

**Кліменчук М. Ю.,**  
*здобувач ступеня магістр зі спеціальності «Бренд-менеджмент»;*  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу;*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **РОЛЬ ФОРМУВАННЯ СИЛИ БРЕНДУ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ**

Управління бізнесом має цілісний характер: враховуються всі зусилля та вкладення, що направлені на створення успішного бренду. Цей процес є підґрунтям для укріплення довгострокових конкурентних переваг, а його результат набуває різноманітних форм, що й визначають найголовніше – капітал. У ролі ключових активів підприємства виступають бренд і його цінність, які сприяють налагодженню грошових потоків, збільшенню доходів і підтримки належного комунікаційного потенціалу. Капітал охоплює не лише високу конкурентну позицію бренду, а й ставлення споживачів до нього. Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю ефективно формувати силу бренду з метою збільшення довіри з боку клієнтів, створення іміджу й зміцнення позиції на ринку [1, с. 4].

Д. Аакер, фахівець з маркетингу, реклами та брендингу, визначає капітал бренду (brand equity) як «сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надається товаром і послугою компанії та / або її споживачам» [2]. Показники, які характеризують капітал, залежать від контексту, однак загалом їх можна згрупувати в п'ять складових: лояльність, обізнаність про бренд, якість, асоціації та інші (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару). Сила бренду (Brand Power) – це інтегральний показник, що визначає те, наскільки тісним є зв'язок між компанією і споживачем. Сильний бренд сприяє збільшенню марочного капіталу – найціннішого активу компанії [3, с. 4].

Ключові показники капіталу бренду дають змогу не лише всебічно досліджувати «здоров'я» бренду та конкурентне середовище, а й прогнозувати продажі, керувати ціновою політикою та зрозуміти, де саме бренд втрачає, а де нарощує свою силу. У рамках авторської методики Meaningful Different Salient (MDS) «Kantar», провідна компанія, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях та консалтингу, виділяє три найпоширеніші «сили» бренду, які формують його капітал:

- Сила попиту (Demand Power) оцінює поточні обсяги бренду на ринку та розраховується виключно на основі сприйняття основних показників ефективності бренду: змістовність (meaningful), відмінність (different) та відомість (salient). Змістовність (meaningful) допомагає визначити, наскільки бренд створює чіткий та послідовний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Наприклад, Apple і Google мають високий ступінь емоційного зв'язку, оскільки повністю задовольняють потреби споживачів. Показник відмінності (different) дає розуміння ступеня унікальності й новаторства. Бренди, що вирізняються

серед інших зазвичай часто бувають наслідуваними (Zara, Rolex, Clinique). Відомість (salient) визначає те, як швидко той чи інший бренд спадає на думку. Тобто це перша згадана марка у свідомості споживача.

- Сила майбутнього (Future power) – ймовірність збільшення частки вартості бренду в майбутньому, яка розраховується виключно на основі сприйняття бренду.
- Сила ціни (Pricing power) прогнозує наскільки бренд може змінити ціну задля покращення результатів. Цей показник дає розуміння того, яку цінову політику краще обрати, щоб збільшувалася дохідність: підвищення ціни, чи збільшення продажів через повторну покупку, або розширення аудиторії [4].

За даними найбільшого у світі Brand Equity дослідження «Kantar Brandz» сама по собі значуща відмінність бренду (Meaningful Difference) забезпечує зростання. Однак суттєве зростання вартості бренду забезпечує додаткове сприйняття його як інноваційного (MD + Innovation). Так, у 2023 році попри зниження на 20% за річним обчисленням, загальна вартість 100 найдорожчих брендів у світі становить \$6,9 трлн, що значно перевищує показник 2020 року, який становив майже \$5 трлн. Apple залишається найдорожчим брендом вартістю \$880 млрд, друге місце посідає Google (\$578 млрд) і третє – Microsoft (\$502 млрд).

