

УДК331.44

**БРЕНД КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ****А.П. НОВИЦКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

*Рассмотрена сущность категории «эмоциональный капитал». Обоснованы роль и значение эмоционального капитала для организации (предприятия). Представлены составляющие элементы эмоционального капитала. Изучена роль эмоционального капитала для формирования бренда организации. Рассмотрена категория «эмоциональный брендинг». Представлено авторское видение бренда как эмоционального капитала.*

Как отмечают многие авторы, в брендинге важным критерием являются эмоциональные ассоциации, возникающие у потребителей при общении с маркой, так как бренд принадлежит не компании, а потребителю. В связи с этим актуальным становится исследование такой категории как «эмоциональный капитал» применительно к бренду.

Изначально остановимся на самом понятии эмоциональный капитал.

Анализ литературных источников показал ограниченный интерес авторов к проблеме формирования и использования эмоционального капитала.

Так, например, Филясова Ю. А. [1] отмечает, что эмоциональный капитал рассматривается с разных позиций:

- в составе человеческого капитала как чувства, восприятие, ценности и представления работников о той организации, сотрудниками которой они являются;
- как эмоциональный и психологический актив в балансе организации, который позволяет определить, будут ли люди покупать товары, производимые организацией, будут ли работники заниматься трудовой деятельностью в течение длительного времени в данной организации и будут ли другие компании вступать в партнёрские отношения с организацией;
- как репутация бренда или стоимость продукции, которая заставляет покупателей приобретать товары или услуги компании.

В свою очередь Косякова Е. В. [2] выделяет следующее определение сущности данной категории: Эмоциональный капитал – это чувства и убеждения, которые помогают сотрудникам организации сформировать успешные взаимоотношения друг с другом.

На наш взгляд, с позиции брендинга наиболее важным является понимание эмоционального капитала как репутации бренда или стоимости продукции, которая заставляет покупателей приобретать товары или услуги компании.

Для успеха очень важен интеллектуальный капитал, но порой психологическое состояние и капитал гораздо важнее. Уверенность в себе, способность привлекать ресурсы, необходимые для того, чтобы достичь цели, объясняют гораздо больше, чем все образование, весь тот опыт, который можно получить. Оптимизм, надежда, устойчивость, гибкость, умение приспосабливаться к неизвестному более важны, чем интеллектуальный капитал.

Эмоциональный капитал по своей сути является главной движущей силой поступков и поведения человека. Через воздействие на эмоции человека мы существенно можем улучшать его социальное самочувствие, управлять общественными процессами, воспитывать его в духе преданности семье, организации и государству [3].

Элементами эмоционального капитала являются корпоративная идентичность и торговая марка, которые воспринимаются внешними и внутренними потребителями.

Как выглядит организация в глазах клиентов, других внешних контрагентов и собственных сотрудников, насколько широко она известна, насколько нравится или насколько устойчив ее положительный имидж, каков ее корпоративный образ в глазах внешних потребителей и собственных сотрудников, какими брендами она располагает – ответы на эти вопросы дает эмоциональный капитал.

Для внутренних потребителей эмоционального капитала, т. е. для сотрудников, важны такие его элементы, как видение, миссия, ценности, цели, культура и пр. Эмоциональный капитал формируется для сотрудников в процессе тренингов, продвижения по службе, внутренних совещаний, других форм коммуникации.

Традиционное отношение к распространению знаний и ноу-хау обычно ассоциируется с патентами, лицензиями и связанными с ними процедурами ограничения передачи знаний. Идея интеллектуального капитала, напротив, связана с практикой открытой и широкой передачи данных, знаний и ноу-хау внутри организации.

Вот почему управление интеллектуальным капиталом направлено, прежде всего, на создание инфраструктуры передачи знаний, в том числе легко передающихся форм информации. Важным аспектом является формирование специальной культуры организации, способствующей формированию нового знания [4].

Эмоциональный капитал состоит из трех частей [5]:

- эмоции, которые создают положительный фон жизни, продуктивные и полезные переживания;
- эмоции, которые помогают познавать мир;
- ментальные инструменты управления эмоциями, которые позволяют сделать мир более сознательным, поставить эмоции на свою службу.

Современные потребители стремятся к брендам, которые их понимают и которым они могут доверять. Прозрачность, скромность и честность являются чрезвычайно важными ценностями, особенно для поколения Z и поколения Y.

Вместо того чтобы сосредоточиться на результатах, самые успешные бренды сегодня ориентируются на эмоции своих клиентов. Они понимают их на более глубоком уровне. Они действуют искренне и с сочувствием, чтобы установить подлинную связь со своими клиентами. Эмоциональный интеллект дает брендам возможность быть чуткими и действовать быстро в сегодняшних условиях. Это стремление – новая реальность, и это сложно, потому что быть чутким и действовать быстро – противоположные стороны одной медали. Иметь эмоциональный интеллект означает настолько настроиться на внешнюю среду, чтобы вы могли быстро адаптироваться к изменениям и процветать.

В связи с этим актуальным становится понятие «эмоциональный брендинг». Термин «эмоциональный брендинг» впервые ввел в оборот М. Гобе [6]. Это наиболее эффективный способ расположить к себе потребителей, вызвать доверие и заставить совершить покупку. Он проявляется в чувственном опыте человека, воображении, видении и его взаимоотношениях, ведь все люди сильно подвержены внешнему влиянию. Его основа – эмоции, чувства, подсознательные ощущения, свойственные каждому человеку. Следовательно, одна из задач бренда – создавать интерактивный контакт с людьми, порождая эмоции.

Эмоциональный брендинг – это термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей. Этот вид брендинга является успешным, поскольку он вызывает эмоциональный отклик у потребителя, то есть желание обладать рекламируемым брендом (или продуктом), которое невозможно полностью рационализировать [7].

Подводя итог, следует сказать, что бренд как эмоциональный капитал, на наш взгляд, можно представить как чувства и эмоции потребителей, которые заставляют их приобретать товары или услуги компании.

Понимание эмоциональной сущности бренда позволит организациям эффективнее осуществлять маркетинговую деятельность и достигать своих целей благодаря эмоциональной привязанности потребителей к бренду. Это обусловлено тем, что бренд – уникальная комбинация ценностей торговой марки, за которую потребитель платит дополнительную стоимость и которая часто вызывает уникальные эмоции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Филясова, Ю. А. Определение понятия «Эмоциональный капитал» и его роли в управлении персоналом / Ю. А. Филясова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2020. – №2. – С. 106-115.
2. Косякова, Е. В. Системы количественного учёта эмоционального капитала / Е. В. Косякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40051/1/Kosyakova\\_Sistemy.pdf](https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40051/1/Kosyakova_Sistemy.pdf). – Дата доступа: 09.09.2021.
3. Формирование интеллектуального и эмоционального капитала человека: психологические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://revolution.allbest.ru/management/00978226\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/management/00978226_0.html). – Дата доступа: 09.09.2021.
4. Эмоциональный капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/8-58495.html>. – Дата доступа: 09.09.2021.
5. Дресвянников, В. А. Человеческий интеллектуальный капитал: теория, методология и практика оценки: монография / В. А. Дресвянников, О. В. Лосева; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. – Москва: РУСАЙНС, 2017. – 282 с.
6. Гобе, М. Эмоциональный брендинг / М. Гобе – AllworthPress, 2001. – 352 с.
7. Кучумов, А. В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями / А. В. Кучумов; А. В. Чайковская; М. В. Волошинова; Ю. М. Бойкова // Государственный советник. – 2019. – № 3. – С. 19-36.