

ВЗАИМОСВЯЗЬ БРЕНДА И ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОМПАНИИ Correlation of the brand and financial indicators of the company

Д. Д. Ампилогова, студент

И. К. Васянина, студент

Н. К. Шеметова, кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры экономики и управления

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66)

Рецензент: А. В. Ручкин, кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой философии Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

В статье рассматриваются различные трактовки понятия термина «бренд», а также наиболее общие характеристики бренда, его сущности. Авторы делают попытку оценить влияние бренда на финансовые показатели компаний на основании открытых данных и данных рейтинговых агентств. В статье рассматриваются рейтинги стоимости бренда иностранных корпораций (по версии Fortune) и рейтинги капитализации компаний. Авторы рассматривают рейтинги российских брендов (по версии Brand Finance) и капитализации компаний (по версии РИА Рейтинг). В целом в топ-10 самых дорогих компаний и самых дорогих брендов совпадает на 40%. Компании, являющиеся лидерами рейтингов, активно и регулярно осуществляют инвестиции в развитие своего бренда, что позволяет сделать выводы о существовании определенной зависимости между инвестициями в бренд и уровнем капитализации компании.

Ключевые слова: бренд, эффективность, капитализация, ребрендинг.

Summary

The article discusses various interpretations of the concept of the term "brand", as well as the most common characteristics of the brand, its essence. The authors make an attempt to assess the impact of the brand on the financial performance of companies based on open data and data from rating agencies. The article examines the brand value ratings of foreign corporations (according to Fortune) and the capitalization ratings of companies. The authors consider the ratings of Russian brands (according to Brand Finance) and the capitalization of companies (according to RIA Rating). In general, in the top 10 most expensive companies and the most expensive brands, they coincide by 40%. Companies that are leaders in the ratings actively and regularly invest in the development of their brand, which allows us to conclude that there is a certain relationship between investment in the brand and the level of capitalization of the company.

Keywords: brand, efficiency, capitalization, rebranding.

В современном мире покупатели все чаще принимают решение о покупке, выбирая имя, образ компании, а не конкретные характеристики продукта. Таким образом, бренд оказывает огромное влияние на компанию, её конкурентоспособность, на целевую аудиторию и её отношение к продукту или услуге. Бренд позволяет «отстроиться» от конкурентов и стать запоминающимся в сознании потребителя, тем самым создавая компании дополнительное конкурентное преимущество.

Несмотря на популярность идеи о значимости бренда, не существует четкого представления о содержании данного понятия и определений бренда существует множество. Например, по утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений» [1, с. 16]. Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [1, с. 16]. По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент: создания уникального корпоративного стиля; борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия; построения отношений с потребителями; создания дополнительной ценности продукции предприятия; развития предприятия [1, с. 16].

Таким образом, анализируя данные определения, можно сказать, что бренд – это нематериальный актив компании, который оказывает огромное влияние на ее деятельность, на финансовый результат посредством развития отношений с целевой аудиторией и, как следствие, увеличение продаж, повышение доверия клиентов и их лояльности и любви к компании. Кроме того, бренд - это образ товара или услуг со всеми его ценностями, имидж компании в глазах потребителя с его эмоциональными ассоциациями и психологическими убеждениями в отношении той или иной компании.

Для того чтобы бренд помогал компании в таких вещах, как улучшение восприятие потребителей, формирование репутации и имиджа, развитие компании за счет конкурентных преимуществ, он должен выполнять ряд функций, иначе он может стать непривлекательным как для потенциальных, так и для существующих потребителей. Французский профессор Жан Ноэль Капферер, признанный специалист в области брендинга, определил следующие функции бренда:

- идентификация;
- практичность;
- гарантия;
- оптимизация;
- создание образа;
- постоянство;
- удовольствие;
- этичность.

То есть при создании собственного определённого бренда, компания должна понимать, какая от этого выгода и к каким последствиям могут привести неэффективные управленческие решения, а именно потеря доверия целевой аудитории, разрушение образа компании, ее имиджа и репутации. Ведь в итоге компания может стать непривлекательной в глазах потребителей и произойдет “размывание” бренда.

На построение бренда компания тратит часто огромные финансовые средства и временные ресурсы. Определим, какие именно расходы может нести компания, чтобы создать свой узнаваемый и успешный бренд.

Перед тем, как начать создавать название и концепцию компании, необходимо определить сам продукт или услугу, то есть, что именно будет предложено потребителю, и какую потребность это будет удовлетворять, а значит, необходим анализ целевой аудитории, предложений конкурентов, расходы на разработку и тестирование продукта. Для проведения марке-

тинговых исследований компании могут как привлекать сторонние компании, так и проводить их силами сотрудников маркетинговых подразделений. Соответственно, в первом случае речь будет идти о затратах на исследования, во втором – на оплату труда сотрудников компании.

Одной из важнейшей составляющей процесса разработки бренда является создание названия и логотипа. Компания несёт расходы на привлечение агентств или специалистов - консультантов, которые являются профессионалами и обладают большим опытом в создании бренда, а также на регистрацию товарного знака. Также необходимы дизайнеры, которые создадут визуальную концепцию бренда: логотип и фирменный стиль компании, а также официальный сайт. В веке информационных технологий любая компания должна быть в интернет-пространстве, поэтому для ведения социальных сетей необходимо привлечение SMM-специалистов. Для привлечения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда необходимо создание средств продвижения, что требует значительных затрат, так как необходимо привлекать таргетологов, дизайнеров для разработки рекламной кампании, а также средства на создание нового контента. Реклама работает на долгосрочную перспективу, поэтому финансовые вложения в неё оправданны [2].

