

УДК 658.18

Ю.В. Шишакова

ПОВЫШЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ГУДВИЛЛА С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Возникновение гудвилла в процессе ведения бизнеса обусловлено характером взаимодействия ресурсов предприятия с факторами внешней среды. На основании исследований доказано, что при грамотном соотношении подходов к управлению элементами макро- и микросреды предприятия, понимании специфических особенностей создания гудвилла с учетом сферы деятельности, предприятие получит ряд преимуществ. Во-первых, это создание дополнительной ценности компании, во-вторых – возможность получения сверхприбыли (то есть прибыли, превышающей среднюю по отрасли) и, в-третьих, это создание благоприятных перспектив и предпосылок развития бизнеса. Проведен анализ наиболее востребованных формулировок понятия «гудвилл», применяемых в российской и зарубежной практике. По его результатам сделан вывод, что данный термин приравнивается к понятию «деловая репутация». В статье представлена попытка упорядочить понимание ключевых аспектов бренд-менеджмента в рамках изученных моделей управления репутацией. Из обзора современных и наиболее актуальных моделей оценки репутации компании показана взаимосвязь основных критериев оценки репутации компании с результатами бизнеса. Выстроена логическая цепочка формирования потенциала гудвилла, исходя из управления эмоциональной вовлеченностью клиентов. На основе результатов исследований, в рамках проведенных фокус-групп, предложен критерий оценки эмоциональной вовлеченности – «эмоциональный комфорт» и разработаны оценочные коэффициенты, характеризующие уровень эмоционального комфорта клиентов. Выявлены актуальные метрики оценки бренд-менеджмента, позволяющие диагностировать влияние бренда на развитие потенциала гудвилла в рамках предложенной комплексной модели влияния инструментов бренд-менеджмента на рост потенциала гудвилла.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, бренд-менеджмент, бренд, эмоциональная вовлеченность, восприятие бренда, эмоциональный комфорт, лояльность, метрики восприятия бренда, бизнес-показатели.

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-1024-1031

Введение

В условиях конкурентной рыночной среды для любой организации важно закрепить свои позиции в выбранной сфере деятельности и обеспечить перспективу роста и развития бизнеса. Развитие бизнеса не ограничивается только пониманием эффективного использования ресурсов организации, но склоняет к выделению значимости такого нематериального актива, как гудвилл компании. Современные исследовательские разработки в сфере управления деловой репутацией компании недостаточно полно представляют характеристики процессов формирования и развития гудвилла. Не выделена взаимосвязь инструментов бренд-менеджмента с этапами создания гудвилла [1].

На сегодняшний день отсутствует общепринятое определение понятия «гудвилл». Гудвилл трактуют, исходя из направлений и целей оценки его влияния на восприятие ценности организации. При этом можно встретить формулировки понятия гудвилл с перевесом в значимости акцентов бухгалтерских, экономических, маркетинговых и социально-психологических задач. Но во всех характеристиках роль гудвилла будет сводиться к повышению стоимости компании [2].

Целью статьи является систематизация основных факторов гудвилла и исследование направлений повышения потенциала гудвилла с помощью инструментов бренд-менеджмента.

1. Систематизация определений и трактовок гудвилла. Приведем некоторые из их современных популярных вариантов. Гудвилл (в оригинале – «goodwill» – это «добрая воля») – престиж, деловая репутация, контакты, клиенты и кадры компании как ее актив, который может быть оценен и занесен на специальный счет (то есть добавочная стоимость) [3]. Термин «гудвилл» обозначает деловую репутацию компании и ее имидж. Это один из примеров нематериальных активов. Гудвилл используется для того, чтобы оценить, насколько высок уровень деловых качеств предприятия. В то же время этот показатель можно отразить в денежном эквиваленте [4].

Гудвилл – это отражение стоимости имиджа компании, ее деловой репутации, которое определяется как разница между стоимостью компании и общей стоимостью ее активов и обязательств [5]. Гудвилл – то, что относится к нематериальным активам компании вследствие возникновения допол-

нительных экономических преимуществ, вызванных рядом факторов: лояльность целевой аудитории, благоприятное месторасположение, актуальность предлагаемого продукта, успех бренда и прочие. То есть гудвилл характеризует прирост стоимости бизнеса и способствует повышению стоимости компании пропорционально росту ее авторитета, деловой репутации и другим значимым факторам поведенческого взаимодействия с внешней средой [6]. Гудвилл – это деловая репутация, приобретенная при объединении компаний, которая состоит из выплат компании-покупателя как потенциальных экономических выгод, приобретаемых организацией в будущем, которые сложно на этапе покупки градировать и отдельно признать в отчетности [7].

