

ДЭВИД ААКЕР: 10 ФАКТОРОВ КАПИТАЛА БРЕНДА

М.В. Матюнина, канд. экон. наук, доцент

О.О. Моргун, магистрант

Д.Д. Царан, магистрант

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

(Россия, г. Симферополь)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10230

Аннотация. На сегодняшний день, в мире существует больше количество определений научной литературы, посвящённых понятию «капитал бренда». Каждый автор, сформировал свой подход по изучению данного вопроса. Среди множества подходов, есть те, которые заслуживают отдельного внимания, поскольку они, более точно собирают воедино все аспекты капитала бренда. Один из таких подходов написал американский профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брэндинга, Аакер Дэвид Аллен.

Ключевые слова: маркетинг, брэнд, доля рынка, изучение потребителя.

Капитал бренда, по Д. Аакеру, это ряд активов и пассивов, связанных с брендом, его названием и символом.

Дэвид Аакер написал книгу «Создание сильных брендов», в которой он подобрал и изучил все комбинации к рассмотрению капитала брендов, разных маркетинговых и коммуникационных агентств, и в базе исследований, вывел собственные аспекты измерения капитала бренда

Многие теоретики брэндинга, однако, критикуют Аакера за отсутствие основополагающей теории, которая объединила бы эти пять категорий; а некоторые считают, что такой основополагающей теории не существует в принципе. В последнем случае аакеровскую идею капитала бренда, конечно, нельзя назвать научной Нобелевскую премию за нее никто бы не дал.

Именно Дэвид Аакер вывел брэндинг на совершенно новый уровень понимания.

Аакер Д. определил подход Interbrand к оценке капитала бренда как бизнес-ориентированный (в отличие от подходов, ориентированных на изучение потребителя).

Эта теория была признана во всем мире, её приняли почти все маркетологи и главы фирм, она развивается до сих пор.

Теория оказалась весьма полезной для бизнеса в целом, дала возможность сблизить маркетологов и управляющих фирм в создании единых стратегических целей

фирмы. Многие критики полагают, то что Аакер в своем подходе очень теоретичен, хотя и дают согласие на то, что концепции его обоснованы и логичны.

Согласно их мнению, в практике нередко попадается противостояние среди подразделений и недопонимание взаимодействия среди начальников и маркетологами. Прочие, напротив, с полной уверенностью принимают с структурированного и точного использованного материала Аакера практические советы в области маркетинга и бизнеса с целью формирования удачной работы фирмы.

Основываясь на моделях оценки капитала бренда Аакер так же разработал «десять факторов капитала бренда», отображающих основные нюансы производительности, либо силы бренда. К ним относятся:

1. Наличие отличительных особенностей.
2. Удовлетворённость брендом.
3. Воспринимаемое качество.
4. Лидерство на рынке.
5. Осознаваемая выгода.
6. Индивидуальность бренда.
7. Ассоциации, возникающие при упоминании бренда.
8. Осведомлённость о бренде.
9. Занимаемая доля рынка.
10. Рыночная цена и география распространения.

Аакер не взвешивает данные характеристики. Он полагает, то что следует анализировать каждый признак по отдельности.

Ключевым элементом в системе марочного капитала Аакер выделил лояльность к бренду. Он выделил его, как «входной барьер для конкурента». Ведь если потребитель, имеет предпочтения к определённому бренду, то он будет готов платить за него, намного больше, чем за товар конкурента, который будет аналогичным. Данная переплата называется ценовой премией, и достаточно часто, оказывает весомое влияние на финансовых показателях стоимости бренда. По этим причинам, Аакер, отметил «наличие отличительных особенностей» как самый лучший показатель.

«Удовлетворённость брендом» достаточно легко просмотреть, через прямые вопросы к потребителю, отзывах и т.д.

Следующий атрибут, который выделил Аакер, это «Воспринимаемое качество» по-другому, концепция ценности, которую возможно получить за деньги, что связан на на прямую с качеством товара.

Что касается лидерством на рынке, по шкале показателей консалтинговая агентства в области брэндинга, одного из мировых лидеров Interbred, именно «лидерство» обладает наибольшим весом 25 баллов.

«Осознаваемая выгода» напрямую связана с отличительными особенностями бренда, и отвечает за функциональную выгоду.

«Индивидуальность бренда» это прежде всего те характеристики, которые отличают его от других брендов, и являются основой для взаимоотношений бренда и потребителя.

Одним из важных показателей является «Ассоциации с организацией», более простыми словами то что помогает нам быстро вспомнить данную, марку, товар, бренд

Что касается «осведомлённости о бренде», то здесь можно смело сказать, что именно этот показатель говорит о степени проникновения бренда на рынок, а также его популярности.

«Доля рынка» это отражение капитала бренда суммарного показателя.

Последний показателя «Рыночная цена» это помогает точнее определить позицию бренда на рынке, и избежать ошибок в ситуациях, когда доля рынка растёт, в связи с промо действиями или снижениями цен конкурентов, а не за счёт увеличения капитала бренда.

Советую указанные выше факторы буквально в качестве концепции оценки бренда, Д. Аакер, этим далеко не меньше, допускает, то что абсолютной оценки для абсолютно всех его данных никак не существует.

Библиографический список

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов (2-е издание). – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Матюнина М.В., Проблемы и перспективы развития концепции бренд менеджмента на отечественных предприятиях сферы гостеприимства / М.В. Матюнина, А.С. Красуля // Таврический научный обозреватель. – 2017. – №7 (24). – С. 28-33.
3. Матюнина М.В. Национальная экономика: рост и развитие / М.В. Матюнина // Современная научная мысль. – 2018. – №4. – С. 184-188.
4. Щербаков С.Э. Информационное обеспечение маркетингового управления предприятием / С.Э. Щербаков, М.В. Матюнина // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1. – С. 63-66.

DAVID AAKER: 10 FACTORS OF CAPITAL BRAND

M.V. Matyunina, *candidate of economic sciences, associate professor*

O.O. Morgun, *graduate student*

D.D. Tsaran, *graduate student*

Vernadsky Crimean federal university

(Russia, Simferopol)

***Abstract.** Today, in the world there are more number of definitions of scientific literature devoted to the concept of "brand equity". Each author has formed his own approach to the study of this issue. Among the multitude of approaches, there are those that deserve special attention, since they, more accurately, bring together all aspects of brand equity. One such approach was written by an American professor, a specialist in marketing, advertising and branding, Aaker David Allen.*

***Keywords:** marketing, brand, market share, consumer research.*