

На правах рукописи



Кузнецова Анна Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ
РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ
ТОМАТНЫХ СОУСОВ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



Санкт-Петербург - 2009

Работа выполнена на кафедре маркетинга и стратегического планирования ФГОУ ВПО «Вятская государственная сельскохозяйственная академия»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Бурцева Татьяна Алексеевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Ильин Николай Петрович
доктор экономических наук, профессор
Скопина Ирина Васильевна

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева»

Защита состоится «17» марта 2009 г. в 14 час.30 мин. на заседании диссертационного совета Д 220.060.04 в Санкт-Петербургском государственном аграрном университете по адресу: 189620, г. Санкт-Петербург-Пушкин, Академический проспект, д. 23, ауд. 442.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт – Петербургского государственного аграрного университета.

Автореферат разослан и размещен
на сайте www.spbgau.spb.ru «13» 02 2009г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



Т.Г. Виноградова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Залогом успешности предпринимательской деятельности является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции и торговой марки. В бизнесе началась эпоха «информационной экономики», отличительной характеристикой которой является изменение основополагающих источников благосостояния. Если раньше это были материальные активы - земля, рабочая сила, капитал, то в настоящее время в сфере предпринимательской деятельности все глубже проникают такие понятия, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «торговые марки», «брендинг», «бренд-менеджмент».

Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации и формирования потребительского доверия. Они выражают миссию фирмы и символизируют корпоративный потенциал, создаваемый всей компанией, включая самые малые подразделения.

В контексте современного состояния бизнеса стоимость компании во многом определяется наличием сильного бренда, что, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его позиционированием и развитием. Усиливающаяся конкуренция, многообразие одинаковых товаров в одном ценовом сегменте заставляют фирмы искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, нацеленных на завоевание доверия потребителей.

Один из основных факторов, определяющих развитие бренда - его объективная финансовая оценка. Осознавая стоимость бренда, фирма способна создать прочный фундамент для будущего управления не только самим брендом, но и компанией в целом.

Специалисты в области оценки избегают употребления термина «стоимость» без конкретного указания того, о каком типе стоимости идет речь. Среди всех типов стоимости, практикуемых в оценочной деятельности, лишь некоторые применимы к нематериальным активам и, в частности, к брендам. В связи с этим, очевидно, что существующая теоретическая и методологическая база в области брендинга в недостаточной степени освещает вопросы оценки стоимости брендов.

Принципиальным для стоимостной оценки является то, что стоимость бренда не возникает сама по себе: она создается в течение времени посредством систематического развития бренда, которое психологически привязывает потребителя к нему. Данные обстоятельства делают актуальным вопрос выявления факторов, лежащих в основе формирования стоимости бренда.

Степень изученности проблемы. К настоящему моменту накоплен значительный теоретический и практический материал, анализирующий роль бренда в экономике, модели формирования и развития бренда, вопросы оценки марочного капитала. Проблематика брендов получила освещение в трудах российских ученых, в частности, в исследованиях Г. Багиева, И.

Крылова, В. Перци, И. Березина, О. Гусевой, А. Филюрина, О. Чернозуба, В. Домнина, Н. Моисеевой, Рудая Е.А. и др. Вопросам стоимостной оценки нематериальных активов и, в частности брендов, посвящены труды зарубежных специалистов, а именно, публикации и научные работы Д. Аакера, Дж. Эванса, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Амлера, К. Келлера, И. Эллууда и др. Кроме того, данный вопрос освещается многими периодическими изданиями: «Рекламодатель», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Бренд-менеджмент» и др. Также следует отметить такой информационный источник как Интернет сайты.

Однако, не смотря на множество теоретических разработок в области брендинга в целом и стоимостной оценки бренда в частности, следует отметить их слабую систематизацию и отсутствие комплексного анализа. Так, многочисленные теории в большинстве случаев носят характер частных теорий, реализуемых лишь при наличии конкретного эмпирического материала. До настоящего времени пока не сформирована единая универсальная теоретическая база, способная поддержать практическую сферу управления региональными брендами, в т.ч. в направлении оценки их стоимости. Не систематизирована и методика формирования и развития региональных брендов. Данные обстоятельства свидетельствуют о необходимости дальнейших исследований в рассматриваемой области.

Анализ теории и практики вопроса показал, что в сфере оценки стоимости бренда существует значительная неопределенность. Специфика научных работ, в которых акцент делается в большей степени на использовании брендов как рекламных инструментов, не позволяет подойти к осмыслению роли брендов как ценных активов компании, призванных повышать ее стоимость.

Таким образом, описанные выше обстоятельства подтверждают актуальность настоящего исследования с научной и практической точек зрения, что и определило выбор темы, целей, задач, структуры и основных направлений диссертационного исследования.