Гудвилл, по мнению аналитика и эксперта программы «Бизнес класс» от Сбербанка и Google Константина Холстинина, – это неотчуждаемая от носителя способность получать экстраординарную прибыль на вложенный капитал (это определение считается наиболее точным в деловых кругах) [8]. Гудвилл – это такая совокупность факторов деловой репутации, репутации доброго имени фирмы (бренда), выгоды местоположения, узнаваемости торговой марки и прочих не идентифицируемых отдельно от фирмы, которая позволяет сделать заключение о будущем превышении прибыльности данной фирмы по сравнению со средней прибыльностью аналогичных фирм [9]. Гудвилл представляет собой мнение общественности о сложившемся характере отношений компании с покупателями, заказчиками и партнерами, а также о бренде, товарной марке, реализуемых проектах, продуктах, логотипе, названии, стиле и других атрибутах, находящихся в собственности владельца бизнеса или являющиеся подконтрольными ему [10].

В результате изучения характеристик понятия «гудвилл» и его содержания было выявлено, что большинство отечественных и зарубежных авторов работ, посвященных изучению гудвилла, приравнивают его к деловой репутации. Однако следует отметить разницу в понятиях. Деловая репутация отражает итог взаимодействия потребителей с компанией. А значение понятия «гудвилл» является более объемным в сравнении со значением понятия «деловая репутация». Гудвилл, кроме дословного трактуемого значения «доброе имя», предполагает наличие таких нематериальных факторов, влияющих на увеличение дохода, как: популярность бренда, доверие к торговой марке, эффективный менеджмент и устойчивые партнерские отношения, компетентность персонала, лояльность покупателей [11]. При рассмотрении накопленного опыта в рамках темы статьи примем по внимание равнозначность понятий «гудвилл» и «репутация» для зарубежных исследователей.

2. Современные варианты формирования оценки гудвилла. Автором были изучены существующие подходы к попытке систематизировать теоретические выводы о природе и сущности гудвилла. Особое внимание заслуживает классификация видов оценки репутации, предложенная Иваном Соколовским – консультантом Reputation Capital Group (официальный представитель в странах СНГ мирового лидера в сфере репутационного менеджмента – международной компании Reputation Institute), поскольку приведенные методы оценки гудвилла получили мировое признание. На рис. 1 приведен состав методов и подходов к описанию и оценке репутации (гудвилла) [12].

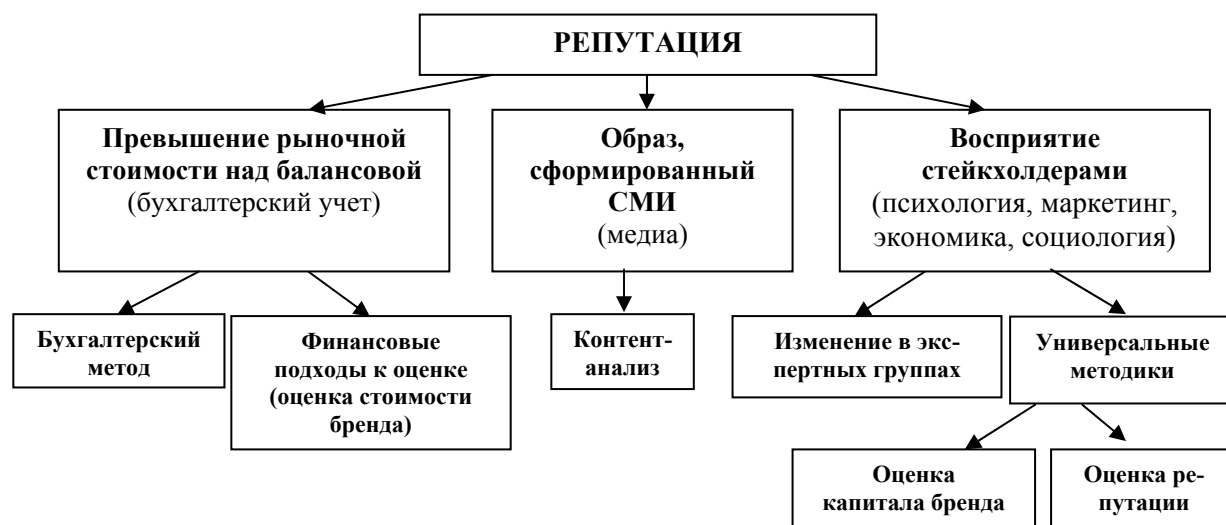


Рис. 1. Методы и подходы к описанию и оценке репутации (гудвилла)

