

УДК 339.138

Матягина Т. В., кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО

Уфимский государственный авиационный технический университет

Республика Башкортостан, г. Уфа,

ул. К. Маркса, д. 12

Сарафанова Людмила Евгеньевна

Сысоева Марина Сергеевна

студенты

4 курс, факультет «Информатики и робототехники»

Уфимский государственный авиационный технический университет

Республика Башкортостан, г. Уфа,

ул. К. Маркса, д. 12

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

***Аннотация:** В статье затрагивается тема развития бренда в современном мире и то как она влияет на выбор потребителей, тем самым увеличивает прибыль компаний.*

***Ключевые слова:** бренд, бренд-эквити, экономика, эмоциональное преимущество, самый дорогой бренд.*

***Annotation:** The article touches on the theme of brand development in the modern world and how it affects the choice of consumers, thereby increasing the profit of companies.*

***Key words:** brand, brand equity, economy, emotional advantage, the most expensive brand.*

Ежегодно потребителям становится все сложнее ориентироваться в обилии товаров, и это вполне очевидно, если учесть, как стремительно на рынке появляются все больше новых брендов. За последнее десятилетие

количество брендов, появившихся на рынке, выросло с 15 до 45 тысяч. Количество брендов лишь усложняют выбор товара по его объективным характеристикам.

Ни секрет, что в сложившейся ситуации компании рассматривают бренды как инструмент для привлечения внимания потребителей и стремятся выдвинуть на первый план свои товары на фоне остальных. Но эта задача не так проста, как кажется на первый взгляд, ведь чем больше количество брендов, тем активнее развивается рекламные компании этих брендов.

Принадлежность бренда относится к стоимости фирменного наименования. Если клиенты готовы платить больше за продукт от конкретной компании, чем за такой же продукт менее известной фирмы, у этой компании есть собственный капитал. Примером акционерного капитала является производитель одежды Lacoste. Футболка поло, украшенная аллигатором Lacoste, обычно продается в розницу гораздо выше, чем аналогичная рубашка без аллигатора. Многие потребители готовы переплачивать, так как бренд Lacoste ассоциируется у них с престижем и изысканностью.

Собственный капитал также может быть отрицательным. Например, если у бренда есть отрицательный отзыв о продукте или его репутация была испорчена, тогда некоторые клиенты стараются активно избегать этот бренд, а его название становится скорее обязательством, чем активом. Прибыль бренда влияет на рентабельность, объем продаж и удержание клиентов. Отрицательный баланс бренда оказывает обратное влияние на удержание клиентов и, как следствие, рентабельность.

Когда клиенты начинают ассоциировать бренд с уровнем качества или престижа, они воспринимают продукцию этого бренда как нечто большее, чем продукты, производимые конкурентами, поэтому они готовы платить

больше. По сути, рынок имеет более высокие цены для брендов с высоким уровнем собственного капитала. Если рассматривать стоимость изготовления футболок поло Lacoste и футболок поло менее авторитетного бренда, то очевидно, что она отличается в незначительной степени. Однако, поскольку его клиенты готовы платить больше, он может взимать более высокую цену за эту футболку, при этом разница будет прибылью. Положительный капитал бренда увеличивает прибыль на одного клиента, поскольку он позволяет компании взимать больше за продукт, чем конкуренты, хотя он был получен по той же цене.

Бренд-эквити, включающие в себя как прибыль, так и убытки, напрямую влияет на объем продаж, потому что потребители стремятся приобретать продукты с лучшей репутацией. Например, когда Apple выпускает новый продукт, клиенты выстраиваются в очередь, чтобы купить его, хотя обычно он оценивается выше, чем аналогичные продукты от конкурентов. Одной из основных причин, почему продукты Apple продаются в таких больших количествах, является то, что компания накопила ошеломляющую сумму положительного капитала бренда. Поскольку определенный процент затрат компании на продажу продукции фиксирован, более высокие объемы продаж переходят на большую прибыль.

Удержание клиентов - третья область, в которой капитал бренда влияет на прибыль. Возвращаясь к примеру Apple, большинство клиентов компании владеют несколькими продуктами Apple, и с нетерпением ожидают следующего релиза. Apple пользуется высоким уровнем удержания клиентов, что является еще одним результатом его акционерного капитала. Сохранение существующих клиентов увеличивает прибыль, уменьшая объем, который бизнес должен тратить на маркетинг для достижения того же объема продаж. Apple стремится сохранить клиентов и приобрести новых.

Согласно данным рейтинга BrandZ TM Global Top 100 Brands самым дорогим брендом 2017 года признано корпорацию Google, занимающую лидирующую позицию благодаря ценнику \$245,581 миллиард. Следом идет компания Apple стоимостью \$234,671 миллиард, на третьем месте Microsoft – \$143,222 миллиард.

Закрывают пятерку ТОП - листа \$139,286 миллиардов интернет-гипермаркета Amazon, продемонстрировавшего рекордный прирост в стоимости +41%, а также социальная сеть Facebook, оцененная в \$129,8 миллиардов.

Также бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд способен создавать ощущение безопасности или демонстрировать престижность человека. В основном клиенты воспринимают эмоциональное преимущество бренда как один из важных его составляющих, за которое потребители готовы платить. Успешность бренда зависит от сочетания нескольких категорий, таких как физические качества, функциональность, индивидуальность, репутация, происхождение и эмоциональное преимущество. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах. Кроме того, мы обнаружили, что сильные, устойчивые бренды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам.

В условиях современной экономики компании все чаще стремятся получать высокие прибыли не через увеличения объема продукции, а через создание благоприятного впечатления у потребителя и его предпочтения

именно их марке. Именно поэтому в современном мире бренд играет огромную роль, пронизывает практически все стороны нашей жизни.

Использованные источники:

1. Альпари - информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – <https://alpari.com/ru/beginner/glossary/equity/>, (дата обращения: 21.12.2017).
2. StudFile – информационный портал [Электронный ресурс]. – <https://studfiles.net/preview/2799775/>, (дата обращения: 21.12.2017).
3. Энциклопедия маркетинга – информационный портал [Электронный ресурс]. – http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_economics.htm, (дата обращения: 21.12.2017).
4. Мильберг И.П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике [Электронный ресурс]. – <https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-brendov-i-rol-brendinga-v-postindustrialnoy-ekonomike> , (дата обращения: 21.12.2017).