

№4 (379)
ЖОВТЕНЬ 2023

NV
NEW VOICE

NV.UA



Старі друзі:
NV називає
50 найдорожчих
брендів України
й 50 найдорожчих
брендів світу



Дуже потрібні люди:
Спад народжуваності,
міграція й війна ведуть
до того, що без іноземних
робочих рук Україна
не впорається

Прогноз реалістів

Три інтелектуальні зірки й одна
політична про те, що відбувається
сьогодні в Україні, а головне —
що станеться з нею завтра

Тімоті
Снайдер

Борис
Джонсон

Френсіс
Фукуяма

Енн
Епплбаум

А також авторські колонки *Стівена Пайфера*,
Михайла Федорова, *Тімоті Еша*,
Ярослава Грицака та *Світлани Ройз*

Рекомендована ціна 199 грн



4 820179 880045

04



Які саме 50 вітчизняних брендів мають найбільшу вартість — спец-проект NV та агенції MPP
Світлана Узніва

- ритейл та e-commerce
- напої алкогольні та безалкогольні
- медицина і фармацевтика
- продукти харчування
- господарчі товари
- логістика
- фінансові послуги
- телекомунікації
- паливо та енергетика

* очікувана вартість бренду розрахована для компаній, у яких не вдалося отримати необхідну інформацію про фінансові показники

ЯК КОМПАНІЯ MPP CONSULTING РОЗРАХОВУВАЛА ВАРТІСТЬ БРЕНДІВ

Даний проєкт не є рейтингом у пряму сенсі цього слова — серед усіх брендів обрано найбільші, але оскільки частина компаній — власників торговельних марок, що увійшли до переліку, не розкрила своїх фінансових показників, MPP Consulting не порівнювала бренди між собою: всіх їх подано з розбивкою по галузях.

Вартість бренду у списку від MPP Consulting — це виключно вартість торговельної марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей. Формула розрахунку вартості бренду — це добуток чотирьох коефіцієнтів (інвестиційного, географічного, технологічного та конкурентного), а також унікального ідентифікатора та композитного фінансового показника. Фінансові показники власників брендів MPP Consulting отримала безпосередньо від самих цих компаній — як відповіді на запити. У випадках, коли компанії не відповіли або не вдалося зв'язатися, MPP Consulting розрахувала очікувану вартість бренду, виходячи із загальних ринкових показників галузі.

У проєкті враховано бренди, орієнтовані на масове споживання. У ньому не брали участі іноземні торговельні марки, присутні на українському ринку, а також бренди, що належать державним компаніям-монополістам чи фірмам, активи яких в Україні заарештовані.

Від \$1 млрд коштувала б зараз компанія Нова пошта (НП), але вона не продається. Про це в одному з ефірів Radio NV сказав Володимир Поперешнюк, співвласник цього національного логістичного велетня. НП знає ледь не кожен українець, а тепер і деякі європейці. І це теж впливає на її оцінку, та ще й як: за вартістю бренду ця компанія — лідер серед українських торговельних марок. За підрахунками агенції MPP Consulting, проведеними на замовлення NV, саме лише ім'я Нової пошти та все, що з ним пов'язано, орієнтовно “важать” \$192 млн.

Загалом MPP Consulting виокремила з майже сотні вітчизняних брендів 50 найдорожчих. Їхня сукупна очікувана вартість становить \$2,4 млрд.

У своїх оцінках агенція виходила з інвестиційного, географічного, технологічного та конкурентного факторів, а також унікального ідентифікатора і композитного фінансового показника.

“Потенційна ринкова вартість бренду як активу зберігається доволі довго, незважаючи на різні негативні фактори. І навіть в умовах війни економіка продовжує працювати і бренди присутні на ринку”, — пояснює Павло Мельник, засновник MPP Consulting.

До першої п'ятірки фінансового переліку за вартістю торговельної марки увійшли крім НП національна мережа супермаркетів АТБ, а також державний ПриватБанк, онлайн-ритейлер Rozetka та автозаправні комплекси ОККО. Серед інших найдорожчих фігурантів списку — бренди кондитерської корпорації Roshen і телеком-оператора Київстар, Наша ряба від великого виробника курятини агрохолдингу МХП, а також олія Олейна і горілка Хортиця.