Среди моделей и систем, разработанных с целью оценки репутации бизнеса, особенно актуальны модели: Reputation Quotient (сокращенно RQ, модель была разработана компаниями Reputation Institute и Harris Interactive) и RepTrak System (представлена Reputation Institute в качестве инструмента оценки репутации) как наиболее популярные и востребованные в мире.

Модель RQ предназначена для оценки репутации организаций, работающих в США, Европе, Латинской Америке и Южной Африке. Данная модель является актуальной и сегодня, поскольку компания Harris Interactive, являясь разработчиком модели RQ, применяет ее для оценки репутации американских организаций. В предложенной модели выделяют шесть значимых элементов [13]: эмоциональный аргумент; товары и услуги; миссия и руководство; корпоративный дух; социальные обязательства и ответственность; эффективность финансовых показателей.

Указанные факторы содержат критерии, перечень которых был составлен на основе количественных и качественных исследований, проведенных на территории США, Австралии и Европы в течение 1998–2000 гг. [14]. Роль и значение каждого фактора в рамках модели RQ считаются одинаковыми, поскольку эксперты считают их равнозначными в формировании репутации компании. Несмотря на обширную эмпирическую базу исследования, модель RQ тестировалась в заранее заданных условиях с целью подтверждения предполагаемых результатов, вследствие чего возникла необходимость доработки модели. В результате дополнительных исследований модель RQ была преобразована в модель RepTrak. Новая модель RepTrak является стандартизированной системой показателей оценки деловой репутации компаний и является основным инструментом оценки гудвилла более чем в двадцати странах. Модель RepTrak впервые была представлена в 2005 г. в Мадриде, а в 2006 г. модели была дана оценка экспертами из сообщества ученых и представителей бизнеса на десятой сессии Международного конгресса, посвященного вопросам оценки репутации и конкурентоспособности (в Нью-Йорке). В процессе создания модели RepTrak привлекались менеджеры компаний, работающие на разных уровнях (top, middle, low) и выполняющие обязанности разной функциональной направленности (HR, финансы, PR, маркетинг, производство) и покупатели разных потребительских сегментов [15]. В результате проведенных фокус-групп и глубинных интервью были выделены семь ключевых факторов новой модели: товары и услуги; лидерские позиции; эффективность показателей; корпоративная среда; гражданская ответственность; инновации; управление. В рамках модели RepTrak выделяют два уровня оценки гудвилла – рациональный и эмоциональный. Ядро модели составляет компонент Pulse, характеризующий эмоциональное отношение к компании. Эмоциональный компонент в данной модели считается приоритетным в формировании гудвилла. Сущность компонента Pulse раскрывают четыре ключевых утверждения: «У меня положительное впечатление о данной компании»; «У меня доверительное отношение к данной компании»; «Эта компания заслуживает мое уважение и восхищение»; «У данной компании хорошая репутация».

