



## **Значимость бренда как составляющая рыночной стоимости компании**

**Ромодановская Н.Б.**, доцент, Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова, Москва, Россия

**Аннотация.** В последнее время все большую актуальность для менеджмента предприятия приобретают вопросы оценки стоимости нематериальных активов компании, которые, на сегодняшний день, являются основными «генераторами» рыночной стоимости компании, и, как следствие, экономической эффективности ее деятельности. В статье обоснована необходимость разработки методов анализа ценности бренда кинокомпаний для потребителя. Приведена схема составляющих значимости бренда для потребителя. Показано, как, с помощью разработанной автором модели, можно оценить не только значимость бренда для потребителя, но и определить наличие или отсутствие «добавочной» стоимости, генерируемой брендом.

**Ключевые слова:** значимость бренда, потребительский выбор, рыночная стоимость компании, кинокомпания.

## **Brand value as a component of the company's market value**

**Romodanovskaya N.B.**, All-Russian State Institute of Cinematography named after S.A. Gerasimov, Moscow, Russia

**Annotation.** Recently, the issues of assessing the value of the company's intangible assets, which, today, are the main «generators» of the company's market

value, and, as a consequence, the economic efficiency of its activities, have become increasingly relevant for the management of the enterprise. The article substantiates the need to develop methods for analyzing the brand value of film companies for the consumer. The diagram of the components of the brand's importance for the consumer is given. It is shown how, with the help of the model developed by the author, it is possible to assess not only the importance of the brand for the consumer, but also to determine the presence or absence of «added» value generated by the brand.

**Keywords:** brand relevance, consumer choice, the market value of the company, film company.

В разные экономические эпохи приоритет в производстве принадлежал различным ресурсам: в доиндустриальном обществе – это природные и трудовые ресурсы, в индустриальном – материальные, а в постиндустриальном – интеллектуальные и информационные. Очевидной тенденцией последних десятилетий является существенное изменение пропорций составляющих рыночной стоимости компании – произошел очевидный сдвиг в сторону нематериальных активов, как основного фактора, создающего стоимость. Если в 1920х годах стоимость компании генерировали именно материальные активы, в условиях цифровизации экономики ключевым фактором стоимости являются нематериальные активы, в основном «неоцененные». При этом под нематериальными активами мы понимаем не только НИОКР, но и бренд, на разных уровнях – национальный, отраслевой, корпоративный и т.д. Создание нематериальных активов и эффективное ими управление – залог успеха в долгосрочной перспективе – на сегодняшний день это очевидный факт.

Оценив интеллектуальный капитал, компания имеет дополнительную информацию, позволяющую делать выводы о росте фирмы, и за счет каких активов он был достигнут, также полученные данные помогают принимать решения и формировать стратегию компании.

Очевидно, что именно нематериальные активы являются ключевым фактором рыночной стоимости современных корпораций. В исследовании,

проведенном консалтинговой компанией Brand Finance (Brand Finance Nation Brands 2015) были собраны данные 58 832 компаний, представленных в более чем 120 странах и на 120 финансовых биржах. Общая стоимость всех включенных в исследование компаний на конец 2014 года составляла \$71 трлн. Из этой суммы \$33,5 трлн составляют чистые материальные активы, \$11 трлн – раскрытые нематериальные активы, а \$26,5 трлн – так называемая «нераскрытая ценность».

Суммарная стоимость компаний, включенных в исследование, увеличилась на 40,3 трлн с 2001 года, при этом 22,2 трлн из них – чистые материальные активы, \$7,7 трлн – раскрытые нематериальные активы (включая гудвилл) и \$10,5 трлн – все та же «нераскрытая ценность».

Анализируя результаты исследования, проведенного компанией Brand Finance, можно заключить, насколько большое значение для компаний имеют их нематериальные активы. Такие активы составляют по меньшей мере 50% стоимости предприятий в мире. Для того чтобы быть успешными, предприятия должны понимать роль каждого из этих факторов и уметь правильно на них воздействовать.

