

## Посилення ролі брендів як нефінансового активу компаній

*Сергій Рожно*

*студент,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: roshno@ukr.net*

Бренд у свідомості людей має значення, що існує поза функціональністю. Частково мистецтво, частково наука, бренд визначає різницю між пляшкою содовою та пляшкою кока-коли, комп'ютером та Mac, чашкою кави та чашкою з Starbucks, автомобілем та автомобілем Mercedes, сумкою та сумкою Hermes Birkin. Бренд – це не матеріальний, а інтуїтивний вплив суб'єктивного досвіду людини на продукт, особисті спогади та культурні асоціації. Бренди також стосуються меседжів – сильних, захоплюючих, чітких, автентичних: хто ви, що ви думаєте і чому ви робите те, що робите.

Недостатньо створити якісну продукцію, потрібно ще й задіяти різні методи та інструменти просування її на світовий ринок, тобто створити такий імідж бренду, при якому покупець буде готовий переплатити і придбати дану продукцію, водночас знаючи про її якість. Це допоможе бути на крок попереду конкурентів і захопити більшу частину ринку.

Якщо клієнти готові платити за продукт певної компанії більше, ніж за універсальний продукт, у цій компанії є капітал бренду. Прикладом бренду є виробник одягу Lacoste. Сорочка для гольфу, прикрашена зображенням алігатора Lacoste, зазвичай продається за набагато вищою ціною, ніж аналогічна сорочка без алігатора; багато клієнтів з радістю платять більше, тому що для них Lacoste асоціюється з престижем і вишуканістю. Капітал бренду впливає на розмір прибутку, впливаючи на розмір прибутку, який припадає на одного клієнта, обсяг продажів і утримання клієнтів.

Фактично, ринок вимагає більш високих цін на бренди з високим рівнем капіталу бренду. Вартість виробництва футболки для гольфу і виведення її на ринок для Lacoste не вище, принаймні, в значній мірі, ніж для менш шановного бренду. Однак, оскільки його клієнти готові платити більше, він може призначити більш високу ціну за цю сорочку, і різниця буде приносити прибуток. Позитивний капітал бренду збільшує маржу прибутку в розрахунку на одного покупця, оскільки дозволяє компанії стягувати за продукт більше, ніж у конкурентів, навіть якщо він був придбаний за тією ж ціною.

Тепер бренд вважається надзвичайно цінним активом. У 1988 році британська продуктова компанія RHM (Rank Hovis McDougall) увійшла в історію, ставши першою, що включила вартість бренду в балансний звіт; вона оцінила свої бренди, як і інші активи. Відтак бренд стає домінантою фінансової оцінки будь-якого підприємства. У розвинутих країнах частка нематеріальних активів в загальній капіталізації складає 30-35 %, а в компаніях цей показник може досягати 70 % [3].

Одна з основних причин, через яку продукти Apple продаються в таких

великих кількостях, полягає в тому, що компанія накопичила приголомшливу суму позитивного капіталу бренду. Оскільки певний відсоток витрат компанії на продаж продукції є фіксованим, більш високі обсяги продажів призводять до збільшення прибутку. Більшість клієнтів компанії не володіють тільки одним продуктом Apple, у них є кілька, і вони з нетерпінням чекають виходу наступного. Клієнтська база Apple дуже лояльна. Apple забезпечує високий рівень збереження клієнтів, що є ще одним результатом капіталу її бренду. Збереження існуючих клієнтів збільшує маржу прибутку за рахунок зниження суми, яку бізнес повинен витратити на маркетинг для досягнення того ж обсягу продажів; утримання існуючого клієнта обходиться дешевше, ніж придбання нового.

Практика показує, що 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку компанії. Крім того, підтримання лояльності набагато вигідніше економічно, ніж залучення нових споживачів. Фахівці компанії BMW підрахували, що залучення кожного нового споживача щорічно обходиться в середньому в \$800 на кожен автомобіль, в той час як утримання вже наявного тільки в \$200. Інші дослідження свідчать, що збільшення лояльності до бренду на 5% забезпечує 100% зростання прибутку.

У результаті дослідження існуючих тенденцій розвитку міжнародних брендів, сформульовано базові рекомендації щодо ведення бренд-менеджменту компаній.

1. Важлива креативність. Різноманітність – один з компонентів капіталу бренду, фактор, який обумовлює зростання вартості бренду; креативність та інновації фактори, які головним чином стимулюють та підтримують різноманітність. Бренди, які можуть надавати корисні і різноманітні товари та послуги, мають більше шансів досягти конкурентної переваги та отримати винагороду.