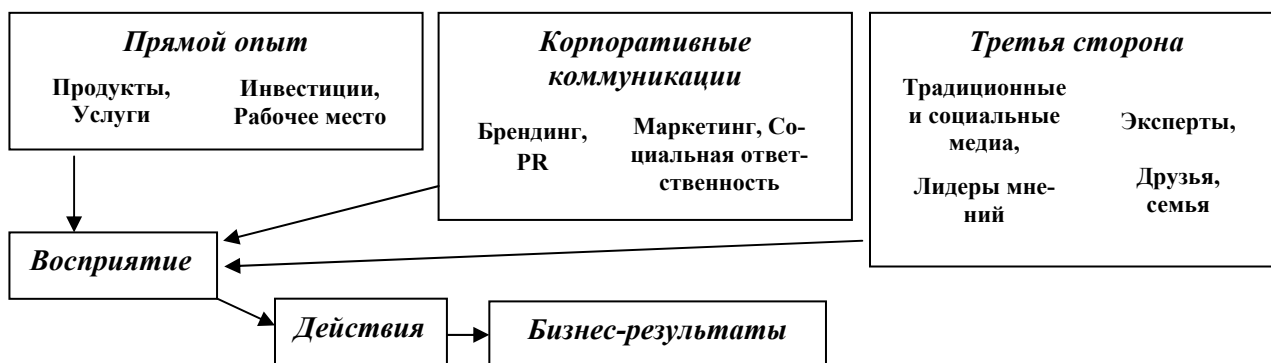


Рис. 2. Модель RepTrak и процесс влияния на бизнес-результаты

Таким образом, поддерживающее поведение представителей целевой аудитории позволяет увидеть связь между репутацией компании и ее экономическим благополучием, указывая тем самым на значимость добросовестного поведения компании в деловых отношениях [16]. Высокая репутация компании обеспечивает высокий уровень поддерживающего поведения потребителей и партнеров, что в свою очередь приводит к желанию продолжать сотрудничество и совершать покупки и заказы

даже за более высокую цену. Следовательно, высокий уровень поддерживающего поведения способствует росту финансовых результатов компании. На рис. 2 показано комплексное видение модели RepTrak и процесс влияния на бизнес-результаты компании.

В результате усовершенствованная модель оценки репутации состоит из следующих уровней:

1. Эмоциональный аргумент (воздействие и восприятие). Оценка индекса RepTrak Pulse;
2. Рациональный аргумент. Анализ факторов, влияющих на репутацию.
3. Лояльность и поддержка, основанные на репутации компании.

В представленной модели ядро управления репутацией (гудвиллом) является комплекс Pulse, включающий такие критерии, как: восприятие, доверие, симпатия, уважение. Эти характеристики как раз описывают силу бренда через эмоциональное отношение к компании [17].

3. Влияние эмоционального восприятия бренда на рост гудвилла. В качестве подтверждения влияния эмоционального восприятия бренда на рост деловой репутации бизнеса (гудвилла) приведем результаты исследования компании «Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг», основанные на изучении мнений более 9000 потребителей и 500 руководителей, а также ведущих ученых в этой области. Эксперты этой компании разработали три индекса, позволяющие учитывать влияние эмоциональных и рациональных факторов, а также ценностей бренда на уровень лояльности. Чем выше балл, тем сильнее влияние фактора на показатель лояльности. Исходя из оценки корреляции выявленных индексов оценки восприятия бренда (эмоции, рациональные факторы, ценности бренда) с показателем лояльности, наиболее сильная связь прослеживается с индексом «эмоции» [18], как показано в табл.

Корреляция индексов восприятия бренда с показателем лояльности

Индексы оценки восприятия бренда		
Эмоции: – Честность – Порядочность – Доверие – Дружелюбие – Сопричастность – Благодарность – Сострадание – Радость – Удивление – Безопасность	Рациональные факторы: – Конкурентная цена – Акции/предложения – Быстрое обслуживание – Доставка в тот же день – Простой, удобный, интерфейс в моб. приложении / сайт – Рекомендации друзей, семьи, сообщества – Баллы программы лояльности – Возраст/система ценностей	Ценности бренда: – Защита окружающей среды – Честное ведение бизнеса – Справедливые цены – Этические нормы – Социальная ответственность
0,75	0,53	0,49
<i>Коэффициент корреляции с лояльностью</i>		

Согласно исследованиям, большинство традиционных подходов к лояльности утратили свою значимость в настоящее время. Компании тратят огромные суммы на поддержание программ лояльности без получения высоких ожидаемых результатов по вовлеченности целевой аудитории в потребление брендов. Было выявлено, что 70 % эмоционально вовлеченных потребителей согласны приобретать товары и услуги по более высокой цене у компаний, к которым они лояльно настроены. Тогда как число лояльных покупателей с низкой эмоциональной вовлеченностью и согласных приобретать товары за повышенную цену составляет 49 %. Роль бренд-менеджмента отмечена в каждом из представленных на рис. 1 методов формирования гудвилла. Но в перечисленных подходах оценки репутации нет четкого представления того, как именно бренд влияет на восприятие гудвилла. Так, в отмеченных ранее двух наиболее популярных методах оценки репутации компаний (RQ и RepTrak System) особое значение придается эмоциональной привлекательности и эмоциональному восприятию компании, бренда, однако отсутствует логическое описание и алгоритм формирования эмоциональной вовлеченности клиентов. Указание на актуальность управления брендом прослеживается постоянно, но влияние бренд-менеджмента на формирование гудвилла делается косвенно, опосредованно, через следственный показатель – эмоциональное восприятие (без уточнения каким образом его следует оценивать).