Загалом у добірці кожен п'ятий — ритейлер, причому серед них є як традиційні мережі, так і онлайн-майданчики. І така “онлайнізація” цілком вкладається у загальну картину світу. “Якщо говорити про тренди глобальні, світові, то бренди стають дедалі більш цифровими”, —



↑ НА ПАМ'ЯТЬ:
Бренд, як каже Анна Аріма, засновниця агентства Deneeze, допомагає клієнтам впізнавати компанію серед багатьох конкурентів і пам'ятати її

розповідає Андрій Федорів, засновник Fedoriv Group, клієнтами якого, зокрема, є Нова пошта, Розетка, Дія та багато інших відомих компаній.

До переліку 50 найдорожчих брендів від MPP Consulting потрапили одразу три мережі автозаправних комплексів і три банки. Також присутні три фармкомпанії та стільки ж брендів горілки. А ще представлені галузь телекомунікацій, виробник господарчих товарів і медична мережа.

Та в беззаперечних лідерах — продукти харчування: відповідні бренди посідають 15 позицій. Вони репрезентують кондитерську та



Потенційна ринкова вартість бренду як активу зберігається доволі довго, незважаючи на різні негативні фактори
Павло Мельник, засновник MPP Consulting



м'ясопереробну галузі, а також виробництво молочних продуктів і соків. Чотири торговельні марки належать виробникам соняшникової олії.

Мельник уточнює, що не всі українські бренди пройшли 2022 рік і залишилися на ринку, хоча більша частина найпопулярніших із них відновилася, а деякі навіть зросли і продовжують нарощувати темп. «Проте з погляду потенційної вартості майже всі бренди порівняно з минулими роками мають відчутно менші цифри оцінки саме через фактори падіння економіки та різкого погіршення інвестиційного клімату, — пояснює експерт. — Але це тимчасове явище. У найближчі кілька років багато українських брендів можуть у своїй потенційній вартості бути значно вищими, ніж у всі попередні роки».

↑ ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК: Андрій Федорів запевняє, що з хорошим брендом споживач розділяє певні цінності



Клієнти часто готові платити більше за продукти чи послуги, які пов'язані з надійним і добре відомим брендом
 Анна Аріма, засновниця маркетингового агентства Deneeze

Старі друзі

Значення брендування для кожної конкретної компанії варіюється залежно від галузі та її цілей, каже Анна Аріма, засновниця нью-йоркського маркетингового агентства Deneeze. Успішна торговельна марка надважлива для всього спектру споживчих товарів, бо саме вона забезпечує впізнаваність та ідентичність — візуальну й концептуальну.

Федорів своєю чергою уточнює, що торговельна марка важлива навіть для тих галузей, у яких кінцевих споживачів небагато. У цьому контексті він згадує металургію. «На відміну від [державного онлайн-сервісу] Дії, де є 20 млн користувачів, або Нової пошти чи Розетки, де їх теж мільйони, в металургійній галузі може бути, скажімо, 2 тис. людей, серед яких 50 тих, хто ухвалюватиме стратегічні рішення, — наприклад, у кого закуповувати обладнання вартістю десятки чи сотні мільйонів євро, — каже один із найвідоміших вітчизняних фахівців. — У них у головах так само є бренди».

«Фундаментальна функція бренду в суспільстві — бути інструментом, який допомагає робити вибір», — додає він.

Автор курсу Brand Father з 2 млн переглядів на YouTube,

Федорів каже, що життя будь-якого споживача або будь-якої компанії визначає те, яким чином вона витрачає свій час і свої гроші. “Для того щоб впливати на ці рішення, використовуються бренди. Бо вони дозволяють людям (споживачам) швидше і простіше ухвалювати рішення, не проводячи щоразу, при кожній покупці, повний цикл вивчення ринку”, — додає Федорів.

Формально бренд, на думку засновника Fedoriv Group, — це сукупність спогадів, очікувань, уявлень про продукт або про об'єкт, що містяться в голові у споживача і впливають на його поведінку. “Тобто це така суб'єктивна реальність споживача”, — додає Федорів.

“Бренд допомагає клієнтам впізнавати компанію серед багатьох конкурентів та пам'ятати її. Класне лого, шрифт, колір, історія створення можуть одразу позиціонувати і вибудувати потенційну аудиторію”, — пояснює Аріма. “Міцний бренд впливає на довіру: коли у людей є позитивні асоціації із цією маркою, вони більш схильні обирати відповідні продукти чи послуги”, — додає вона.

Крім того, як пояснює Аріма, добре вибудований бренд допомагає забезпечити лояльність клієнтів: якщо в них склалися позитивні враження, то вони більш схильні стати постійними покупцями.

