

Н. Хвещкович

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва

## Показатель рентабельности бренда как один из инструментов оценки эффективности брендинга

**Аннотация.** Бренд является одним из важных корпоративных активов. В связи с этим специалисты рассматривают ряд сопутствующих проблем, среди которых можно выделить создание универсального подхода к оценке эффективности управления брендом. В статье рассматриваются некоторые аспекты концепции контактного брендинга и предложенной на ее основе интегральной модели оценки эффективности брендинга, дающей возможность учитывать многостороннюю природу бренда. Для практического использования предлагается показатель рентабельности бренда (return on brand, ROB), позволяющий диагностировать влияние мероприятий бренд-менеджмента на генерируемую компанией чистую прибыль – финансовый показатель, комплексно отражающий уровень эффективности ведения бизнеса. ROB позволяет уточнить, насколько эффективно для фирмы изменение стоимости ассоциированного с ней бренда, являющейся показателем эффективности бренд-мероприятий, влияющих на размер марочного капитала организации. Полагается, что предлагаемый нами показатель может выступать как самостоятельный и вспомогательный инструмент в различных подходах к оценке эффективности брендинга. В работе приводятся материалы по апробации ROB на примере группы высокотехнологичных предприятий.

**Ключевые слова:** *бренд, брендинг, бренд-менеджмент, интеллектуальный капитал, оценка, нематериальные активы, рентабельность, эффективность.*

Классификация JEL: M30, M31, O34.

DOI: 10.31737/2221-2264-2020-45-1-5

### 1. Введение

Осознание решающей роли нематериальных активов в экономической деятельности организаций, функционирующих в рамках экономики знаний, определило вектор развития бизнеса в начале 1990-х годов. В настоящее время для многих компаний большая часть генерируемой акционерной стоимости приходится на бренд (Lindemann, 2010). Это применимо и к предприятиям–производителям таких потребительских товаров, как Nestlé и Procter&Gamble, а также многих высокотехнологичных компаний, обладающих сильным брендом (Apple или Alphabet Inc.). Развитый бренд является одним из значимых преимуществ в конкурентной борьбе на рынке; его наличие положительно влияет на создание денежных потоков предприятия. В связи с этим возрастает актуальность теоретических изысканий, связанных с вопросами управления брендом, или брендинга. Однако, несмотря на рост числа научных публикаций по этой тематике, остаются аспекты, которые специалисты рассматривают редко. Так, одной из слабо разработанных проблем является *оценка эффективности брендинга.*

Согласно мнению нобелевских лауреатов П. Самуэльсона и У. Нордхауса (Samuelson, Nordhaus, 2009), *экономическая эффективность* характеризует способность субъекта получать максимум возможных благ от имеющихся у него ресурсов. При этом производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности, максимизируя свои выгоды и минимизируя затраты. Соответственно, полагается, что эффективность брендинга характеризует способность субъекта получать максимум возможных благ от управления брендом, которым он владеет.

Для измерения экономической эффективности обычно используют такие инструменты, как показатели окупаемости, производительности производства, фондоотдачи, рентабельности и др. В случае же эффективности управления брендом возникает ряд нюансов, связанных с тем, что брендинг создает не один тип эффекта, а несколько. Так, среди эффектов брендинга выделяют поведенческие (связанные с формированием лояльности к бренду) и экономические (связанные с финансовой и рыночной результативностью организации) эффекты, а также эффекты восприятия, ассоциирующиеся с созданием узнаваемости и осведомленности потребителей о бренде.

Отметим: специалисты давно ведут исследования в области оценки эффективности бренд-менеджмента и предложили массу подходов к решению этой проблемы. Широко известны модели, описанные в (Aaker, 1995; Davis, Dunn, 2002; Sherrington, 2003; Munoz, Kumar, 2004; De Chernatony, 2006; Lehmann, Keller, Farley, 2008). Однако всем им присущ один существенный недостаток – они не охватывают в полной мере все показатели, необходимые для полноценной оценки эффективности брендинга.

Так, например, в (Munoz, Kumar, 2004) рассматриваются только потребительские и финансовые метрики, при этом такие рыночные измерители, как *индекс развития бренда* (англ. Brand Development Index – BDI), игнорируются. В то же время модель, предлагаемая в (Lehmann, Keller, Farley, 2008), оперирует лишь потребительскими показателями, при этом пренебрегая остальными. Подход М. Шеррингтона (Sherrington, 2003) подразумевает выделение доминантного ключевого показателя эффективности (Key Performance Indicator, KPI), привязанного к стратегии компании, однако оценку эффективности управления такой многогранной и сложно структурированной категорией, как бренд, только одним KPI мы считаем не вполне оправданным.

Следовательно, из-за вышеуказанного недостатка подобные модели не способны обеспечивать всесторонней оценки эффективности бренд-менеджмента. И это обстоятельство обуславливает возникновение потребности в разработке теоретически обоснованного и практически применимого подхода, позволяющего оценивать эффективность брендинга как единого комплекса мероприятий, связанных с созданием, развитием и поддержанием бренда.

## 2. Некоторые аспекты интегральной модели оценки эффективности брендинга

Мы полагаем, что к решению описанной выше задачи ближе всех удалось подойти российским исследователям в работе (Старов, Алканова, 2009), в которой на основе *модели контактного брендинга* (Davis, Dunn, 2002) была предложена для практического использования *интегральная модель оценки эффективности брендинга*. Главное достоинство этой модели и ее отличие от остальных состоит в том, что она позволяет достаточно адекватно учитывать сложную и многоаспектную сущность бренда, а также установить взаимосвязь и взаимообусловленность между различными эффектами брендинга.