4. Построение модели влияния бренд-менеджмента на потенциал гудвилла. Для этого сначала предлагается ввести оценочный критерий эмоциональной вовлеченности – эмоциональный ком-

форт (ЭК). В ходе проведенного исследования (по результатам проведенных фокус-групп с представителями целевых аудиторий рынков B2B и B2C) были выявлены пять характеристик, позволяющих оценить уровень эмоционального комфорта: $ЭК = \sum_{i=1}^5 \Pi_i$. При этом оценку каждого показателя Π_i рекомендуется проводить по шкале от 1 до 5, где 1 – самый низкий уровень удовлетворенности, 5 – высший уровень удовлетворенности, Π_i – показатель эмоционального комфорта. Выявленные пять составляющих эмоционального комфорта можно считать универсальными для всех отраслевых направлений деятельности компаний.

1. Оперативность выполнения заказа, решения вопросов/проблем клиентов.
2. Наличие эффективной обратной связи, доступ к информации о деятельности компании, открытость и честность.
3. Положительный опыт в закрытии потребностей (личный или др. клиентов), удовлетворенность заказом, решением проблем.
4. Удовлетворенность в эксплуатации/использовании, отсутствие дискомфорта.
5. Мотивирующий образ бренда. Создание благоприятного настроения, имиджа, несущего положительные эмоции: радость, гармонию, спокойствие, счастье, вдохновение и др. Только когда образ продукта/услуги вдохновляет и подталкивает к действиям, продукт/услуга становятся брендом.