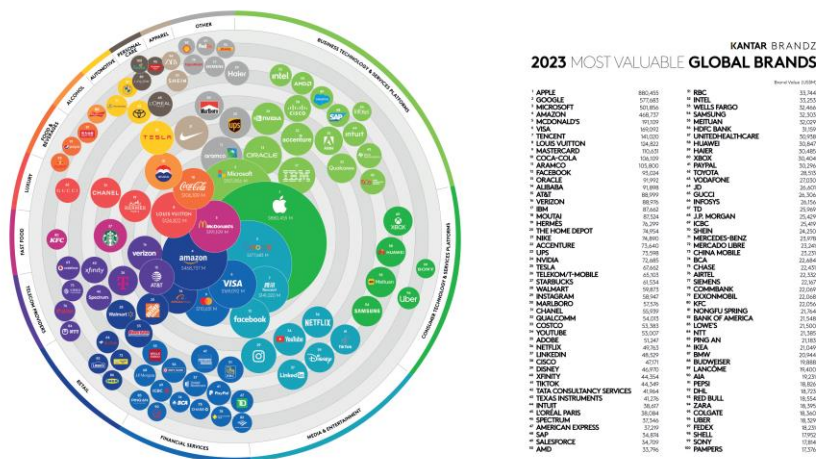


Рис. 1 «Найдорожчі світові бренди» [5]

З іншого боку, спостерігається падіння вартості бренду, що пов'язане з економічною нестабільністю. Amazon та Alibaba демонструють найсуттєвіші втрати (34% та 46% відповідно).

Результати 2023 року попри зменшення сукупної вартості є продовженням довгострокової тенденції зростання брендів, період якої має місце після світової фінансової кризи 2008 року до початку пандемії у 2020му. На ринок у цілому неабияк вплинули глобальна макроекономіка й ставлення споживачів до брендів, які виявилися більш стабільними – компанії з високим рівнем цінності у світі тримають свої позиції, як і раніше [6].

Брендам з «маржинальними можливостями» характерний високий вплив сили ціни, оскільки за нормальних економічних умов вони мають невикористану можливість стягувати вищу плату за свої товари й дотримуються більш високорентабельної бізнес-стратегії. Це допомагає їм у період інфляції й

особливо в тому випадку, коли вони будуть змушені дещо підняти ціни, аби захистити свою маржу, адже споживачі, імовірно, продовжуватимуть вважати, що компанії пропонують чесну й привабливу угоду. Такі бренди пристосовуються до певної форми ціноутворення «вищого рівня». Як у період стабільності, так і під час кризи, компанії здатні підвищити власну цінність за рахунок кращої маржі – споживачі продовжують надавати їм перевагу.

Отже, ефективне управління бізнесом неможливе без усвідомлення й формування сили бренду, яка насамперед допомагає збільшити рівень довіри з боку споживачів, створити цілісний образ компанії і зміцнити позиції на ринку. Ефективне використання сили бренду стає можливим лише за умови правильної управлінської стратегії. Консолідація галузі, прагнення до масштабування, розширення продуктової лінійки – фактори, що впливають на її прояв. Ключовими силами, що формують капітал бренду є попит, ціна та майбутнє. Вони підвищують його цінність в довгостроковій перспективі. Збереження високих позицій компаній-лідерів у переліку найдорожчих світових брендів (згідно з результатами дослідження «Kantar Brandz») зумовлене ефективним використанням «маржинальних» можливостей, які утримують компанії навіть у період інфляції. Таким чином, інвестування в побудову сильного бренду сприятиме подальшому зростанню й ефективному управлінні всіма бізнес-процесами.

### Список використаних джерел

1. Дудко П. М. Формування інтеграційної сили бренда на засадах компонентної структуризації. *Сучасні тенденції та проблеми управління* // Дудко П. М., Ніфатова О. М.: вісник КНУТД, м. Київ, 2017. С.1-8. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8548/1/V115\\_P048-055.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8548/1/V115_P048-055.pdf)
2. Аакер Д. Створення сильних брендів | Building Strong Brands – Free Press, 1995. 400 с.
3. Ковінько О.М. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. // Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. С. 1-5. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/73.pdf>
4. What is the Meaningful Different Salient Framework?. Kantar. Shape your brand future. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-is-the-meaningful-different-salient-framework>
5. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023. Kantar. Shape your brand future. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
6. Топ-10 найдорожчих брендів у світовому рітейлі в 2023 році. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-najdorozhchih-brendiv/>