Суть модели контактного брендинга, изложенной в (Davis, Dunn, 2002), заключается в том, что оценка эффективности управления брендом осуществляется путем выделения специальных показателей, или метрик, – измеряемых параметров оценки эффективности действий бренд-ориентированной компании. Для разработки этих метрик предлагается использовать концепцию контактного бренд-менеджмента, которая основывается на том, что эффективность брендинга можно оценить с помощью выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя. Под точками контакта при этом подразумевают способы, которыми действующие и потенциальные потребители контактируют с брендом и которые могут быть применены для принятия решений, связанных с брендом фирмы (Schultz, Kitchen, 2000).

Подход к оценке эффективности управления брендом, предлагаемый в (Davis, Dunn, 2002), предполагает анализ формирования опыта потребителя с помощью четырех категорий точек контакта бренда с потребителем: опыта до, во время и после совершения покупки, а также точек влияния. Механизм взаимодействия этих точек может быть проиллюстрирован с помощью круговой схемы точек контакта, так называемого «колеса контактов» (рис. 1).

Точки контакта до совершения покупки влияют на формирование бренда и привлечение нового потребителя. Типичными представителями этой категории являются печатная и телевизионная реклама, вирусный маркетинг, веб-страницы продукта и т.п. Категория точек контакта при совершении покупки включает точки, способствующие непосредственному переходу от рассмотрения бренда к приобретению продукта, к ним относят, например, места продажи и контакты с торговыми представительствами. Точки контакта после совершения покупки нацелены на поддержание благоприятной репутации среди потребителей брендового продукта и на повышение уровня удовлетворенности от покупки, такими точками являются монтаж приобретенного оборудования, профилактическое обслуживание техники и пр. Еще одной важной категорией являются точки влияния – точки контакта, косвенно помогающие бренду произвести впечатление на потребителя

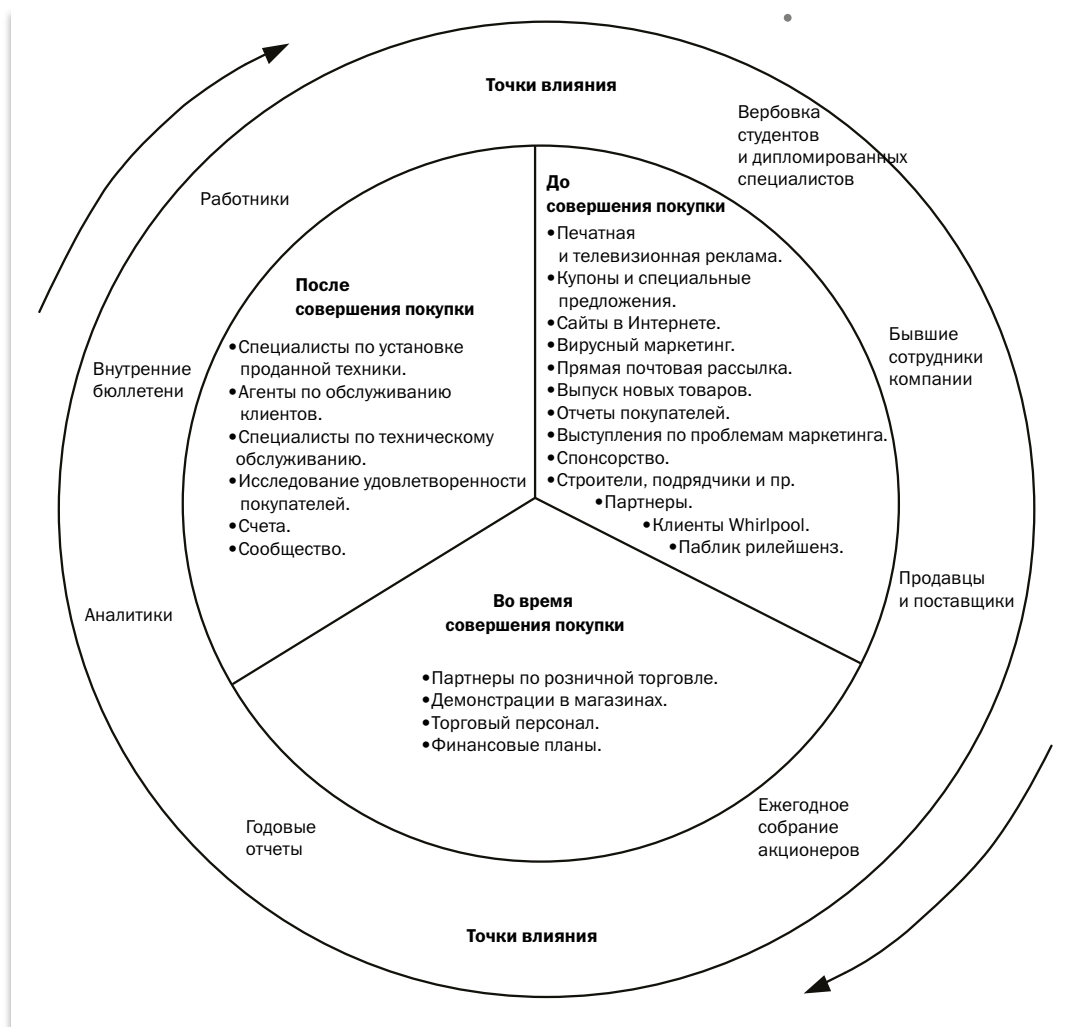


Рис. 1

Круговая схема точек контакта на примере бренда Whirlpool

Источник: (Дэвис, Данн, 2005).

и партнеров, к ним относят, например, отзывы о продукте, годовые отчеты и объявления о вакансиях.