Цель диссертационной работы заключается в научном анализе и систематизации факторов, оказывающих влияние на механизм формирования и развития регионального бренда, разработке рекомендаций по оценке его стоимости на определенной географической территории. В соответствии с целью исследования решались следующие основные задачи:

- исследование генезиса понятий «бренд» и «региональный бренд»;
- формализация существующих практических принципов формирования и развития брендов в виде моделей;
- выделение концептуальных основ оценки стоимости бренда;
- исследование динамики регионального рынка производителей томатных соусов Кировской области;
- проведение комплексного анализа методов оценки стоимости бренда и выявление направлений их совершенствования;

- разработка и анализ основополагающих факторов, формирующих стоимость бренда;
- оценка особенностей развития и финансовой оценки региональных брендов рынка томатных соусов Кировской области;
- выявление направлений совершенствования методики оценки стоимости бренда и ее адаптация применительно к особенностям регионального потребительского рынка.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются региональные бренды рынка томатных соусов Кировской области. Предметом исследования являются технология, факторы формирования и развития региональных брендов, их стоимостная оценка и влияние на повышение конкурентоспособности и рыночной стоимости предприятия.

Методологическая и информационная база исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужил накопленный научный опыт в трудах классиков экономической науки, работах отечественных и зарубежных ученых-экономистов авторов в области маркетинга и маркетингового анализа, брендинга и бренд-менеджмента.

Информационную базу исследования составили материалы территориального органа федеральной службы государственной статистики по Кировской области, данные годовых отчетов и первичной документации предприятий АПК, научные труды зарубежных исследовательских центров, результаты исследований, проведенных ведущими российскими и иностранными маркетинговыми и консалтинговыми агентствами.

В ходе подготовки диссертационной работы использовались следующие методы исследования: монографический, экономико-статистический, экспертных оценок, аналитический и экономико-математический.

Научная новизна работы заключается в разработке технологии формирования и развития регионального бренда, а также методики оценки его стоимости. Основные научные результаты диссертационного исследования:

1. Систематизированы подходы к понятию «бренд» и выявлены факторы, оказывающее влияние на формирование регионального бренда.
2. Предложена классификационная схема периодов формирования и развития региональных брендов (на примере Кировской области).
3. Предложена классификация существующих методов оценки стоимости бренда с учетом вида стоимости, основного критерия формирования стоимости бренда и временного фактора.
4. Разработана методика определения стоимости бренда на основе экспертных оценок. На основе комплексного анализа теоретической базы и проблем совершенствования оценки стоимости бренда сформированы положения по практическому использованию методики, позволяющей оценивать максимальный потенциал бренда в рамках исследуемой категории.

5. Разработана технология формирования и развития регионального бренда. На основе классификации принципов и моделей бренда систематизированы методы и инструментарий достижения этапов формирования и развития регионального бренда.

Теоретическая и практическая значимость исследования позволяет использовать методические разработки диссертационного исследования в построении систем управления портфелями брендов, а содержащиеся в работе результаты и выводы доведены до конкретных методических рекомендаций по оценке стоимости брендов на потребительском рынке.

Большая часть результатов исследования носит прикладной характер и может быть использована как практические рекомендации по эффективному управлению региональными брендами с целью повышения их конкурентоспособности и стоимости. Предложенная автором методика оценки стоимости бренда позволяет владельцам компаний, заинтересованным в повышении их капитализации, определить максимальный потенциал их брендов.

Результаты исследования могут быть использованы в лекциях и семинарских занятиях по курсам «Управление маркетингом», «Маркетинг», «Реклама», «Маркетинговый анализ», «Имиджелогия».

Апробация и реализация результатов исследования. В 2002-2008 гг. результаты исследований докладывались и получили одобрение на международных, всероссийских и региональных конференциях, семинарах и совещаниях по маркетингу и развитию региональных рынков.

Отдельные результаты исследования одобрены и рекомендованы для внедрения в производство Департаментом сельского хозяйства и продовольствия Кировской области. К настоящему времени основные разработки автора внедрены в ОАО ККЗ «Принто ТМ», что позволило укрепить ее позиции на региональном рынке томатных соусов Кировской области.

По материалам исследований опубликовано 8 научных работ, объемом 12,5 п. л., в т. ч. в рецензируемом журнале «Регионология», входящим в перечень изданий, утвержденный ВАК.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, библиографического списка, включающего 168 наименований и 23 приложения. Основное содержание изложено на 132 страницах машинописного текста, содержит 27 таблиц, 21 рисунок.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены цели и основные задачи, объект и предмет исследования, степень проработанности проблемы, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы формирования регионального бренда в современных условиях» рассмотрено экономическое содержание понятия «бренд», «региональный бренд», методологические подходы и основные принципы построения брендов, раскрыты концептуальные и методологические основы оценки стоимости брендов.

Проведен комплексный анализ базовых методов оценки стоимости брендов и выявлены проблемы их совершенствования. Предложена методика экспертной оценки регионального бренда. Автором разработана классификация методов оценки стоимости брендов с учетом вида стоимости, факторов, лежащих в основе стоимости и временного фактора.

Во второй главе «Формирование и развитие региональных брендов Кировской области» проведен анализ ключевых факторов, формирующих стоимость регионального бренда, выделены основные периоды формирования и развития регионального бренда на примере Кировской области. Проведен анализ регионального рынка томатных соусов, построена карта восприятия основных брендов томатных соусов региона.

