

## **БРЕНД, ЯК ОСОБЛИВИЙ КАПІТАЛ КОМПАНІЇ**

**Р.Р. СУПРУН<sup>1\*</sup>, Д.В. КОРОБКОВ<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», Харків, УКРАЇНА*

<sup>2</sup> *доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», Харків, УКРАЇНА*

*\* email: wrestle\_bravo@yahoo.com*

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. Розглядаючи вплив бренду на комерційну сторону бізнесу, не можна не відзначити "капітал". Реальний капітал виробника залежить у тому числі і від того, який капітал його бренду.

Капітал бренду – це сукупність нематеріальних активів. Зокрема, за визначенням Д. Аакера, капітал бренду – це популярність бренду, те як сприймається його якість, лояльність покупців, асоціації та пов'язані з брендом. Це не єдиний підхід до визначення капіталу бренду, але модель Д. Аакера являє собою найбільш якісний мультикритеріальний метод оцінки поточної вартості бренду. Отримана в результаті такого аналізу інформація використовується для прийняття рішень про купівлю-продаж бренду. Аналізуючи процес формування капіталу бренду, Д. Аакер виділив п'ять споживчих груп, що відрізняються своїм ставленням до бренду: а) лояльність до бренду відсутня; б) у покупця немає причин змінювати пристрасті до даного товару; в) покупець несе збитки при зміні бренду; г) покупець цінує даний бренд; д) покупець відданий йому. Ці п'ять категорій активів, званих також вимірювачами бренду, є основою для виникнення капіталу бренду, який в свою чергу створює вартість і для клієнтів, і для компанії. Величина капіталу бренду залежить від того, яку кількість покупців можна віднести до трьох останніх груп за рівнем їх ставлення до бренду. Для компанії капітал бренду забезпечує наступні переваги: а) додатковий потік грошових коштів; збільшення бази лояльних споживачів; б) можливість розширення переліку продуктових пропозицій під одним брендом при мінімальних витратах на їх просування на ринку; в) отримання інших активів, у тому числі досягнення конкурентної переваги або формування бар'єру на шляху входження конкурентів на ринок.

Таким чином, формування капіталу бренду – це неодмінна умова для успішної роботи на конкурентному ринку. При цьому неважливо, якого роду продукт має компанія – споживчий товар чи товар виробничого призначення, послугу або нематеріальні активи. Однак, це лише відправна точка для зростання капіталізації бізнесу. Для реального підвищення конкурентоспроможності необхідно займатися бренд-будівництвом, а потім і бренд-менеджментом, що дозволяє оцінити і по-новому задіяти нематеріальні активи компанії.