В свою очередь, в систему метрик, предлагаемую в (Davis, Dunn, 2002), входят тактические метрики, обеспечивающие анализ эффективности брендинга с позиции формирования опыта покупателя в точках контакта с брендом, и стратегические, позволяющие оценивать влияние бренда на эффективность предприятия в целом.

К тактическим метрикам влияния бренда относятся: понимание бренда, доверие к бренду, актуальность бренда, осведомленность о бренде, предпочтение бренда и пр. Под стратегическими метриками

подразумевают: приверженность бренду, покупаемость бренда, ценовую премию за бренд, расширение бренда, приобретение покупателей с помощью бренда, удержание потребителя. При этом выбор соответствующих метрик для оценки эффективности управления брендом определяется конкретными целями оценки.

Интегральная модель оценки эффективности брендинга, предлагаемая в (Старов, Алканова, 2009), представляет собой модифицированную модель контактного брендинга (Davis, Dunn, 2002), и ее принципиальное отличие состоит в том, что систему метрик предлагается структурировать с учетом взаимной обусловленности и подчиненности метрик, а не с позиции реализации стратегических и тактических целей. Предполагается, что такой подход помогает учитывать синергию взаимодействующих эффектов брендинга.

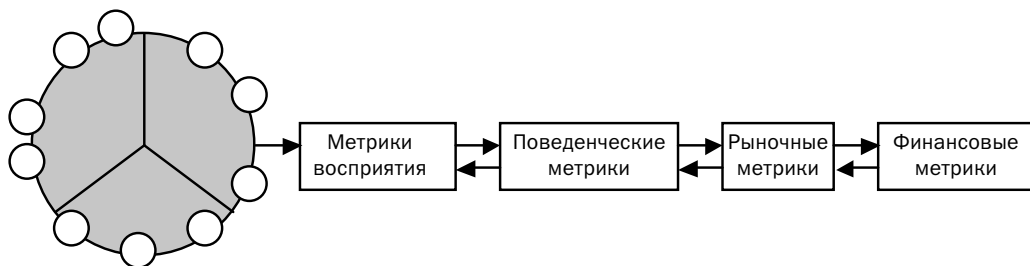
На основе мероприятий контактного брендинга, описанных в (Старов, Алканова, 2009), выделяется четыре категории показателей, позволяющих осуществить комплексную оценку эффективности брендинга:

- 1) метрики восприятия, диагностирующие степень осведомленности потребителя о бренде и оценивающие поведение потребителей до совершения ими покупки брендированного продукта;
- 2) поведенческие метрики, нацеленные на оценку поведения потребителей в основном после совершения покупки, что проявляется в формировании лояльности, распространении потребителем влияния бренда, предпочтении бренда и пр.;
- 3) рыночные метрики, позволяющие оценивать конкурентоспособность бренда на рынке и включающие индекс развития бренда, рыночную долю бренда, уровень дистрибуции бренда и др.;
- 4) финансовые метрики, предназначенные для анализа эффективности инвестиций в бренд, а также финансовой оценки прироста капитала бренда, на который влияет бренд-менеджмент.

Согласно (Старов, Алканова, 2009) эти категории метрик дают возможность оценивать эффективность брендинга, учитывая многоаспектную природу бренда. При этом улучшение целевых показателей одной из групп метрик способствует росту результативности показателей другой группы метрик (рис. 2).

Каждый из представленных типов метрик подробно описан в (Старов, Алканова, 2009). Рассмотрим несколько подробнее категорию *финансовых метрик*.

Помимо стоимости бренда, которая служит для оценки эффективности мероприятий брендинга, воздействующих на размер марочного капитала организации, к финансовым метрикам в (Старов, Алканова, 2009) относится также показатель рентабельности инвестиций в бренд (return on brand investment, ROBI). Этот показатель был предложен на основе положений работы (Davis, 2000) и характеризует

**Колесо контактов****Рис. 2**

Колесо контактов и метрики эффективности брендинга

Источник: (Старов, Алканова, 2009).

эффективность вложений в строительство, продвижение и развитие бренда. Он может быть использован для сравнения результативности различных решений по развитию бренда, определения приоритетов в подходе к финансированию бренд-проектов, оценки работы бренд-менеджеров.

В настоящее время отсутствует общепринятый подход к расчетам ROBI. Однако в (Старов, Алканова, 2009) полагается, что для определения значений этого показателя целесообразно применять подход, предлагаемый в (Серов, 2005). Этот подход сводится к вычислению ROBI как отношения разности прироста валового дохода компании и ее инвестиций в бренд к этим же инвестициям, включающим долгосрочные обязательства, возникающие при заключении долгосрочных контрактов с рекламными агентствами, затраты на разработку проекта (дизайн, общая концепция и т.д.) и другие платежи.

Здесь стоит обратить внимание на то, что при расчете используется *прирост* валового дохода, что подразумевает расчет ROBI для некоторого отрезка времени, на котором произошел этот самый *прирост*. В связи с этим возникает вопрос, как оценить рентабельность инвестиций в бренд, если допустить, что они были сделаны на временном отрезке, не соответствующем *приросту*. Вопрос, связанный с оценкой эффективности инвестиций в бренд, требует дальнейшей доработки и является предметом отдельного исследования.

### 3. Показатель рентабельности бренда

Мы полагаем, что в рамках предлагаемой в (Старов, Алканова, 2009) модели оценки эффективности брендинга недостаточно проработан аспект, связанный с финансовыми метриками. Так, в ней не предусмотрены метрики, непосредственно учитывающие взаимосвязь между брендингом и финансовой результативностью организации. По этой причине мы сочли целесообразным расширить базу финансовых метрик для интегральной модели оценки эффективности брендинга.