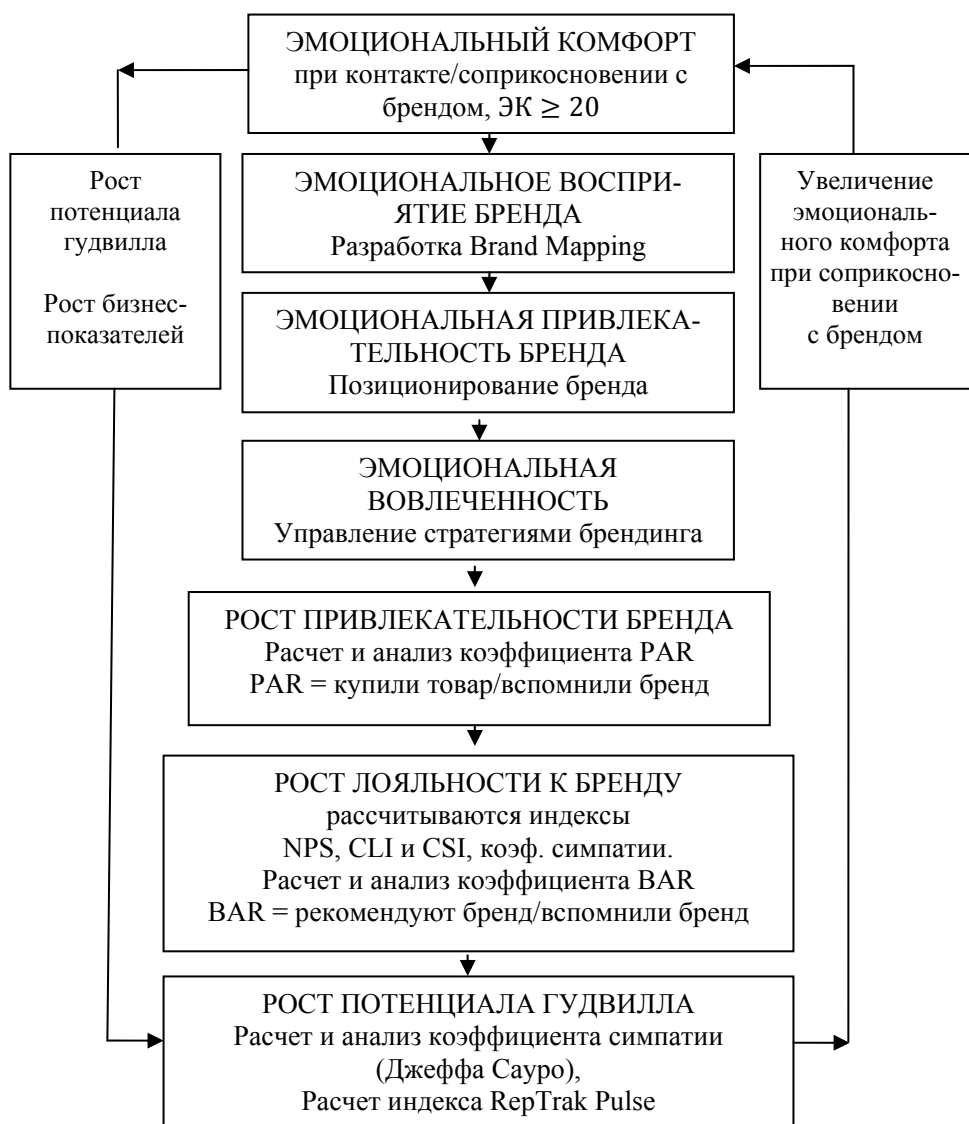


Рис. 3. Модель влияния инструментов бренд-менеджмента на рост потенциала гудвилла

Согласно проведенным тестам уровень эмоциональной вовлеченности, а значит, и привлекательность бренда получают валидность при показателях эмоционального комфорта не менее двадцати баллов. При условии, что каждый из указанных критериев оценивается не ниже четырех баллов. Несмотря на высокий интерес к вопросу взаимосвязи эмоций, восприятия бренда и развития потенциала гудвилла, в научных разработках отсутствует четкое описание метрик по оценке формирования эмоционального восприятия и эмоциональной вовлеченности клиентов. Тогда как именно эти показатели являются ключевыми оценочными метриками в бренд-менеджменте при формировании гудвилла. На рис. 3 приведена предлагаемая для использования авторская модель, показывающая комплексное влияние бренд-менеджмента на потенциал гудвилла с указанием оценочных метрик и инструментов брендинга.

Для этого в ней выделены оценочные коэффициенты PAR и BAR, коэффициент симпатии ассоциативного метода Джеффа Сауро и индекс RepTrak Pulse, поскольку данные показатели существенно дополняют понимание эффективности бренд-менеджмента в формировании гудвилла. Кратко охарактеризуем их.

Так, кроме широко известных коэффициентов NPS (Net Promoter Score), CLI (Customer Loyalty Index – расширенный индекс лояльности) и CSI (Customer Satisfaction Index – индекс удовлетворенности), коэффициенты PAR, BAR и коэффициент симпатии позволяют увидеть конверсию приложенных усилий с меньшими искажениями и погрешностями, вызванными поведенческими особенностями респондентов.

Коэффициент PAR (англ. purchase action ratio – коэффициент совершения покупки) и BAR (англ. brand advocacy ratio – коэффициент адвокации бренда) разработали Филип Котлер в соавторстве с Хермаваном Картаджайей и Айвенгом Сетиаваном в 2017 г. Данный коэффициент показывает, насколько хорошо узнаваемость бренда способствует совершению покупки.

В свою очередь, коэффициент BAR позволяет оценить успешность перехода узнаваемости бренда в его адвокатию, то есть желание защищать и рекомендовать бренд другим покупателям.

А предложенный Джеффом Сауро (UX-исследователь и создатель компании Measuring Usability) коэффициент симпатии отражает эмоциональную вовлеченность, исходя из оценки слов, характеризующих бренд, по мнению отдельных представителей целевой аудитории. То есть коэффициент симпатии показывает отношение покупателей к бренду. Для этого Д. Сауро разработал метод и протестировал его на компаниях из ТОП-50 рейтинга Independent.

Метод Джеффа Сауро представляет собой последовательность семи этапов [19]:

1. Определить из общего числа участников опроса респондентов, знакомых с брендом. Выделяем знакомых с брендом участников в отдельную группу, с которой будет проходить дальнейшее исследование.

2. Участникам группы предлагается назвать три слова, вызывающих ассоциацию с брендом.

3. Сократить список слов, комбинируя однокоренные и слова-синонимы: «образовательные учреждения» и «университеты» – «университет».