2. Оптимістичні асоціації з брендом. Світові проблеми не зникнуть. Тривога, спричинена політичними розбіжностями, геополітичною напруженістю, загрозою зміни клімату та глобальною пандемією, і надалі посилюватиметься через недовіру до установ, які, як очікується, вирішать проблеми. Бренди мають можливість стати контрапунктом відчаю.

3. Обмірковувати мету. Мета є принциповою, тому так багато брендів заявляють про свою мету. Якщо мета бренду пов'язана зі сталим розвитком або соціальним впливом, потрібно вирішити, де саме бренд має корисну та диференційовану позицію. Уряди країн самостійно не готові вирішувати найбільші проблеми суспільства, як показав досвід Covid-19. Люди очікують, що бренди активізуються і виконують свою роботу. Особливо, можливо, в момент подолання пандемії споживачі вітатимуть та винагороджуватимуть бренди за те, що вони допомагають активізувати спільноту.

4. Позиціонування. Молоді люди у більшості очікують, що бренди займуть позицію і частіше підтримують бренди, які відповідають їхнім цінностям. Зайняти позицію – це розрахований ризик, який вимагає певної зваженої хоробрості, щоб впевнитися, що позиція бренду задовольняє більше клієнтів,

ніж відштовхує. Потрібно визначити значення бренду не лише для сьогоднішніх споживачів, а й для споживачів майбутнього.

5. Лідерство. Одним із показників успіху бренду буде наслідування. Якщо бренд успішно поставив маркер, пов'язаний із соціальними змінами, очікуйте, що інші бренди будуть слідувати за цими маркерами. Цей успіх може вплинути на цілу категорію назавжди, і це важливий результат. Головне, постійно відновлювати лідерство.

6. Стосунки. Потрібно бути інклюзивними та доступними для всіх громад, враховувати різні потреби в спільнотах. Крім того, будувати особливі стосунки із спільнотами, для яких бренд особливо актуальний, та забезпечувати ці спільноти продуктами чи послугами, що відповідають їхнім особливим потребам.

7. Персоналізація. Бренди можуть випускати в широкому масштабі товари та послуги, що пристосовані до індивідуальних потреб. Вирішення цього завдання залежить від даних. Oral-B та Colgate запропонували зубні щітки з підтримкою Bluetooth, щоб допомогти користувачам ретельніше чистити зуби та надати брендам детальні відомості про звички догляду за порожниною рота. Clinique ID запропонував систему, в якій люди обирають базові зволожувачі, а потім додають капсулу концентрованої формули, яка відповідає їх особистим потребам у догляді за шкірою. Nestlé представила систему NesQino для змішування пакетиків порошкоподібних інгредієнтів для створення персоналізованих смузі та інших корисних напоїв.

8. Конфіденційність. Встановлення та дотримання меж конфіденційності лише ускладнюватиметься завдяки впровадженню 5G. Конфіденційність повільно, але вірно стає пріоритетною проблемою для клієнтів. Тому не дивно, що більше 78% опитаних в Європі вважають, що бренди не повинні мати можливість використовувати особисті дані для просування ними різних товарів.

Якби структура управління брендами не існувало в європейських компаніях, основна мета бренд-менеджменту компанії – забезпечити успіх її брендів на ринку кожної окремої країни.

Найпростішим випадком є ситуація, коли компанія використовує стратегію глобального бренду. Яким би глобалізованим не був бренд, його просування на ринки інших країн неможливо без хоча б незначних елементів адаптації. Навіть такі компанії, як Coca-Cola і McDonald's, адаптували домашній бренд або продукт, щоб той підходив до місцевих умов, іноді змінюючи розмір упаковки або вносячи зміни у формулу продукту, щоб вони були більш привабливими для місцевих споживачів.

Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно.

Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами.

Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що

він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті.

Херох – найвідоміша торгова марка, що не просто поклала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх мови говорити не “копір”, а “ксерокс”.

Бренд забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Сучасні бренди розуміють, що зв'язком між товаром і споживачем є емоції. Саме тому більшість великих компанії використовують даний інструмент та намагаються завоювати прихильність споживача. Бренди допомагають мріям стати реальністю.

**Ключові слова:** Управління; бренд; компанія.

### **Список використаних джерел:**

1. *Access to Finance survey (2022). European Commission, Analytical Report, 151. URL: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/7864/>.*
2. *Andersen P.H., Kumar R. (2020). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. Industrial Marketing Management, № 35(4), pp. 522–535.*
3. *Biedenbach G. (2021). Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. Umea, Sweden. 66 p.*
4. *Вознюк О. В. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах. URL: <http://naub.org.ua/?p=967>.*
5. *Верстяк О. М. Досвід країн ЄС в розвитку малого та середнього бізнесу. Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 14 травня 2019 року. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 82-84.*