В третьей главе «Формирование и развитие регионального бренда «Принто» на рынке томатных соусов Кировской области» рассмотрены основные направления совершенствования механизма формирования и развития регионального бренда. Метод экономической оценки брендов преобразован в поэтапную процедуру, одновременно раскрывающую смысл стоимости бренда как актива компании. Апробация предложенного метода проведена на примере регионального бренда «Принто».

В заключении обобщены основные теоретические выводы, сформулированы предложения и рекомендации.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Систематизированы подходы к определению понятия «бренд» и выявлены факторы, оказывающие влияние на формирование регионального бренда Однозначное определение термина «бренд» в современной литературе отсутствует. Поэтому систематизация определений «бренда», на наш взгляд, является актуальной.

Анализ различных трактовок позволил нам выделить четыре подхода к определению понятия «бренд»:

1. Определения бренда как набора атрибутов продукта, служащих для его идентификации от товаров и услуг конкурентов. Эти определения концентрируют внимание на совокупности элементов, составляющих бренд, а именно имени, символе, истории, упаковке и т.д.

2. Определения бренда как источника возникновения устойчивых ассоциаций со стороны потребителей. Они концентрируют внимание на психологической стороне восприятия товара, когда в сознании потребителя формируются четкие устойчивые ассоциации, связанные с маркой.

3. Определения бренда как обещания, которое производитель товара или услуги дает потребителям марки. Эти определения концентрируют внимание на взаимоотношениях марки и потребителя, бренд рассматривается как сумма ментальных связей, образующихся между ними.

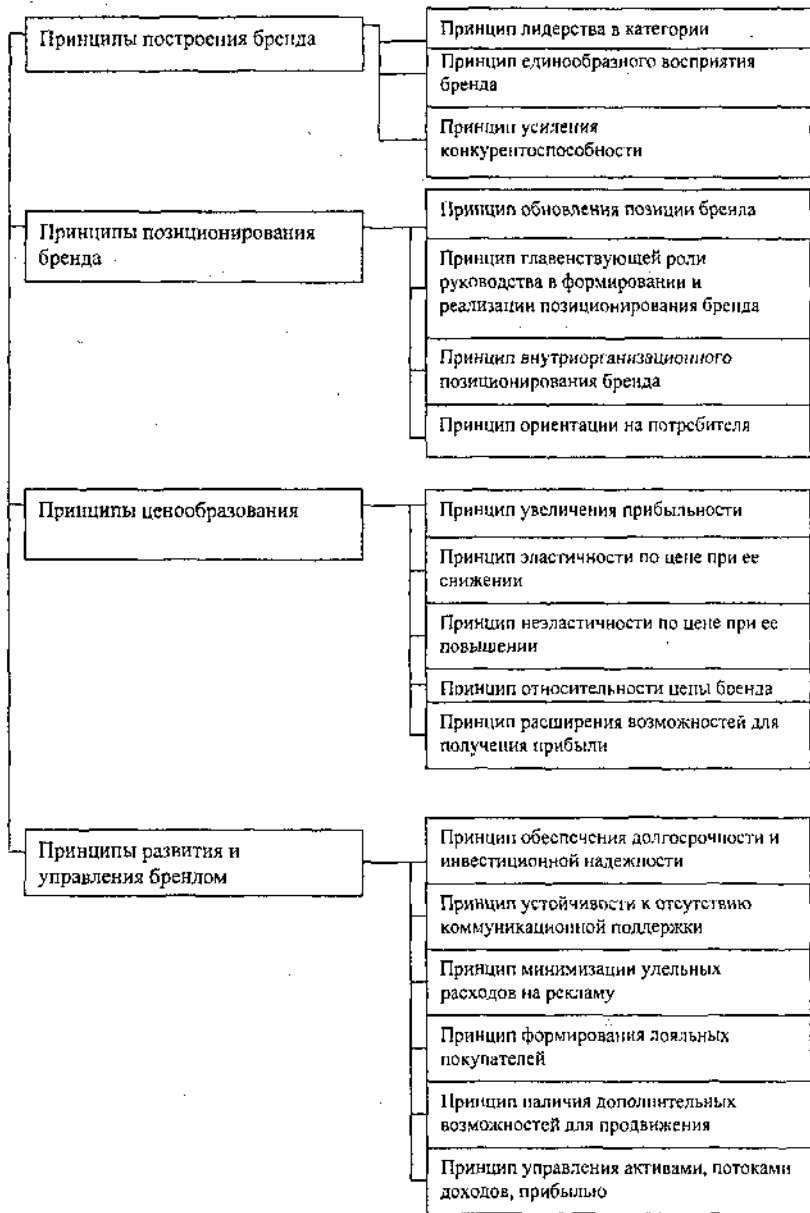


Рис. 1. Схема систематизации принципов формирования и развития бренда

4. Определения бренда как носителя стоимости. Это определение концентрирует внимание именно на наличии у марки собственной стоимости, не зависящей от товара.