Отметим, что одним из важнейших финансовых показателей является чистая прибыль, которая интегрально отражает результативность деятельности компании. Этот показатель в числе прочего дает инвесторам возможность судить об инвестиционной привлекательности организации, кредиторам – о ее платежеспособности, собственникам – об эффективности ее менеджмента.

Значения чистой прибыли также применяются при расчете ряда показателей рентабельности, диагностирующих уровень эффективности использования организацией ее различных ресурсов. Среди них выделяют: рентабельность инвестиций (return on investment, ROI), рентабельность собственного капитала (return on equity, ROE), валовая рентабельность, или рентабельность продаж (return on sales, ROS), а также рентабельность активов (return on assets, ROA).

Мы считаем, что при оценке эффективности брендинга бренд необходимо рассматривать как нематериальный актив, представляющий собой «неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации, способа рекламирования, при этом также являющийся сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» (Огилви, 2007). В этом контексте для практического применения предлагается показатель рентабельности бренда (return on brand, *ROB*), который, характеризуя отдачу от использования бренда, отражает уровень эффективности управления брендом для генерации чистой прибыли.

Цель, поставленная в этой работе, – обосновать возможность применения предлагаемого показателя рентабельности бренда *ROB* для комплексной оценки эффективности брендинга. Этот показатель рассчитывается по формуле:

$$ROB = NI / BV, \quad (1)$$

где *NI* – чистая прибыль компании; *BV* – стоимость бренда компании.

Соответственно, в случае, когда компания является мультибрендовой и обладает несколькими брендами, с помощью предлагаемого показателя становится возможным оценить рентабельность комплекса этих брендов:

$$ROB_{\Sigma} = NI / \Sigma BV, \quad (2)$$

где *ROB<sub>Σ</sub>* – рентабельность комплекса брендов, находящихся в собственности у организации; *ΣBV* – суммарная стоимость ассоциированных с компанией брендов.

Также становится осуществимой оценка отдачи от использования отдельного бренда в составе комплекса и, следовательно, сравнение эффективности мероприятий, проводимых менеджментом в рамках каждого из бренд-проектов:

$$ROB_{\delta} = \delta NI / BV, \quad (3)$$

где *ROB<sub>δ</sub>* – коэффициент отдачи от использования отдельного бренда

в составе комплекса брендов;  $\delta NI$  – чистая прибыль, которую приносит соответствующий бренд.

Для того чтобы рассуждать о функциональных возможностях предлагаемого показателя рентабельности бренда, проведем исследование связи между *ROB* и чистой прибылью ряда зарубежных компаний, обладающих брендом со значительной стоимостью и по классификации ООН (в рамках Стандартной международной торговой классификации – Standard international trade classification, SITC), относящихся к высокотехнологичным (Лаптев, 2008): Apple, Alphabet Inc.; Canon Inc.; General Electric; IBM; Microsoft Corporation; Honda Motor Co., Ltd.; Intel Corporation; Caterpillar Inc.; Panasonic Corporation; Siemens AG; Sony Corporation; Toyota Motor Corporation.

Применяя формулу (1), рассчитаем показатель рентабельности бренда для исследуемого ряда высокотехнологичных предприятий за 2007–2017 гг. Источником необходимых для расчета *ROB* данных о значениях чистой прибыли, сгенерированной рассматриваемыми корпорациями (табл. 1), послужил интернет-проект американской компании Zacks Investment Research, аккумулирующий информацию о финансовом состоянии акционерных обществ, используя для этого такие ресурсы, как, например, официальная финансовая отчетность организаций.

Отметим, что применяемую при расчете показателя *ROB* стоимость бренда (brand value) не совсем корректно сопоставлять с таким сходным понятием, как «капитал бренда» (brand equity), которое относится к восприятию бренда клиентом, в то время как стоимость бренда – своеобразное финансовое выражение бренда (Aaker, 2016).

По нашему мнению, *капитал бренда* – это капитализированная стоимость выгод, полученных в результате ассоциирования имени бренда с конкретными продуктами или сервисами, что согласуется с определением, данным в (Simon, Sullivan, 1993). Еще одно определение капитала бренда дали К. Клэнси и П. Криг: «Это общая оценка “репутации”, ассоциирующейся с брендом, которая отражает предшествовавшие успехи на рынке и предопределяет будущие продажи и потенциал прибыльности. Она находится, как заметил профессор Келлер, “у потребителя в голове” и поэтому ее следует изучать путем опросов, а не путем анализа продаж» (Clancy, Krieg, 2009).

В свою очередь, *стоимость бренда* представляет собой «финансовый результат способности руководства использовать бренд посредством тактических и стратегических действий для обеспечения максимизации текущей и будущей прибыли, а также снижения рисков. Таким образом, стоимость бренда зависит от соответствия бренда целям фирмы, ее ресурсам (включая синергию с другими продуктами) и условиям конкурентного рынка» (Srivastava, Shocker, 1991). Как и многие другие исследователи проблематики бренда, мы полагаем, что стоимость бренда представляет собой текущую стоимость будущих денеж-