**Цель исследования.** Целью исследования является анализ значимости бренда для потребителя и его роль в создании рыночной стоимости компании, как ключевого показателя экономической эффективности деятельности.

**Методика исследования.** Методология исследования основана на применении методов анализа и синтеза, а также эконометрического моделирования.

**Результаты исследования.** Лояльность (приверженность) потребителя бренду может выступать важным фактором, усиливающим позиции компании на рынке. Говоря о кинопроизводстве, можно предположить, что обновленный бренд для российских кинокомпаний может помочь укрепить свои позиции на конкурентном рынке в новом имидже и сформировать пул постоянных зрителей. Однако возникает очевидный вопрос – как оценить восприятие бренда потребителями?

Автором проведена разработка концептуальной модели потребительского выбора, основываясь на адаптации классической модели функции полезности для потребителя под модель восприятия бренда при выборе марочного товара (с точки зрения автора фильм является марочным товаром, так как каждый фильм всегда ассоциируется с киностудией производителем).

В модели функция полезности товара для потребителя разделена на две составляющие: компоненту полезности, присущую марочному товару; компоненту полезности, которая может быть объяснена ситуационными факторами такими, как цена и краткосрочное рекламное воздействие.

Вторая компонента характеризуется «внешними», ситуационными факторами, тогда как первая – внутренними и характеризует именно ценность бренда для потребителя.

Согласно концептуальной модели потребительского выбора, сформулированной автором, восприятие характеристик марочного товара связаны как с самим продуктом, так и с психосоциальными факторами. Следовательно, значимость бренда может быть рассмотрена как совместное функционирование этих двух факторов. Схема составляющих компонент значимости бренда представлена на рис. 1.

При оценке значимости бренда очень большую роль играет восприятие потребителями именно качественных свойств товара, чем она больше, тем больше все стоимость бренда.

Бренды, обладающие отлично выраженными необходимыми для данной категории товаров свойствами, имеют большую значимость, нежели те, качественные свойства которых находятся на низком уровне. Данный вывод не является удивительным, однако он помогает убедиться в правильности и рациональности применения модели для оценки значимости бренда. Рассчитанные с помощью модели полезности, присущие бренду, не обязательно должны быть связанными с реальными свойствами товаров.



**Рис. 1 – Составляющие значимости бренда для потребителя. (Составлено автором)**

Еще один важный вывод, полученный в ходе исследования – если не вещественная компонента значимости бренда принимает отрицательное значение, это уменьшает значимость бренда, и, как следствие отрицательно сказывается на эффективности деятельности компании в целом.

**Заключение.** Таким образом, можно сказать, что значимость бренда может быть разложена на две составляющие: вещественную, возникающую из-за восприятия физических свойств товара; не вещественную, возникающую из-за искажений в восприятии потребителей.

Невещественная компонента может быть интерпретирована как «добавочная стоимость» товара, создаваемая брендом. С точки зрения концепции стоимостно-ориентированного менеджмента компания существует для того, чтобы росло благосостояние ее собственников, выражаемое в росте рыночной стоимости предприятия. Ее можно рассчитывать по-разному, в частности, согласно модели EVA (Economic Value Added), как приведенную стоимость добавленных стоимостей.

Предложенная автором модель может быть использована менеджментом предприятий для анализа потребительского выбора, значимости конкретного

бренда для потребителя, также для определения «составляющих» значимости. С помощью модели можно определить, чем именно был мотивирован потребительский выбор – ситуативными факторами или именно приверженностью бренду.

### **Библиографический список:**

1. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: от доминирования неощутимых активов к развитию бренда //Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8. – №. 3. – С. 36-47.

2. Стифф Д. Значимость брендов //Бренд-менеджмент. – 2006. – №. 5. – С. 270-277.

3. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н. Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – №. 4 (21).

