

УДК 665.9

## УВЕЛИЧЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ БРЕНДА ЧЕРЕЗ УДАЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ.

**Э.В. МОМОТ<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, НТУ «ХПИ», Харків, УКРАЇНА  
\* email: Eddy-momot@mail.ru

Рыночная стоимость (Brand value) компании является обобщающим и критическим показателем при оценке эффективности её работы и комплекса маркетинга в частности. В условиях высокой конкуренции и “марочного изобилия” этот вопрос становится особенно актуальным. По данным “American Marketing Association” в мире ежегодно возникает более пятидесяти тысяч новых брендов и пропорционально увеличению количества брендов, возрастает потребность в переоценке существующих взглядов на его позиционирование. Целью исследования было проанализировать бренды, входящие в top 100 по версии “Interbrand” и имеющие максимальный процент прироста в Brand Value за последний год.

Таблица – выборка компаний имеющих максимальный процент прироста за 2015 год.

Имя бренда	Рыночная стоимость (млн, \$)	Процент роста (%)
Facebook	22,029	54
Apple	170,276	43
Amazon	37,948	29
HERMES	10,944	22
NISSAN	9,082	19
Adobe	6,257	17
Starbucks	6,266	16

На основании анализа позиционирования наиболее быстро растущих брендов приведенных выше в таблице, были выведены правила успешного и быстро развивающегося бренда: 1) Бренд должен предлагать то в чём потребители нуждаются или то, что они хотят, при этом кардинально отличаясь от конкурентов. При этом он должен быть дифференцированным. 2) Предложения бренда должно быть актуальным и полезным для потребителей, т.е. бренд должен постоянно меняться, оставаясь конкурентоспособным. 3) Бренд должен выполнять свои обещания перед потребителями, оправдывая их ожидания и потребности, основанные на маркетинговой компании. 4) Позиционирование бренда должно быть одинаковым во всех его маркетинговых ходах: на телевиденье, в газетах, журналах и статьях, в социальных сетях и на презентациях чтобы избежать “reality gap” и негативное восприятие бренда в последствии.