**Таблица 1**  
Динамика чистой прибыли рассмагриваемых компаний, 2007–2017 гг., млн долл.

Компания	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Apple	48 350	45 690	53 390	39 510	37 040	42 730	25 920	14 010	8240	6120	3500
Alphabet Inc.	12 662	19 478	16 348	14 136	12 733	10 737	9737	8505	6520	4227	4203
Canon Inc.	2153,1	1386	1827,7	2420,6	2374	2751	3132,1	2857,5	1404	2949,6	4141
General Electric	-6222	8176	-6145	15 233	13 057	13 641	14151	11 644	11 025	17 410	22 183
IBM	5753	11 872	13 190	12 022	16 483	16 604	15 855	14 833	13 425	12 334	10 419
Microsoft Corporation	21 204	16 798	12 193	22 074	21 863	16 978	23 150	18 760	14 569	17 681	14 065
Honda Motor Co., Ltd.	9328,1	4181,6	4227,9	5680,2	4829,3	4544,5	2331	3765,5	316,93	3263,9	6398
Intel Corporation	9601	10 316	11 420	11 704	9620	11 005	12 942	11 464	4369	5292	6950
Caterpillar Inc.	882	-67	2512	2452	3789	5681	4928	2700	895	3557	3541
Panasonic Corporation	1507,3	1964,8	1639,1	65,375	1149,5	-13 328,3	-4879,7	412,04	-4762,1	1162,7	2087,5
Siemens AG	7038,4	6475,1	8613,7	6397,5	6098,8	5456,8	8014,8	5531,9	3861	810,5	13 755
Sony Corporation	4798,6	-308,33	1048,6	-1616,7	1094	-3746	-7263	949	-1502	928,26	2364
Toyota Motor Corporation	21 581	17 202	19 027,8	19 086	17 451,9	9485	2534	5635	-6217	6057,4	15 801

Источник: <https://www.zacks.com/>

ных потоков, которые его владелец может получить только благодаря этому бренду (Kaas, 1990).

Считается, что наиболее близким к бренду понятием в плане финансовой отчетности является *деловая репутация*, или *гудвилл*, под которым обычно понимают «совокупность неосязаемых активов, способных обеспечить компании конкурентные преимущества и увеличить ее доход» (Казанцев, Ягольницер, 2018). В отличие от гудвилла фирмы, значения которого обычно указываются в бухгалтерской отчетности, нахождение стоимости бренда может вызвать затруднения. Это связано прежде всего с тем, что сегодня пока еще нет общепринятого подхода к оценке этого показателя: разработаны несколько десятков различных методик, наиболее популярные из которых рассмотрены в работах (Чернозуб, 2003; Karferer, 2008; Зотов, 2011).

Модели измерения стоимости бренда исследователи разделяют, по меньшей мере, на три группы: исследовательские методики (основанные на социологических исследованиях ряда критериев); модели, основанные на финансовых методиках; а также комбинированные или экономические, модели, объединяющие элементы двух первых методик (Рузакова, Перфильев, 2011). Ввиду многочисленности этих подходов очевидно, что говорить о релевантности сравнительного анализа эффективности брендинга нескольких компаний возможно только при использовании одной и той же методологии оценки стоимости бренда, что позволяет уравнивать исходные условия сравнения.

Отметим, что работы, связанные с управлением брендом и измерением его стоимости, ведутся в таких крупных международных консалтинговых и исследовательских организациях, как Interbrand, McKinsey, Celemi, Gallup, Brand Finance и др.

Для расчета ROV применим значения стоимости бренда рассматриваемых предприятий (табл. 2), вычисленные компанией Interbrand с использованием экономической модели измерения стоимости бренда. Эта фирма была выбрана в качестве примера, так как ей доверяют оценку своих брендов крупнейшие корпорации мира. Она также публикует результаты своей деятельности в открытом доступе, что во многом упростило сбор исходных данных, необходимых для проводимого в статье исследования.

В основе методики оценки стоимости бренда, разработанной компанией Interbrand (Rocha, 2014), лежит определение дополнительных доходов, которые ассоциированный бренд может принести фирме на протяжении значительного периода времени. Это определение осуществляется посредством использования индекса роли бренда (Role of Brand Index, RBI), значения которого являются результатом экспертной оценки. Стоимость бренда рассчитывается как текущая стоимость этих дисконтированных дополнительных доходов, приходящихся на бренд, при этом ставка дисконтирования также определяется экспертным путем.

**Таблица 2**  
Динамика стоимости бренда рассматриваемых высокотехнологических компаний, 2007–2017 гг., млн долл.

Компания	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Apple	184 154	178 119	170 276	118 863	98 316	76 568	33 492	21 143	15 433	13 724	11 037
Alphabet Inc.	141 703	133 252	120 314	107 439	93 291	69 726	55 317	43 557	31 980	25 590	17 837
Canon Inc.	9788	11 081	11 278	11 702	10 989	12 029	11 715	11 485	10 441	10 876	11 037
General Electric	44 208	43 130	42 267	45 480	46 947	43 682	42 808	42 808	47 777	53 086	51 569
IBM	46 829	52 500	65 095	72 244	78 808	75 532	69 905	64 727	60 211	59 031	57 090
Microsoft Corporation	79 999	72 795	67 670	61 154	59 546	57 853	59 087	60 895	56 647	59 007	58 709
Honda Motor Co., Ltd.	22 696	22 106	22 975	21 673	18 490	17 280	19 431	18 506	17 803	19 079	17 998
Intel Corporation	39 459	36 952	35 415	34 153	37 257	39 385	35 217	32 015	30 636	31 261	30 954
Caterpillar Inc.	4868	5425	5976	6812	7125	6306	5598	4704	5004	5288	5059
Panasonic Corporation	5983	6365	6436	6303	5821	5765	5047	4351	4225	4281	4135
Siemens AG	9982	9415	8553	8672	8503	7534	7900	7315	7308	7943	7737
Sony Corporation	8474	8315	7702	8133	8408	9111	9880	11 356	11 953	13 583	12 907
Toyota Motor Corporation	50 291	53 580	49 048	42 392	35 346	30 280	27 764	26 192	31 330	34 050	32 070

Источник: <http://interbrand.com/>

Далее по формуле (1) для исследуемой группы предприятий рассчитаем соответствующие им значения показателя *ROB* (табл. 3).