На основе систематизации определений понятия «бренд» нами сформировано определение бренда: «Бренд - это уникальное сочетание устойчивых ассоциаций в сознании потребителей, отражающих индивидуальность продукта, гарантию его высокого качества, неповторимости, обеспечивающих устойчивое конкурентное преимущество и создающих самостоятельную, не зависящую от товара или услуги стоимость».

Под региональным брендом мы будем понимать сочетание устойчивых ассоциаций в сознании потребителей, обеспечивающих очень высокую степень спонтанной узнаваемости продукта на конкретном региональном рынке.

Все принципы формирования и развития бренда нами систематизированы и классифицированы по четырем основным позициям: построение, позиционирование, ценообразование, развитие и управление (рис. 1). Использование в процессе управления маркетингом перечисленных принципов брендинга позволяет качественно увеличить эффективность предпринимательской деятельности.

2. Разработка и внедрение технологии и механизма формирования и развития регионального бренда

На основе классификации принципов и моделей бренда нами систематизированы методы и инструментарий реализации этапов формирования и развития регионального бренда. Создание бренда и его успех у потребителя опирается на эффективное функционирование механизма формирования бренда, под которым нами понимается последовательная совокупность взаимодействий предприятия и потребителей, их форм и методов, с помощью которых обеспечивается основная цель деятельности предприятия в области брендинга.

В целом, в результате исследований практического опыта различных отечественных предприятий, нами было выявлено, что механизм формирования бренда можно представить в виде определенной алгоритмической структуры, состоящей из определенного количества этапов (рис. 2).

Эффективность функционирования предлагаемого нами механизма формирования регионального бренда основывается на выполнении определенных требований, предъявляемых к предприятию, осуществляющему разработку бренда, в частности, к эффективности работы подразделения брендинга в его структуре, формам и методам оценки эффективности управленческих решений.



Рис. 2. Механизм формирования и развития регионального бренда

Таким образом, нами предлагается общую последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга, представить тремя этапами: подготовительным, этапом проектирования, этапом реализации брендинга.

Механизм формирования регионального бренда рассмотрим на примере бренда «Принто» на рынке томатных соусов Кировской области (табл. 1). Для каждого этапа нами предложены инструментарий и мероприятия, используемые для достижения поставленных целей.

Таким образом, разработанная нами методика формирования и развития регионального бренда томатных соусов «Принто» позволяет, на основе использования различных методов и инструментариев, сформировать в сознании целевой аудитории обновленный образ бренда «Принто», что позволит компании - производителю укрепить свою конкурентную позицию на региональном рынке, а также увеличить стоимость самого бренда.

3. Разработана классификационная схема периодов формирования и развития региональных брендов (на примере Кировской области)

Целью развития регионального бренда является улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона. Проведенные нами исследования, позволили выделить несколько подходов для формирования регионального бренда:

1. Новый, специально разработанный для этого региона бренд, который будет принадлежать местному производителю («Лепсе», «Метако», «Вятушка»).

2. Новый, специально разработанный для этого региона бренд, который будет принадлежать стороннему производителю или инвестору («Эльдорадо», «Амтел-Поволжье»).

3. Малоизвестный в других регионах бренд, но по каким-либо причинам усиленно продвигаемый местным дистрибьютором («Глобус»).

4. «Старая марка», связанная с местным производителем, имеющим устойчивую положительную репутацию (меховая фабрика «Белка», пивоваренный завод «Вятич»).

Исследования особенностей применения концепции брендинга на отечественном рынке, в частности на рынке Кировской области, позволили нам выделить основные тенденции специфики покупательского поведения россиян, к которой мы относим следующее:

- Россия – это страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый бренд;
- потребители не успевают сформировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров;
- наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров;

Таблица 1 – Схема разработки и реализации регионального бренда «Принто»

Основные этапы	Мероприятие					Возможные методы
1. Подготовительный этап						
1.1 Разработка бизнес-идеи	- Разработка зонтичного бренда, способного занять лидирующее положение в сегменте недорогих приправ в Кировской области: томатные соусы, паста, кетчупы, горчица, хрен; - сформировать восприятие бренда в соответствии с выбранным позиционированием и творческой концепцией.					Методы поиска «уникального свойства продукции», анализ среды товара и смежных областей.
1.2 Многопрофильный анализ рынка	- Идентификация: разработка фирменного стиля бренда, его внешнего представления потребителю; - Индивидуализация образа бренда в сознании потребителя при помощи средств идентификации.					Анкетирование, заказ исследований у специализированных компаний, SWOT-анализ.
1.3 Обоснование действий	Корпоративный бренд	Кировский консервный завод «Принто ТМ»				Анкетирование, заказ исследований у специализированных компаний, SWOT
	Ассортиментный бренд	Принто				
	Бренды продуктовых линий	Томатные соусы «Принто»	Томатные соусы «Принто-люкс»	Майонезы	Приправа «Адджика»	
	Суббренды	- «По-краснодарски» - «Острый» - «По-кубански» - «Шашлычный» - «Чили» - «Карри» - «Радужный» - «Паприка» - «Чесночный»	- «С карри» - «С грибами» - «С овощами» - «С травами» - «С хреном» - «Адджика» - «С луком» - «С яблоками»	- «Провансаль» - «Легкий» - «Оливковый»	- «По-абхазски» - «Домашняя» - «По-грузински»	