Характеристиками сильних брендів, на думку Федоріва, є кілька показників. Перший серед них — top of mind. Це коли людину питають, який бренд вона використовує для вирішення тієї чи іншої проблеми, а вона щось називає без підказки. Це і є найсильніший бренд.

Другим є знання марки. “Фактично сильні бренди — це завжди відомі бренди”, — запевняє Федорів.

Але вже третьою ознакою є ставлення, додає експерт. “Тобто наскільки мені це подобається і якими характеристиками я наділяю бренди”, — каже він.

Тому іноді відома та потужна торговельна марка може обґрунтувати преміальні ціни. “Клієнти часто готові платити більше за продукти чи послуги, які пов'язані з на-

50 найдорожчих брендів України

Вітчизняні торговельні марки з найбільшою вартістю — перелік за алфавітом

 АТБ ритейл	 ОККО паливо та енергетика	 ЯСЕНСВІТ продукти харчування
 БЕРДИЧІВСЬКЕ пиво	 ОЛЕЙНА продукти харчування	 ARTERIUM фармацевтика
 БІОЛА напої	 ОЛКОМ продукти харчування	 COMFY ритейл
 ГАЛИЧИНА молочарство	 ПРИВАТБАНК фінансові послуги	 EVA ритейл
 ГЛОБИНО м'ясна промисловість	 ПУМБ фінансові послуги	 GALICIA напої
 ДАРНИЦЯ фармацевтика	 Рудь продукти харчування	 LIFECELL телекомунікації
 ДОБРОБУТ медицина	 Сильпо ритейл	 MEGOGO телекомунікації
 ЕПІЦЕНТР К ритейл, diy	 ФАРМАК фармацевтика	 MONOBANK фінансові послуги
 КИЇВСТАР телекомунікації	 ФОКСТРОТ ритейл	 NEMIROFF алкогольна пром.
 КИЇВХЛІБ продукти харчування	 ФОРА ритейл	 NOVUS ритейл
 КОЛО ритейл	 ФРЕКЕН БОК господарчі товари	 ROSHEN кондитерська пром.
 КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК продукти харчування	 ХЛІБНИЙ ДАР алкогольна пром.	 ROZETKA e-commerce
 КОРОНА кондитерська пром.	 ХОРТИЦЯ алкогольна пром.	 SMILE господарчі товари
 МОЛОКІЯ молочарство	 ЧЕРНІГІВСЬКЕ пиво	 UPG паливо та енергетика
 НАШ СІК напої	 ЩЕДРИЙ ДАР продукти харчування	 VARUS ритейл
 НАША РЯБА м'ясна промисловість	 ЩЕДРО продукти харчування	 WOG паливо та енергетика
 НОВА ПОШТА логістика	 ЯГОТИНСЬКЕ молочарство	

Дані MPP Consulting

дійним і добре відомим брендом”, — зазначає засновниця Deneze Аріма. Мовляв, звідси, зокрема, і з'являються парфуми й сумки із цінниками у десятки тисяч доларів, незалежно від собівартості їхнього виробництва.

При цьому наявність сильного бренду робить ефективнішими й інші маркетингові зусилля, бо клієнти більш відкриті до повідомлень про таку марку, тому й рекламні кампанії успішніші. Зрештою це також додає балів лояльності власникові бренду як роботодавцю: за словами Аріми, люди часто хочуть працювати для компаній, які вони поважають та яким довіряють. А це, своєю чергою, допомагає таким роботодавцям залучати талановитий персонал.

“Хороший бренд формується мінімум 3–5 років”, — вважає Федорів. Він запевняє, що розвиток нових брендів — це формування нових звичок. “Бо сильний бренд що робить? Він змінює поведінку споживача, він переключає споживача з одних товарів на інші, з одних постачальників на інших”, — пояснює експерт.

Наостанок він підкреслює наявність у світі національних брендів локальної української тенденції: війна привела їх до соціальної відповідальності, відповідальності за те, що відбувається у країні. Як приклад Федорів наводить державну Дію, що допомагає з документами або грошима переміщеним особам. Або Нову пошту, яка відкриває відділення у прифронтових зонах, щоб військові могли отримувати допомогу чи надсилати щось додому. Чи коли Розетка перетворює свою роздрібну мережу на пункти незламності.

“Хороший бренд — це як старий друг: ти його знаєш, ти з ним розділяєш певні цінності, — додає засновник Fedoriv Group. — Що це значить? Він любить те, що любиш ти, він не любить те, що не любиш ти. І він тебе не підведе. Оце хороший бренд”.