**Таблица 3**  
Динамика показателя рентабельности бренда рассматриваемых высокотехнологичных компаний, 2007–2017 гг.

Компания	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Apple	0,263	0,257	0,314	0,332	0,377	0,558	0,774	0,663	0,534	0,446	0,317
Alphabet Inc.	0,089	0,146	0,136	0,132	0,136	0,154	0,176	0,195	0,204	0,165	0,236
Canon Inc.	0,220	0,125	0,162	0,207	0,216	0,229	0,267	0,249	0,134	0,271	0,375
General Electric	-0,141	0,190	-0,145	0,335	0,278	0,312	0,331	0,272	0,231	0,328	0,430
IBM	0,123	0,226	0,203	0,166	0,209	0,220	0,227	0,229	0,223	0,209	0,183
Microsoft Corporation	0,265	0,231	0,180	0,361	0,367	0,293	0,392	0,308	0,257	0,300	0,240
Honda Motor Co., Ltd.	0,411	0,189	0,184	0,262	0,261	0,263	0,120	0,203	0,018	0,171	0,355
Intel Corporation	0,243	0,279	0,322	0,343	0,258	0,279	0,367	0,358	0,143	0,169	0,225
Caterpillar Inc.	0,181	-0,012	0,42	0,36	0,532	0,901	0,880	0,574	0,179	0,673	0,7
Panasonic Corporation	0,252	0,309	0,255	0,010	0,197	-2,312	-0,967	0,095	-1,127	0,272	0,505
Siemens AG	0,705	0,688	1,007	0,738	0,717	0,724	1,015	0,756	0,528	0,102	1,778
Sony Corporation	0,566	-0,037	0,136	-0,199	0,130	-0,411	-0,735	0,084	-0,126	0,068	0,183
Toyota Motor Corporation	0,429	0,321	0,388	0,450	0,494	0,313	0,091	0,215	-0,198	0,178	0,493

Используя полученную информацию о динамике показателя рентабельности бренда рассматриваемых корпораций за 2007–2017 гг., установим линейные коэффициенты корреляции (табл. 4), показывающие уровень статистической зависимости между *ROB* и чистой прибылью исследуемых предприятий.

Медианное значение коэффициента корреляции между *ROB* рассматриваемых организаций и их чистой прибылью составляет 0,97, что согласно шкале Чеддока свидетельствует о весьма высокой степени прямой взаимосвязи между этими двумя параметрами в рамках проводимых изысканий. Иными словами, для большинства исследуемых в настоящей работе компаний будет справедливо утверждение о том, что, чем выше показатель *ROB*, тем эффективнее используется бренд фирмой для генерации чистой прибыли.

Учитывая тот факт, что чистая прибыль сама по себе является интегральным показателем эффективности деятельности фирмы, такая высокая степень связи между предлагаемым показателем рентабельности бренда и размера чистой прибыли позволяет выдвинуть гипотезу о правомочности практического применения *ROB* для комплексной оценки эффективности брендинга высокотехнологичных предприятий.

Между тем, как показывают данные табл. 4, у большей части из рассматриваемых в работе компаний значение коэффициента корреляции между *ROB* и их чистой прибылью превышает 0,95, в то время как у двух корпораций (Apple, Alphabet Inc.) величина этого коэффициента достигает отрицательных значений. Уже на данном этапе исследования вопроса можно сделать предположение, что, с большой долей вероятности, эти отклонения вызваны экстраординарными (по сравнению с остальными рассматриваемыми организациями) экономическими результатами этих предприятий, что демонстрирует динамика их рыночной капитализации (табл. 5).

**Таблица 4**

Коэффициенты корреляции между *ROB* рассматриваемых высокотехнологичных компаний и их чистой прибылью

Компания	Коэффициент корреляции	Компания	Коэффициент корреляции
Apple	-0,404	Intel Corporation	0,96
Alphabet Inc.	-0,685	Caterpillar Inc.	0,972
Canon Inc.	0,985	Panasonic Corporation	0,993
General Electric	0,991	Siemens AG	0,981
IBM	0,823	Sony Corporation	0,994
Microsoft Corporation	0,877	Toyota Motor Corporation	0,935
Honda Motor Co., Ltd.	0,97	Медианное значение	0,97

**Таблица 5**  
Динамика рыночной капитализации рассматриваемых высокотехнологичных компаний, 2007–2017 гг., млн долл.

Компания	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	σ, %
Apple	860 883	608 960	583 613	642 936	500 739	499 614	376 411	295 887	190 786	75 870,6	173 427	17,38
Alphabet Inc.	731 884	547 815	534 764	360 940	377 956	232 441	209 199	189 937	196 700	96 834,1	216 323	12,96
Canon Inc.	40 382,9	30 731	32 904	34 567	36 384	45 201	58 739	63 070	56 445	38 763	57 794	-3,52
General Electric	151 328	279 546	292 165	254 150	283 590	220 107	189 082	194 875	16 1434	170 698	374 637	-8,67
IBM	142 035	157 832	133 507	158 996	203 674	216 438	216 724	182 329	171 951	113 065	148 957	-0,47
Microsoft Corp.	659 906	483 160	443 169	381 066	312 298	224 804	218 380	238 785	270 636	172 930	333 054	7,08
Honda Motor Co., Ltd.	61 734	52 876	57 547	53 204	74 525	66 577	55 060	71 191	61 515	38 724	60 519	0,20
Intel Corp.	216 029	171 884	162 570	175 462	129 022	102 337	123 481	117 305	112 649	81 538,9	155 881	3,32
Caterpillar Inc.	93 750	54 260	39 569	55 412	57 788	58 598	58 584	59 446	35 489	26 947	46 145	7,35
Panasonic Corp.	34 141	23581	24 849	27 206	28 603	14 032	19 400	29 191	29 713	25 759	50 140	-3,77
Siemens AG	117 759	104 057	84 730	98 672	116 764	92 256	83 779	108 412	79 527	65 263	143 760	-1,98
Sony Corp.	56 797	35 412	31 068	23 698	17 941	11 240	18 105	35 875	29 102	21 969	54 457	0,42
Toyota Motor Corp.	186 832	175 114	189 127	197 354	193 181	147 655	103 681	123 281	131 963	102 621	191 637	-0,25