2. Этап проектирования бренда			
2.1 Создание бренда	Бренд «Принто»	Выражает основные позиции изготовителя: «производство, инвестиции, торговля».	Анкетирование, мозговая атака, фокус-группы, лингвистический, фонетический, семантический, морфологический анализы, верификация.
	«Принто-локс»	Делает акцент на повышенное качество товара и сегмент потребителей «премиум-класса».	
2.2 Креативные работы	Формирование позитивного имиджа	Оценка основных составляющих имиджа регионального бренда «Принто» на основе анкетирования, мозговой атаки, работы фокус-групп, построения карты восприятия бренда на региональном рынке, творческих разработок экспертов и бренд-менеджеров.	
2.3 Проектирование рекламных кампаний	Формирование в сознании потребителей обновленной позиции бренда	Разработка медиаплана рекламной кампании на основе исследования основных СМИ, работы фокус-групп, творческих разработок рекламных агентств, экспертов и бренд-менеджеров.	
3. Этап реализации брендинга			
3.1 Внедрение бренда на рынок	Бренд-трекинг	Оценка эффективности рекламной активности бренда «Принто».	Исследования известности, использования, характеристик потребителей бренда т.п.). Пропаганда ценностей бренда, презентации, PR, точечный маркетинг
	Ребрендинг	Репозиционирование образа бренда «Принто» в сознании целевой аудитории.	
3.2 Развитие бренда			
Аудит бренда	Количественная качественная оценка бренда	Оценка стратегического потенциала и прогнозирование его будущего состояния на основе двустороннего диалога с потребителем, экспертной оценки, открытия новых представительств, расширения сети сбыта товаров и услуг, методов финансовой оценки бренда.	
Стратегическое расширение и углубление бренда	Оптимизация структуры брендов	Реструктуризация портфеля брендов «Принто», растягивание бренда на новые категории, расширение семейства бренда.	
Разработка и реализация программ лояльности	Усиление корпоративной идентификации	Выявление факторов лояльности, анкетирование потребителей, разработка программы лояльности.	
3.3 Контроль за брендингом			

- бренд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности товара»;
- для создания бренда в России необходимы мощная рекламная кампания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы;
- в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» обуславливается тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе;
- необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями.

Исследования развития брендов Кировской области позволили нам выделить основные периоды развития региональных брендов, характеристика которых представлена в табл. 2.

Таблица 2 - Классификация периодов формирования и развития региональных брендов Кировской области

Периоды	Исторические рамки	Характерные признаки	Бренды Кировской области
1. Период индивидуализации	До реформ Петра Великого	В основе бренда – фамилия основателя (купца)	«Первушин и сыновья»
2. Ассоциативный период	С XVIII века до середины XIX века	Географическая привязка бренда к местности	«Дымковская игрушка»
3. Дореволюционный период	С реформ 1860-1870 г.г. до 1917 года	Создание торговых домов, названных по фамилии основателя	ТД Кардаковский, Модного-галантерейная лавка Коробова
4. Советский период	С 1917 г. до 1991 г.	Бренды (особенно продовольственных товаров) в большей степени отражает официально зарегистрированные рецептуры в технологии, чем средство индивидуализации. В промышленности – упор на историческое наследие предприятия.	Масло «Крестьянское», Пиво «Жигулевское», Квас «Хлебный», «Авитек», «Лепсе», «Уржумка»
5. Период перехода к рыночной экономике	С 1991 г. до 1998 г.	Появление псевдоиностранных брендов и новых отечественных брендов	Завод «Веста»
6. Современный период	С 1998 г. по настоящее время	Ориентация на потребительские ассоциации, развитие крупных торговых сетей Фирменный стиль. Проведение конкурсов на звание лучшей торговой марки года	«Глобус» - «глобальное решение в мире продуктов». «Вятская усадла», «Здрава»

Проведенный анализ и разработанная нами периодика развития региональных брендов Кировской области, показывает, что во многом их историческое развитие обусловлено особенностями развития торговли и производства в регионе.

4. Разработана классификация существующих методов оценки стоимости бренда с учетом вида стоимости, основного критерия формирования стоимости бренда и временного фактора

Опыт ведущих фирм в управлении брендами показывает, что стоимость является не только важным финансовым показателем, но и инструментом поиска экономически обоснованных решений в системе бренд-менеджмента. Проведенный автором анализ существующих методов оценки стоимости брендов позволяет сделать вывод об отсутствии единой классификации методов, в связи с чем разработан вариант классификации, основанный на количестве критериев оценки, базовом подходе и виде стоимости (таблица 3).

