

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ КОМПАНІЇ

І.В. Кривда, студентка,

Г.М. Гребньов, асистент

Національний технічний університет України «КПІ»

У статті проведено аналіз бренду як показника, який впливає на інвестиційну привабливість компанії, а також проаналізовано причину такого взаємозв'язку. Досліджено значення бренду в створенні конкурентної переваги та генеруванні прибутку підприємства.

Бренд є найважливішим нематеріальним показником компанії і тому менеджери багатьох фірм визначають його розвиток головним пріоритетом. Виникло поняття «Brand equity» або «цінність бренду», яке включає в себе такі властивості як впізнаваність бренду, лояльність споживачів та позитивні асоціації. Цінність бренду є ключовим аспектом для створення конкурентної переваги компанії, а отже, і генерації майбутніх прибутків. Деякі дослідники стверджують, що успішний брендінг впливає на матеріальні показники, адже фірма з високою цінністю бренду може легше збільшити свою частку на ринку шляхом інтернаціоналізації та розширення товарної лінії.

Існує тісний взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю та фінансами. Фінансисти намагаються дослідити вплив маркетингової стратегії фірми на очікування інвесторів, тоді як дослідники з маркетингу зацікавлені в аналізі очікувань споживачів.

Вчені-маркетологи провели багато досліджень, які намагаються з'ясувати взаємозв'язок між силою бренду компанії та її інвестиційною привабливістю. Деякі з їх робіт продемонстрували не лише теоретичне, а й емпіричне доведення гіпотези про те, що впровадження стратегій по розвитку бренду сприяють підвищенню вартості акцій компаній [1]. Було проаналізовано прибутковість акцій корпорацій з сильним брендом та зроблено висновки про те, що активізація маркетингової діяльності та збільшення сили бренду має суттєвий позитивний вплив на загальну вартість компанії.

Є ряд причин, які пояснюють таку закономірність. Однією з головних переваг, які надає сильний бренд – це лояльність покупців. Створюється емоційний зв'язок між продуктом та споживачем. Таким чином, постійні покупці сприяють підвищенню продажів, а отже і прибутків. Більше того, полегшується вибір та створюються асоціації між продуктами та товарами конкретних фірм.

Іншою причиною є те, що інвестори надають перевагу компаніям, які добре відомі на ринку та вимірюють ефективність шляхом оцінки індикаторів, таких як впізнаваність бренду, інтенсивність реклами та прибутковість. Також цінність бренду є показником, який широко використовується менеджерами для оцінки корпоративної ефективності та ризиків.

Головним аргументом для підтвердження взаємозв'язку між брендом та вартістю акцій компанії є те, що при оцінці вартості корпорації інвестор оцінює всю інформацію про досліджувану фірму, при чому бренд є сильним сигналом про довіру споживачів до компанії.

Менеджери фірм усвідомлюють велике значення маркетингової діяльності на успіх фірми на ринку, тому виділяють значну частку бюджету на розвиток бренду. Деякі дослідники, такі як Мілворт Браун вважають, що бренд складає більше ніж 30% вартості акцій компаній S&P 500 індексу (2).

Не зважаючи на те, що всі дослідники погоджуються з твердженням, що маркетингова діяльність має велике значення на фінансові показники, вони розходяться в думці про те, яким чином оцінити вартість самого бренду і величину його впливу на прибутки фірми. Нематеріальні показники складно поррахувати та оцінити, оскільки вони не обліковуються у фінансових звітах, а тому можуть недооцінюватися на фондових ринках.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. T. J. Madden, F. Fehle and S. Fournier, Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding, Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), (2006), 224-235.
2. Millward Brown. What are brands for // The Economist. – (2014), <http://www.economist.com/news/business/21614150-brands-are-most-valuable-assets-many-companies-possess-no-one-agrees-how-much-they>.
3. S. Kallapur and S. Y. Kwan, The Value Relevance and Reliability of Brand Assets Recognized by U.K. Firms, Accounting Review, 79(1), (2004), 151-172.
4. K. L. Keller and D. R. Lehmann, Brands and branding: Research findings and future priorities, Marketing Science, 25(6), (2006), 740-759.
5. H. B. Kim, W. G. Kim and J. A. An, The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firm's Financial Performance, Journal of Consumer Marketing, 20(4), (2003), 335-351.
6. A. Edmans, Does the Stock Market Fully Value Intangibles? Employee Satisfaction and Equity Prices, Journal of Financial Economics, 101(3), (2011), 621-640

Матеріали надійшли 2 червня 2016 р.