Источник: <https://www.zacks.com/>

Чтобы подтвердить высказанное выше предположение, рассчитаем значения среднего годового прироста рыночной капитализации  $\sigma$  для периода 2007–2017 гг. для каждой корпорации (см. табл. 5). Из совместного анализа коэффициентов корреляции между *ROB* рассматриваемых организаций и их чистой прибылью (см. табл. 4) и соответствующих значений  $\sigma$  (см. табл. 5) можно сделать вывод о том, что, по всей видимости, существуют некоторые предельные значения темпов роста рыночной капитализации компании, при которых *ROB* теряет релевантность для оценки эффективности брендинга. Полагается, что значения темпов роста рыночной капитализации корпораций Apple и Alphabet Inc. превысили эти предельные значения, что и привело к появлению результатов, отклоняющихся от общего характера (см. табл. 4). Данный аспект является предметом отдельных изысканий, связанных с увеличением объема выборки фирм и ассоциированных с ними брендов, а также расширение хронологических рамок исследования.

#### 4. Заключение

В результате проведенного нами исследования можно сделать вывод о целесообразности использования предлагаемого показателя рентабельности бренда в качестве инструмента оценки эффективности управления брендом.

Полагается, что в случае роста стоимости бренда компании ее чистая прибыль также должна вырасти, в противном случае значение *ROB* снизится, что говорит о снижении эффективности бренд-менеджмента в аспекте создании чистой прибыли. В то же время, если стоимость бренда падает и это не приводит к снижению значений чистой прибыли предприятия, происходит рост значения *ROB*, что свидетельствует об относительном повышении эффективности управления брендом. Само изменение стоимости бренда хотя и позволяет судить об эффективности бренд-менеджмента, но, по нашему мнению, только косвенно, так как фирма не торгует брендом непосредственно, поскольку он представляет собой нематериальный актив, ассоциированный непосредственно с ней и ее продукцией. Если фирма продает свой бренд как нематериальный актив другой организации, она прекращает по отношению к нему мероприятия брендинга со своей стороны, так как эта функция переходит к новому владельцу бренда. Таким образом, *ROB* позволяет уточнить, насколько эффективно для компании изменение стоимости ассоциированного с ней бренда. По этой причине мы считаем, что диагностика воздействия стоимости бренда на бизнес релевантна только с совместным анализом *ROB*.

Предлагаемый показатель обладает таким преимуществом, как относительная простота вычисления (в случае если при расчете применяются открытые данные о стоимости бренда). В то же время его недостаток состоит в том, что в настоящее время нет унифицированной

методологии оценки стоимости бренда, что может привести к появлению противоречивых данных при использовании различных моделей для измерения стоимости разных брендов либо стоимости бренда одной и той же компании в динамике. Соответственно, чтобы в таких случаях повысить релевантность анализа, для измерения стоимости бренда мы рекомендуем применять одну и ту же методику.

Показатель *ROB* целесообразно предложить в качестве дополнительной финансовой метрики в рамках подходов к оценке эффективности брендинга, предложенных в (Munoz, Kumar, 2004; Старов, Алканова, 2009), поскольку среди финансовых метрик этих моделей отсутствуют метрики, учитывающие непосредственную взаимную связь между мероприятиями бренд-менеджмента и финансовой результативностью предприятий. *ROB* же позволяет анализировать воздействие брендинга на один из важнейших финансовых показателей – чистую прибыль, которая интегрально отражает уровень эффективности ведения бизнеса.

Также стоит рассмотреть возможность применения показателя *ROB* в качестве дополнительной стратегической метрики в рамках модели оценки эффективности управления брендом, предложенной в (Davis, Dunn, 2002), так как вводимый показатель способен повысить степень адекватности диагностики влияния отдельных бренд-мероприятий на эффективность брендинга.

Дополнительного исследования заслуживает аспект, связанный с влиянием темпов роста рыночной капитализации фирмы (если рассматривается акционерное общество) на актуальность применения *ROB* при оценке эффективности ее бренд-менеджмента, а также то, насколько актуально использование предлагаемого показателя для бренд-ориентированных компаний, не являющихся акционерными обществами.

Стоит обратить внимание: показатель рентабельности бренда может быть интересен не только инвесторам, менеджменту, исследователям проблем, связанным с брендом, но также и специалистам, занимающимся вопросами интеллектуального капитала. Причина этого заключается в том, что бренд является одним из компонентов отношенческого капитала, который, наряду с человеческим и структурным типами, образует интеллектуальный капитал организации (Хвещкович, 2019). Исходя из этого, мы полагаем, что предлагаемый в данной работе показатель рентабельности бренда, а также модель интегральной оценки брендинга (Старов, Алканова, 2009) могут применяться в качестве инструментария оценки эффективности отношенческого капитала.

#### ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

Дэвис С., Данн М. (2005). Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. Пер. с англ. СПб.: Питер. [Davis S., Dunn M. (2005). Brand



- building. Creating a business, promoting the brand. Saint Petersburg: Piter (in Russian).]
- Зотов В.В.** (2011). Бренд-решения. М.: Евразийский открытый институт. [Zotov V.V. (2011). *Brand-solutions*. Moscow: Eurasian Open Institute (in Russian).]
- Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А.** (2018). Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью: монография. А.В. Алексеев (ред.). Новосибирск: ИЭОПП СО РАН. [Kazantsev K.Y., Yagolnitser M.A. (2018). *Brand as an integral part of the company's intellectual capital: Valuation and cost management: a monograph*. Novosibirsk: IEIE SB RAS (in Russian).]
- Лаптев А.А.** (2008). Понятие «высокотехнологичной компании» в современной микроэкономической теории // *Качество. Инновации. Образование*. № 1. С. 35–41. [Laptev A.A. (2008). The notion of «high-tech company» in modern microeconomic theory. *Quality. Innovation. Education*, 1, 35–41 (in Russian).]
- Огилви Д.** (2007). Откровения рекламного агента. Пер. с англ. Н.Г. Яцюк. М.: Эксмо. [Ogilvy D. (1963). *Confessions of an advertising man*. Translated from the English by N.G. Jatsjuk. Moscow: Exmo. Originally published by Atheneum, New York (in Russian).]
- Рузакова О.В., Перфильев А.В.** (2011). Методологические подходы к оценке стоимости бренда // *Управленец*. № 7–8 (23–24). С. 40–45. [Ruzakova O.V., Perfiliev A.V. (2011). Methodological approaches to brand valuation. *Manager*, 7–8 (23–24), 40–45 (in Russian).]
- Серов И.** (2005). Return on brand investments: зачем, как и кому считать? // *Бренд-менеджмент*. № 6 (25). С. 10–16. [Serov I. (2005). Return on brand investments: Why, how and to whom to count? *Brand Management*, 6 (25), 10–16 (in Russian).]
- Старов С.А., Алканова О.Н.** (2009). Методология оценки эффективности брендинга // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. № 4. С. 130–153. [Starov S.A., Alkanova O.N. (2009). Methodology of evaluating of the branding effectiveness. *Herald of St. Petersburg University. Management*, 4, 130–153 (in Russian).]
- Хвещкович Н.А.** (2019). Концепции креативной энергии в теории интеллектуального капитала // *Креативная экономика*. Т. 13. № 7. С. 1293–1312. [Khvetskovich N.A. (2019). Creative energy concepts in the intellectual capital theory. *Creative Economy [Kreativnaya Ekonomika]*, 13, 7, 1293–1312 (in Russian).]
- Чернозуб О.Л.** (2003). Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. № 1–2 (39–49). С. 4–14. [Chernozub O.L. (2003). Brand value: Reality surpasses myths. *Marketing and Marketing Research*, 1–2 (39–49), 4–14 (in Russian).]
- Aaker D.** (1995). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker D.** (2016). *Brand equity vs. brand value: What's the difference?* Prophet. Available at: [www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value](http://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value)
- Clancy K.J., Krieg P.C.** (2009). *Counterintuitive marketing: Achieving great results using common sense*. New York: The Free Press.

- Davis S.** (2000). *Brand Asset management: Driving profitable growth through your brands*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Davis S., Dunn M.** (2002). *Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Chernatony L.** (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kaas K.P.** (1990). Langfristige Werbewirkung und brand equity. *Werbeforschung und Praxis*, 35, 3, 48–52.
- Kapferer J.N.** (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity*. 4th ed. Bodmin: MPG Books Ltd.
- Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U.** (2008). The Structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16, 4, 29–56.
- Lindemann J.** (2010). *The economy of brands*. London: Palgrave Macmillan.
- Munoz T., Kumar S.** (2004). Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management*, 11, 5, 381–387.
- Rocha M.** (2014). *Financial applications for brand valuation*. Interbrand. Available at: [www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf](http://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf)
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D.** (2009). *Economics*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schultz D.E., Kitchen P.** (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. New York: McGraw-Hill.
- Sherrington M.** (2003). *Added value: The alchemy of brand-led growth*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Simon C.J., Sullivan M.W.** (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 1, 28–52.
- Srivastava R.K., Shocker A.D.** (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *MSI Working paper series* (Report no. 91–124). Cambridge: Marketing Science Institute.

Поступила в редакцию 24.01.2019

Received 24.01.2019

## **Ņ. Hveckovičs**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

### **Return on brand indicator as one of branding efficiency evaluation tools**

**Abstract.** The brand is one of the important corporate assets. In this regard, specialists consider a number of related problems, among which could be singled out the creation of a universal approach to assessing the effectiveness of brand management. The article discusses some aspects of the contact branding concept and the integrated model for assessing the effectiveness of branding, which provides a possibility to take into consideration the multilateral nature of the brand. For practical use, a Return on Brand (ROB) indicator is proposed, which allows diagnosing the impact of brand management events on the company's net income – a financial indicator that comprehensively reflects the degree of business efficiency. Brand value is an indicator of the

effectiveness of brand events that affects the value of the organization brand capital. ROB specifies how effective for the company the associated brand value change is. It is believed that the introduced indicator can act as a separate tool or as a supporting one – in various approaches to assessing the effectiveness of branding. The work provides approbation of ROB on the example of a group of high-tech enterprises.

**Keywords:** *brand, branding, brand management, intellectual capital, evaluation, intangible assets, rentability (profitability), efficiency.*

JEL Classification: M30, M31, O34.

DOI: 10.31737/2221-2264-2020-45-1-5