Таблица 3 - Матрица монокритериальных методов классификации оценки стоимости брендов

Подход	Критерий времени	Вид стоимости	
		Относительная стоимость	Абсолютная стоимость
Затратный (бухгалтерский)	Текущая оценка	1.1. Оценка с помощью рыночных транзакций	2.1. Метод суммирования всех затрат
		1.2. Вычисление затрат на замещение бренда	2.2. Метод остаточной вмененной стоимости (Метод вычитания стоимости активов)
	Прогнозная оценка	3. -	4.1. Метод оценки предполагаемой стоимости рекламы
			4.2. Метод дисконтирования суммарных затрат "Discount Rate"
Доходный (финансовый)	Текущая оценка	5.1. Метод дополнительного дохода (Premium Profit)	6. Метод поступлений (метод дохода по акциям)
		5.2. Метод избыточных накоплений	
		5.3. Метод роста притока наличности	
	Прогнозная оценка	7. Оценка по дисконтированной стоимости будущих доходов	8.1. Метод освобождения от роялти (The relief from royalty)
			8.2. Метод дисконтированного денежного потока

С одной стороны, все существующие методы оценки основаны на двух основных подходах: подход с позиции затрат на создание бренда (бухгалтерский) и подход с позиции доходов бренда (финансовый).

С другой стороны, методы оценки стоимости бренда можно подразделить в зависимости от количества критериев, лежащих в их основе. Таким образом, можно выделить монокритериальные методы, основанные лишь на одном критерии, и мультикритериальные методы, учитывающие в совокупности стоимость и силу бренда. С третьей стороны, существующие методы делятся на методы, основанные на сравнении с брендом-аналогом или товаром без бренда (так называемым *по-наме*) и методы, ориентированные на вычисление стоимости бренда, безотносительно какой либо базы сравнения. Таким образом, используем понятия абсолютной и относительной стоимости бренда для классификации методов. При этом, под абсолютной стоимостью бренда будем понимать ту стоимость, которая определяется безотносительно некоего объекта для сравнения. В случае определения относительной стоимости бренда возникает объект для сравнения. С четвертой стороны, оценка бренда может быть текущая, то есть на сегодняшний день и прогнозируемая. Таким образом, все методы предлагается разделить на методы оценки текущего состояния и прогнозные. На основании вышеперечисленных допущений автором предлагается матрица классификации монокритериальных методов оценки стоимости брендов.

Анализ рассмотренных методов оценки стоимости бренда позволяет сделать вывод, что ни один из них на сегодняшний день не завоевал «статус безупречного», в связи с чем актуальным представляется дальнейшее их усовершенствование.

5. Разработана методика оценки стоимости бренда на основе экспертных оценок

Проведенный автором комплексный анализ теоретической базы и проблем совершенствования оценки стоимости брендов, показал, что не все монокритериальные и мультикритериальные методы применимы относительно региональных брендов. Учитывая особенности их формирования и развития, автором предложена методика оценки региональных брендов, позволяющая с учетом основных факторов рассчитать его стоимость на основе экспертных оценок. Основные этапы предлагаемой методики представлены на рисунке 3.

Наши исследования позволили установить, что для оценки брендов в качестве критериев целесообразно использовать основные факторы, определяющие восприятие бренда, каждый из которых состоит из 12 составляющих элементов: A_i - структурные элементы бренда, B - политико-правовые факторы, I_i - элементы идентичности бренда. Формулы модели для оценки бренда представлены в таблице 4. Факторы, влияющие на стоимость бренда оценивались экспертами по 10 балльной шкале. Для оценки достоверности полученных результатов нами был произведен расчет весовых коэффициентов на основе анализируемой и проверочной выборки.

С учетом текущей маркетинговой ситуации, факторов окружения внешней и внутренней среды предприятия, специфики конкретного предприятия и конкретной отрасли, специалисты предприятия, эксперты



Рисунок 3 – Блок-схема оценки стоимости бренда

определяют весовые коэффициенты факторов A_i , B_i и I_i . Для перевода ранговой оценки бренда в стоимостное выражение используется товар без имени, так называемый «по пате», по данным проведенного нами исследования стоимость которого составляет 4,85 руб/100г.

В соответствии с предложенным методом, расчет стоимости бренда нами предлагается выполнять по следующей формуле:

$$S_B = (R \cdot P_{max} / 10 - P_m) \cdot V_B,$$

где R – ранговая оценка;

P_{max} – максимальная цена продукта на представленном рынке, руб;

P_{nt} – цена товара «без имени», руб;

V_B – объем продаж брендированного продукта на рынке региона, ед.