4. Определить повторяющиеся слова, приведенные в общем списке. Подсчитать сколько раз происходит повтор слова и выявить процент его употребления к общему числу слов-характеристик.

5. Распределить слова по группам с положительной, нейтральной и отрицательной оценкой. Словам, дающим положительную характеристику бренда, присваивается 1 балл, за нейтральную характеристику – ноль, отрицательную – минус 1 балл. Например, позитивный посыл слова «забота» получит 1 балл, нейтральный посыл слова «работа» – ноль баллов, отрицательный посыл слова «затраты» – минус 1 балл. В связи со сложностью процесса определения характера слов рекомендуется работать с группой исследователей, что позволит получить объективные результаты.

6. Для определения коэффициента симпатии следует сложить полученные баллы выявленных слов-характеристик и разделить на общее количество слов.

7. Определить слова, несущие отрицательный смысл. Именно эти слова позволят в дальнейшем доработать слабые позиции бренда или нейтрализовать их. К примеру, коэффициент симпатии компании Amazon равен 91 %, хотя ряд представителей целевой аудитории этой компании выразили свое недовольство тем, что считают ее позицию доминантной. Участники исследования проявили свое мнение через слова, несущие отрицательный посыл, не высказываясь напрямую.

Следующий значимый показатель, на который рекомендуется обратить внимание в авторской модели – индекс RepTrak Pulse характеризует поддерживающее поведение представителей целевой аудитории.

Таким образом, чем выше уровень поддерживающего поведения клиентов по отношению к компании, тем выше ее репутация, ее гудвилл, а значит и уровень финансовых показателей деятельности [20].

Заключение

Таким образом, в результате проведенных исследований моделей формирования гудвилла, инструментов бренд-менеджмента, применяемых для наращивания потенциала деловой репутации, показана необходимость укрепления отношений с клиентами в эмоциональном формате, переходе от «транзакционных» к «человеческим» отношениям. При оценке лояльности клиентов к компании и ее брендам особое внимание следует уделять факторам эмоциональной вовлеченности, составляющим платформу построения отношений «клиент – бизнес – клиент» [21].

В результате исследования сущности гудвилла и методов его формирования определены ключевые инструменты бренд-менеджмента в управлении репутацией компании. При этом особую значимость приобретает предложенный показатель «эмоциональной вовлеченности клиента». А предложенная в статье комплексная модель раскрывает последовательность этапов формирования эмоциональной вовлеченности и связь инструментов управления брендом с наращиванием потенциала гудвилла. Для использования ее на практике в модели выделены ключевые метрики по каждому этапу формирования восприятия бренда и, как следствие, гудвилла. Это позволяет в деталях изучать влияние инструментов бренд-менеджмента на формирование экспертного и репутационного профилей компании, корпоративного бренда и гудвилла.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Никулина К.Г. Методы оценки стоимости бренда // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Серия: Экономика и Право. СПб., апрель 2012. № 4. С. 31-36.
2. Венедиктова В.И. Гудвилл. Цена престижа фирмы. Харьков: Консум, 1998. 175 с.
3. Додонов В.Н. Большой юридический словарь: науч. пособие / В.Н. Додонов, В.Д. Ермаков, М.А. Крылова и др.; под ред. А.Я. Сухарева, В.Е. Крутских. М.: Инфа-М, 2003. 704 с.
4. Что такое гудвилл и как его оценить // Генеральный директор. Персональный журнал руководителя. 4 декабря 2020. URL: <https://www.gd.ru/articles/11758-gudvill>.
5. Гудвилл (Goodwill) что такое. Пример. Расчет // Школа финансов и инвестиций. URL: <https://finzz.ru/gudvill-goodwill-chto-takoe-primer-raschet.html>.
6. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003. 520 с.
7. Солдатова Е. Оценка гудвилла // Финансовая газета. 2005. № 43 / СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.
8. Как монетизировать гудвилл. Мнение эксперта // Деловой квартал. 17 июля 2019. URL: <https://nsk.dk.ru/news/kak-monetizirovat-gudvill-mnenie-eksperta-237123845>.
9. Колесник В. Бухгалтерский учет деловой репутации // Бухгалтерия и банки. 2011. № 5 // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.
10. Курилова А.А. Гудвилл и его оценка в российской и международной практике // Вектор науки ТГУ. 2014. № 4 (30). С. 153-156.
11. Деловая репутация юридического лица: понятие, защита репутации, особенности / Михаил Кучин. Блог. 12 января 2021. URL: <https://mojnourista.ru/blog/2021/01/12/ponyatie-zashchita-delovoj-reputatsii-yurlica/>.
12. Методы измерения репутации. Часть 3 // Reputation Capital Group. Блог / Иван Соколовский. 31.03.2017. URL: <https://reputationcapital.blog/2017/03/metody-izmerenija-reputacii-chast-3/>.
13. The Reputation of America's 100 Most Visible Companies, 2016. Reputation Quotient Ratings. URL: <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>.
14. Carreras Corporate Reputation / Enrique Carreras, Angel Alloza, Ana Carreras – London: LID Published Ltd. 2013. 501 p.
15. Хотинская А. Теория и методология оценки бренд-капитала // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2010. № 2. С. 19-26.
16. Fombrun C. Essentials of Corporate Communication / Charles Fombrun и Kees van Reel – London: Routledge Taylor & Francis Group. 2007. 306 p.
17. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / ЗАО «Олимп-Бизнес», М., 2003. 304 с.

