

РОЛЬ ЦІННОСТІ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Іваровська Н.В.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

Питання управління торгівельними марками і брендами є особливо актуальними сьогодні, тому що, з огляду на стан українського ринку, велику конкуренцію на ринку і несумлінність багатьох виробників товарів тільки відома торговельна марка може гарантувати захищеність споживача. З розвитком ринкових відносин, і особливо з моменту потрапляння на вітчизняний ринок товарів великих іноземних виробників, постала гостра потреба в необхідності роботи з торгівельними марками.

Вітчизняні виробники зштовхнулися з підвищенням конкуренції. Задачею виробників було виділити свій товар з ряду конкурентів, залучити до нього увагу покупця, створюючи впізнаванні торгові марки, переслідуючи мету перетворити їх на бренди.

В економічній літературі поняття «товарний знак», «торговельна марка» і «бренд» найчастіше використовуються як взаємозамінні [1]. Торгова марка – широке поняття, системоутворюючим елементом якого є товарний знак, марочна назва (зовнішні атрибути) та інші елементи ідентифікації товару. Це образ товару у свідомості покупців, що виділяє його серед конкуруючих товарів. Бренд – це поєднання товарних знаків (імені бренду, тобто логотипу і марочного знаку), їх сприйняття споживачем і очікувань, пов'язаних з товарами або послугами, поширюваними під цими знаками та доданої цінності бренду. Термін «цінність бренду» враховує вартість створення бренду, репутацію, історію марки, підприємства, часто виконує рекламну функцію та забезпечує конкурентні переваги підприємству.

Процес оцінювання бренду містить такі етапи: оцінка відповідності бренду; аналіз показника прихильності бренду; аналіз ступеня популярності бренду; оцінка вартості бренду. Аналіз проводиться на основі фінансових даних у поєднанні з оцінкою споживчих параметрів капіталу бренду. Рейтинг вартості брендів – це чіткий показник здатності компаній створювати реальну і довгострокову ринкову вартість для акціонерів.

Крім загальної позитивної економічної тенденції пост-кризового зростання (сукупна вартість брендів у 2011 р. зросла на 17% в порівнянні з 2010 р.), цього року експерти відзначають подальше зміцнення позицій і зростання вартості високотехнологічних брендів, що зайняли 60% у першій десятці рейтингу 2011 р. На даний час також враховують вплив особистості творця і головного менеджера на успіх і вартість бренду, який зіграв важливу роль у зміцненні позицій Apple і Facebook (завдяки Стіву Джобсу і Марку Цукербергу, відповідно) [2].

У списку Best Global Brands, найбільша у світі соціальна мережа Facebook має найцінніший бренд за версією журналу General Sentiment. Показник розраховується на підставі кількості згадувань торгової марки в повідомленнях

ЗМІ та соцмережах.

У поточному році підвищення вартості бренду Apple стало найсильнішим: вартість бренду Apple за останній рік зросла на 128% і склала \$ 76,6 млрд. Значно поліпшити свої позиції в рейтингу також змогли такі бренди, як Samsung, який за рік подорожчав на 40% – до \$ 32,89 млрд і піднявся з 17 місця в минулому році на 9, а також бренд Amazon – зростання в ціні на 46% дозволило йому зайняти в новому рейтингу 20 місце замість торішнього 26.

Третє призове місце дісталось бренду IBM, який за рік виріс в ціні на 8% – до \$ 75,53 млрд. За IBM слідує бренд компанії Google (\$ 69,72 млрд), замикає п'ятірку лідерів бренд Microsoft (\$ 57,85 млрд).

У той же час істотно здав свої позиції виробник мобільних пристроїв – фінський бренд Nokia, який подешевшав на 16% – до \$ 21 млрд і в рейтингу опустився на 19 місце замість торішнього 14.

Компанія Interbrand випускає щорічний звіт Best Global Brands (кращі світові бренди), який являє собою рейтинг 100 світових брендів, складений виходячи з їх поточної цінності. Методологія Interbrand сертифікована за стандартом ISO та враховує всі аспекти цінності брендів, у тому числі вплив на бізнес-результати та очікування споживачів. Методика розрахунків вартості бренду Interbrand ґрунтується на підсумовуванні трьох показників: фінансових результатів компанії, досягнутих за рахунок реалізації товарів чи послуг, ролі бренду в процесі ухвалення рішення про покупку продукту та лояльність споживачів.

За інформацією фахівців з Interbrand, На поточний момент найдорожчим брендом вважається Coca-Cola, вартість якого становить \$ 77,8 млрд [3].

В Україні лідером споживчих симпатій є бренд Samsung [4]. Згідно з результатами дослідження 2012 р., проведеного компанією TNS в Україні, з точки зору українців (більш ніж 10,5% опитаних респондентів) компанія Samsung Electronics знову посіла перше місце в рейтингу іноземних компаній і торгових марок, які є найбільш незамінними. Компанії Samsung вдалося потрапити в десятку найдорожчих брендів з вартістю бренду \$ 32,8 млрд.

За прогнозами практично усіх фахівців в області управління брендами (брендінгу), іноземні та вітчизняні торгівельні марки в Україні будуть розвиватися, а прийоми брендінгу без сумніву будуть удосконалюватися. Ріст уваги до проблеми формування і управління брендами підприємств є не випадковим, бо цінність бренду здатна робити позитивний для підприємства вплив на зовнішнє оточення для досягнення сталого успіху діяльності.

Література:

1. <http://www.polylog.ru>.
2. <http://www.marketing.spb.ru>.
3. <http://brandsystem.biz>.
4. <http://mobiset.ru>.

Науковий керівник: асистент **Марченко О.О.**, Державний ВНЗ «Національний гірничий університет».