Таблица 4 – Формулы модели для оценки стоимости бренда

Название фактора	Весовой коэффициент
1. Факторы стоимости структурных элементов бренда, A_i	$A_i = 0,071 A_1 + 0,081 A_2 + 0,095 A_3 + 0,045 A_4 + 0,126 A_5 + 0,051 A_6 + 0,115 A_7 + 0,091 A_8 + 0,109 A_9 + 0,119 A_{10} + 0,097 A_{11}$.
2. Факторы идентичности бренда, I_i	$I_i = 0,324 I_{pp} + 0,223 I_{opr} + 0,187 I_{sum} + 0,266 I_{симв}$
2.1 Бренд как продукт, I_{pp}	$I_{pp} = 0,215 I_1 + 0,157 I_2 + 0,015 I_3 + 0,194 I_4$
2.2 Бренд как организация, I_{opr}	$+ 0,201 I_5 + 0,218 I_6$;
2.3 Бренд как личность, I_{sum}	$I_{opr} = 0,167 I_7 + 0,833 I_8$;
2.4 Бренд как символ, $I_{симв}$	$I_{sum} = 0,564 I_9 + 0,436 I_{10}$;
	$I_{симв} = 0,519 I_{11} + 0,481 I_{12}$.
3. Факторы внешней среды предприятия, B_i	$B_i = 0,184 B_{оп} + 0,414 B_{у} + 0,402 B_{э}$;
3.1 Политико-правовые факторы, $B_{оп}$	$B_{оп} = 0,264 B_1 + 0,284 B_2 + 0,198 B_3 + 0,254 B_4$;
3.2 Социальные факторы, $B_{у}$	$B_{у} = 0,206 B_5 + 0,272 B_6 + 0,252 B_7 + 0,270 B_8$;
3.3 Экономические факторы, $B_{э}$	$B_{э} = 0,300 B_9 + 0,190 B_{10} + 0,404 B_{11} + 0,406 B_{12}$.
4. Формула оценки стоимости бренда, C_i	$C_i = W_A A_i + W_I I_i + W_B B_i$
5. Формула для оценки балла стратегических альтернатив с учетом конкретной положения бренда на рынке, V_i	$V_i = 0,379 A_i + 0,351 I_i + 0,270 B_i$

Таким образом, стоимостная оценка исследуемого регионального бренда «Принто» на территории Кировской области по предлагаемой нами методике составит: $S_{Принто} = (5,603 \cdot 23,23/10 - 4,85) \cdot 1439371 \text{ кг.} = 12148,3 \text{ тыс.руб.}$

После апробации предложенной методики, целесообразно сопоставить ее с известными методами оценки стоимости брендов (табл. 5).

На сегодняшний день рынок томатных соусов пока не дошел до той стадии развития, когда происходит активная деятельность в области слияний и поглощений и, соответственно, не накоплена определенная практика оценки стоимости брендов.

Таким образом, на данном этапе выявляется некоторая степень неадекватности некоторых методов оценки стоимости бренда «Принто». Метод освобождения от роялти также невозможно использовать для оценки стоимости бренда «Принто» по причине того, что за всю историю существования бренда не происходило сделок по передаче права пользования брендом другой компании с выплатами роялти.

Предложенная нами методика позволяет разработать предложения по развитию бренда, выявить наиболее слабые позиции и разработать мероприятия по переводу реального состояния на желаемый уровень.

Предполагается периодическое проведение оценки стоимости бренда для отслеживания (трекинга) ее величины. Таким образом, динамика будет

служить одним из критериев эффективности предпринимательской деятельности.

Изменение (увеличение/уменьшение) стоимости бренда компании позволит судить об эффективности управления брендом и компанией в целом. Необходимо уделять больше внимания показателю вклада бренда в экономическую прибыль компании в сочетании с измерением, например,

Таблица 5 – Сравнительная оценка стоимости регионального бренда «Принто» на основе использования различных методов оценки

Метод	Формула	Стоимость бренда, млн. руб.
1. Метод экспертных оценок	$S_B = (R - P_{max} / 10 - P_{min}) \cdot V_B$	12,1
2. Метод оценки предполагаемой стоимости рекламы	$C_b = \sum Adv$, где $\sum Adv$ - стоимость рекламной кампании	3,7
3. Метод вычисления затрат на замещение бренда	-	7,0
4. Метод суммарных затрат	$C_b = \sum_{i=1}^n S_i$ где C_b - стоимость бренда; S_i - стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда; n - количество мероприятий.	10,0
5. Оценка по дисконтированной стоимости будущих доходов	$C_b = \sum_{n=1}^f \frac{(P_b - P) \times Q_b}{(1+r)^n}$ где f - ожидаемое число лет существования бренда; n - номер года; P - ожидаемая цена небрендированного товара; P_b - ожидаемая цена товара, имеющего бренд; Q_b - ожидаемый объем товара, имеющего бренд; r - ставка дисконтирования.	15,0
6. Метод дисконтированного денежного потока	$V = \sum_{t=1}^N \frac{P_t}{(1+r)^t} + \frac{DV_N}{(1+r)^N}$ где V - стоимость торговой марки; N - число лет в периоде прогнозирования; P_t - предполагаемая прибыль в год t ; r - дисконтная ставка (норма дисконта); DV_N - конечная стоимость после N лет.	17,0

уровня удовлетворенности потребителей, воспринимаемого качества, относительной цены, уровня доступности, позволяющих оценивать, за счет чего происходит изменение финансовых показателей. Финансовая оценка бренда позволит компании в целом увеличить стоимость своих активов,

повышая, таким образом, и уровень своей инвестиционной привлекательности.