18. Раскрываем секреты лояльности (Как эмоции влияют на вовлеченность клиентов) Loyalty Deciphered – How emotions drive genuine engagement, авторский перевод Александра Самолюбова // Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг, 29 ноября 2017. URL: <https://www.apexberg.ru/kb/articles/raskryvaem-sekrety-loyalnosti-kak-emotsii-vliyayut-na-vovlechenost-klientov/>.
19. Как узнать о лояльности клиента к бренду. UX-исследование восприятия бренда. Образовательный портал GeekBrains. 8 мая 2019. URL: https://gb.ru/posts/brand_assessment.
20. Пономарева Н.В. Современные теоретические концепции и международная практика учета деловой репутации, возможность их адаптации в России // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53-3). С. 540-544.
21. Особенности формирования и развития гудвилла в предпринимательской среде // Книги и статьи. В.В. Галкин. 22 января 2011. URL: <http://vadim-galkin.ru/articles/goodwill-in-the-business-environment/>.

Поступила в редакцию 17.09.2021

Шишакова Юлия Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»
109542, Россия, г. Москва, Рязанский проспект, 99 (стр. 1)
E-mail: u.shishakova@mail.ru

Yu.V. Shishakova

ENHANCING GOODWILL POTENTIAL WITH BRAND MANAGEMENT TOOLS

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-1024-1031

The emergence of goodwill in the process of doing business is due to the nature of the interaction of enterprise resources with environmental factors. On the basis of research, it is proved that with a competent correlation of approaches to managing the elements of the macro- and microenvironment of the enterprise, understanding the specific features of creating goodwill taking into account the scope of activity, the enterprise will receive a number of advantages. Firstly, it is the creation of additional value of the company, secondly – the possibility of obtaining excess profits (that is, profits exceeding the industry average) and, thirdly, it is the creation of favorable prospects and prerequisites for business development.

The analysis of the most popular formulations of the concept of “goodwill” used in Russian and foreign practice is carried out. According to its results, it is concluded that this term is equated with the concept of “business reputation”. The article presents an attempt to streamline the understanding of key aspects of brand management within the framework of the studied models of reputation management. From the review of modern and most relevant models of assessment of the company's reputation, the relationship of the main criteria for assessing the company's reputation with business results is shown. A logical chain of goodwill potential formation has been built, based on the management of emotional involvement of customers. Based on the results of the research, within the framework of the focus groups, a criterion for assessing emotional involvement – “emotional comfort” – was proposed and evaluation coefficients characterizing the level of emotional comfort of customers were developed. The actual metrics of brand management assessment are revealed, allowing to diagnose the influence of the brand on the development of goodwill potential within the framework of the proposed complex model of the influence of brand management tools on the growth of goodwill potential.

Keywords: goodwill, business reputation, brand management, brand, emotional involvement, brand perception, emotional comfort, loyalty, brand perception metrics, business indicators.

Received 17.09.2021

Shishakova Yu.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
at Department of Marketing of Services and Brand Management
State University of Management
Ryazansky Prospekt, 99/1, Moscow, Russia, 109542
E-mail: u.shishakova@mail.ru