4. Васильева Ю.С. Стратегическое позиционирование в конкурентной борьбе брендов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №. 2. – С. 92-97.

5. Гуцалов А.А. Основные характеристики культурного бренда //Культурное наследие России. – 2019. – №. 2.

6. Бабкин А.В. и др. Устойчивое развитие инновационно-активных промышленных предприятий и кластеров на основе экологизации. – 2021.

7. Демиденко Д.С. и др. Трансформация модели затрат промышленной бизнес-системы в условиях инновационной экономики //Экономическое возрождение России. – 2020. – №. 1 (63). – С. 79-88.

8. Малевская-Малевиц Е.Д. Перспективы осознанного инвестирования для экономики России //Экономическое возрождение России. – 2021. – №. 2 (68). – С. 78-87.

9. Малевская-Малевиц Е.Д. Инновационные методы финансирования промышленного производства в контексте концепции устойчивого развития //Экономические науки. – 2020. – №. 192. – С. 33-36.

10. Антохина Ю.А. и др. Определение экономической эффективности вложений в инновационные продукты с учетом особенностей инвестирования //Актуальные проблемы экономики и управления. – 2020. – №. 4. – С. 16-19.

11. Nam S.H. et al. Marketing theatrical films for the mobile platform: the roles of web content/social media, brand extension, WOM, and windowing strategies //International Journal of Mobile Communications. – 2021. – Т. 19. – №. 4. – С. 413-438.

12. Wirtz B.W. Business Models and Value Creation in the Movie Market //Media Management. – Springer, Cham, 2020. – С. 127-137.

### **References:**

1. Aliaskarova Zh.A. The new economy: from the dominance of intangible assets to brand development//Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – 2017. – Т. 8. № 3. – S. 36-47.

2. Stiff D. the Importance of brand/Brand management. – 2006. – №. 5. – P. 270-277.

3. Sysoeva T.L., Timokhina G.S., N. Izakov. B. the Role of new media in the formation of the communication policy of the brand for the generation of the Millennials // azimuth of scientific research: Economics and management. – 2017. – Т. 6. – №. 4 (21).

4. Vasilyeva Yu.S. Strategic positioning in the competitive struggle of brands //Marketing in Russia and abroad. – 2018. – №. 2. – Pp. 92-97.

5. Gutsalov A.A. Main characteristics of the cultural brand //Cultural heritage of Russia. – 2019. – №. 2.

6. Babkin A.V. et al. Sustainable development of innovative and active industrial enterprises and clusters based on greening. – 2021.

7. Demidenko D.S. et al. Transformation of the cost model of an industrial business system in an innovative economy //The economic revival of Russia. – 2020. – №. 1 (63). – Pp. 79-88.

8. Malevskaya-Malevich E.D. Prospects of conscious investment for the Russian economy //The economic revival of Russia. – 2021. – №. 2 (68). – Pp. 78-87.

9. Malevskaya-Malevich E.D. Innovative methods of financing industrial production in the context of the concept of sustainable development //Economic sciences. – 2020. – № 192. – pp. 33-36.

10. Antokhina Yu.A. et al. Determination of the economic efficiency of investments in innovative products, taking into account the peculiarities of investment //Actual problems of economics and management. – 2020. – № 4. – pp. 16-19.

11. Nam S.H. et al. Marketing of theatrical films for the mobile platform: the role of web content/social networks, brand expansion, WOM and window strategies//International Journal of Mobile Communications. – 2021. – Vol. 19. – № 4. – pp. 413-438.

12. Virts B.V. Business models and value creation in the film market // Media management. - Springer, Cham, 2020. – pp. 127-137.

**Для цитирования:** Ромодановская Н.Б., Значимость бренда как составляющая рыночной стоимости компании // Российский экономический интернет-журнал 2021. № 4. URL:

© Ромодановская Н.Б., 2021. Российский экономический интернет-журнал 2021, № 4.