В целом, изучение закономерностей формирования и развития брендов, исследование регионального рынка томатных соусов Кировской области и анализ полученной информации позволяет сделать следующие выводы и предложения:

1. Брендинг на сегодняшний день приобретает очень важное значения для эффективной деятельности любого предприятия в условия ужесточающейся конкуренции и является основой для создания долгосрочного предпочтения к товарам и услугам. При этом, систематизация принципов брендинга позволяет разрабатывать коммуникационную концепцию маркетинга, как отдельного предприятия, так и региона в целом.

2. Результаты анализа основных методик оценки брендов показали, что не существует универсальной методики оценки их стоимости, причиной чего является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. А следовательно, для адекватной оценки стоимости бренда, в частности регионального, необходимо учитывать основные факторы его формирования и развития на региональном рынке.

3. Анализ основных периодов формирования региональных брендов Кировской области, показал, что во многом особенности региональных брендов обусловлены географическими особенностями страны, спецификой исторического развития региона, особенностями государственного администрирования.

4. Анализ основных тенденций развития рынка томатных соусов Кировской области, позволил выявить положение регионального бренда «Принто» как достаточно высокое среди представленных на рынке марок томатных соусов (уровень знания бренда в регионе превышает 95%).

5. Процесс формирования и развития регионального бренда можно представить в виде алгоритма как последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга.

6. Основными направлениями деятельности предприятия по формированию и развитию регионального бренда «Принто» являются:

- разработка внешней атрибутики бренда. При этом атрибуты представляют собой физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители – цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации и модификации;
- создание уникальных преимуществ самого продукта, уникальных свойств, которые бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности;
- формирование приверженности к марке - лояльности. Под лояльностью потребителя автор данного исследования предлагает понимать силу предпочтения одного бренда другим.

7. На основании результатов исследования, наличие системы формирования и развития бренда позволят специалистам предприятия принимать эффективные управленческие решения в области бренд-

менеджмента, а, значит, ее внедрение экономически целесообразно и заслуживает внимания руководителей и специалистов предприятий АПК.

8. Финансовая оценка бренда позволяет компании увеличить в итоге стоимость своих активов, повышая тем самым уровень своей инвестиционной привлекательности. Методические подходы в оценке стоимости регионального бренда, разработанные в диссертации, при их практическом использовании могут позволить местным производителям повышать потенциал своего бренда а следовательно эффективно управлять им.

Реализация выработанных рекомендаций и предложений может стать одним из условий, способствующих обеспечению устойчивого конкурентоспособного положения предприятия на региональном рынке.

По теме диссертационного исследования опубликованы следующие работы автора:

Статьи в периодических изданиях, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

1. Кузнецова А.В. Формирование и развитие региональных брендов/Кузнецова А.В.//Регионология.-Саранск, 2008.-№3 (64).- 0,3 п.л.
2. Кузнецова А.В. Карта восприятия производителей молочной продукции на региональном рынке Кировской области/Кузнецова А.В., Бурцева Т.А.//Регионология.-Саранск, 2008.-№4-0,4 п.л. (в т.ч. автора 0,1 п.л.)

Статьи в периодических изданиях и сборниках.

3. Кузнецова А.В. Формирование и развитие бренда на региональных рынках. Монография/Кузнецова А.В., Бурцева Т.А.//Киров: ВГСХА, 2008.- 10,3 п.л. (в т.ч. автора 5.0 п.л.)
4. Кузнецова А.В. Управление региональным брендом/Кузнецова А.В., Бурцева Т.А., Ворожцов С.Н.//Маркетинг в России и за рубежом.-Москва.-2009.-0,3п.л.
5. Кузнецова А.В. Организационные основы франчайзинговой формы использования бренда/Кузнецова А.В.// Научные труды международной научно-практической конференции ученых МАДИ (ГТУ), ГРАУ-МСХА, ЛНАУ. 16-17 января 2007г. Том 1. Экономика. Москва-Луганск. Издательство МАДИ (ГТУ), ГРАУ-МСХА, ЛНАУ.2007.- 0,3 п.л.
6. Кузнецова А.В. Планирование ассортимента как фактор повышения конкурентоспособности предприятия/Кузнецова А.В.// Материалы 5-й научной конференции аспирантов и соискателей «Науке нового века – знания молодых». – Ч.2 (Экономические науки) – Киров: Вятская ГСХА, 2005. – 0,3 п.л.
7. Кузнецова А.В. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности/Кузнецова А.В.// Материалы 6-й научной

конференции аспирантов и соискателей «Науке нового века – знания молодых». – Ч.2 (Экономические науки) – Киров: Вятская ГСХА, 2006. – 0,3 п.л.

8. Кузнецова А.В. Применение программных продуктов в практическом курсе дисциплины «Маркетинговые исследования»/ Кузнецова А.В.//Внедрение в учебный процесс вузов современных образовательных технологий: Сборник научных трудов IV межвузовской конференции.-Киров: Вятская ГСХА, 2008.-0,3 п.л.

Подписано в печать 05.02.2009 г.

Формат 60 x 84 1/16. Усл. п.л. 1,3. Бумага офсетная.

Тираж 100 экз. Заказ № 43.

Типография Вятской ГСХА
610017, г. Киров, Октябрьский пр-т, 133