнями различных товаров. Многообразие цветов, форм, размеров всех этих коробочек, флакончиков, тюбиков сбивает с толку покупателей. Обратиться на себя внимание – это задача бренда. И если это получается, то покупатель в будущем уже не задумываясь, будет брать именно этот бренд, так как он уже убедился, что этот товар то, что нужно.[3]

Следующим, важным значением бренда является инвестиционное будущее. Безусловно, яркая упаковка, название играет немало важную роль для продвижения товара, но, к сожалению, изначально эти характеристики не влияют на выбор покупателя, когда он впервые сталкивается с товаром. Любой конкурент, предложив товар лучше за приемлемую цену, перетянет клиентов к себе. Избежать этого возможно, создав такой продукт, который будет сочетать в себе и отличные внутренние характеристики совместно с внешними.

Бренд хоть и является не материальным активом компании, который повышает рыночную стоимость компании, но все же оценивается в денежном эквиваленте. На стоимость бренда влияют узнаваемость продукта: чем большее покупателей знает о товаре, тем чаще его покупают; название: завоевав доверие покупателя во всех сегментах рынка, удачное название не нужно менять, так как потребитель хорошо отнесся к нему и запомнил, как хороший качественный продукт.[4] Цена зависит и от периода работы компании на рынке: все-таки опыт, который набирается за время предпринимательства – бесценен, и чем дольше компания находится в этой сфере, тем лучше. Чем больше доля рынка компании, тем выше оценивается стоимость бренда, а если еще есть возможность выбора канала маркетинговых коммуникация, то его стоимость увеличивается.

Получается, что на сегодняшний день, оценка стоимости бренда очень важна. Во-первых, так как многие страны предлагают внести нематериальные активы в финансовый баланс, а бренд компании является одним из основных нематериальных активов, оценка стоимости бренда очень важна и требует нахождения его точного значения. Во-вторых, процесс оценки бренда позволяет получить более точное представление о том, какой силой обладает бренд. Ведь если вложения, которые делает сама компания или инвесторы – не целесообразны, то зачем тратить время и средства попросту? А если инвестиции окупаются, то в свою очередь, это поможет определить будущую маркетинговую стратегию компании. В-третьих, стоимость бренда может быть использована для измерения эффективности инвестиций. Анализ стоимости бренда, проводимый совместно с анализом инвестиций, сделанных компанией, поможет эффективнее распределить ресурсы и скорректировать инвестиционную политику на кратко- и долгосрочной перспективе. Кроме того, точное значение стоимости бренда очень важно в случае предложения о покупке компании. Это поможет акционерам и покупателю четко определить, является ли это предложение правильным или нет, необходимо ли увеличение цены, ее уменьшение или отказ от предложенной цены. Наконец, стоимость бренда используется для получения финансирования. [5]

Литература

1. Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности», 2005
2. Жукова Н.Ю., Матасов Г.М. Как оценить стоимость бренда: модификация модели, 2010
3. Aaker D. Managing Brand Equity // Free Press. 2009
4. Просвирина. И. Стоимость бренда: взгляд финансиста // Деловой журнал «Бизнес-Ключ», № 5 за 2007 год
5. Алешина С. Неоценимая ценность // Секрет фирмы. — 01.11.2004