Итак, в создание бренда входит разработка названия и логотипа, его регистрация, создание визуальной составляющей, социальных сетей и сайта, а также разработка рекламы. И это всё статьи расходов, которые компания должна понести, чтобы разработать свой бренд, который будет её конкурентным преимуществом и будет привлекать целевую аудиторию, увеличивать количество продаж, а значит и прибыль. Следует отметить, что бренды не создаются за несколько месяцев. Как правило, это требует нескольких лет. Соответственно, затраты компания буде нести практически постоянно.

Информация о затратах на разработку и поддержание бренда являются коммерческой тайной, поэтому оценить объем этих расходов можно только на основании данных открытых источников. Оценить, какой дополнительный доход приносит бренд компании также практически невозможно.

Однако крупнейшие экспертные компании регулярно составляют рейтинги брендов на их стоимости, а также по такому показателю, как капитализация компаний.

Постоянные изменения рынка в последние годы привели к снижению минимальной рыночной стоимости, которую учитывает журнал Fortune. Данные представлены по состоянию на 2021 г., т.к. данные за 2022 год еще не опубликован.

Таблица 1

Топ-10 компаний по уровню капитализации

Место в рейтинге	Название компании	Рыночная капитализация
1	APPLE INC	\$2.1 трлн
2	SAUDI ARAMCO	\$1.9 трлн
3	MICROSOFT CORP	\$1.8 трлн
4	AMAZON.COM INC	\$1.8 трлн
5	ALPHABET INC	\$1.4 трлн
6	FACEBOOK INC	\$839 млрд

7	TENCENT	\$753 млрд
8	TESLA INC	\$641 млрд
9	ALIBABA GRP	\$615 млрд
10	BERKSHIRE HATHAWAY	\$588 млрд

Теперь сравним это с рейтингом самых дорогих брендов мира. В этом году произошел самый быстрый рост стоимости брендов за все время составления данного рейтинга (таблица 2). Это говорит о растущем вкладе бренда компании в обеспечение ее экономического успеха, а также возрастающей роли самого бренда в текущих реалиях. И, как уже было сказано выше, внешнеэкономическая ситуация в последние годы показывала сильные колебания, но при этом стоимость брендов неуклонно росла.

Таблица 2

Топ-10 самых дорогих брендов мира 2021 года[4]

Место в рейтинге	Название компании	Стоимость бренда
1	AMAZON	\$683,85 млрд
2	APPLE	\$612 млрд
3	GOOGLE	\$485 млрд
4	MICROSOFT	\$410,27 млрд
5	TENCENT	\$240,93 млрд
6	FACEBOOK	\$226,74 млрд
7	ALIBABA	\$196,91 млрд
8	VISA	\$191,29 млрд
9	MCDONALD'S	\$154,92 млрд
10	MASTERCARD	\$112,88 млрд

«Эти компании развиваются в разных направлениях, усиливают свое участие в жизни своих клиентов, а также увеличивают стоимость своего бренда и рыночную капитализацию», – подчеркивают составители рейтинга [4].

Как можно заметить, ряд компаний так или иначе присутствуют в обоих рейтингах и занимают лидирующие позиции. Например, Apple Inc. Данная компания считается одной из самых успешных по капитализации, однако по стоимости бренда уступила первое место Amazon. Данная компания по рыночной стоимости остается на четвертом месте. Такие бренды как VISA, MCDONALD'S, MASTERCARD не вошли в десятку лидеров по рыночной капитализации. FACEBOOK стабильно занимает свою позицию на шестом месте обоих рейтингов.

Следует отметить, что мировые лидеры в разных областях экономики, все чаще прибегают к ребрендингу для обеспечения его стоимостью и росту. Ведь зачастую капитал бренда приносит немалый доход посредством формирования устойчивых отношений между компанией и потребителем. Можно сделать вывод о том, что связь между капитализацией и стои-

мостью бренда существует. Следовательно, чем «сильнее» бренд, тем выше его влияние на рыночную стоимость компании [5, с. 596].

Интересный факт, что иногда цена логотипа компании, его узнаваемость и лояльность потребителя к бренду составляет до половины от рыночной капитализации. В России интерес к ребрендингу набирает обороты, но пока это не является глобальным трендом российских компаний.

Рассмотрим рейтинг российских организаций и стоимость их бренда. Консалтинговая компания Brand Finance представила рейтинг самых дорогих российских брендов в 2021 году (таблица 3).

Таблица 3

Рейтинг российских брендов в 2021 году по версии BrandFinance [6]

Место в рейтинге	Название компании	Стоимость бренда, млрд. руб.
1	Сбер	730,59
2	Газпром	495,96
3	ЛУКОЙЛ	423,30
4	Роснефть	272,83
5	РЖД	237,453
6	Пятёрочка	234,75
7	ВТБ	175,05
8	Магнит	169,10
9	МТС	141,50
10	Яндекс	133,30

Таким образом, по версии экспертов самым дорогим брендов в Россия является бренд «Сбер» ПАО «Сбербанк России».

ПАО «Сбербанк России» является универсальным банком с более чем столетней историей, который предоставляет широкий спектр услуг, обладает значительной базой клиентов, отличается высоким кадровым потенциалом, а также его репутация и бренд строятся на доверии клиентов, что говорит о его надёжности, стабильности и обеспеченной гарантии. Бренд ПАО «Сбербанк России» формируют логотип и название, фирменный стиль и бренд-платформа. Все эти элементы помогают донести уникальность компании, обозначить философию и главную миссию, а также удерживают её на 1 месте в рейтинге самых дорогих российских брендов.

За всё время существования ПАО «Сбербанк России» несколько раз претерпевал ребрендинг, в ходе которого изменились определенные элементы бренда. Так 24 сентября 2020 года произошёл полный ребрендинг компании: название «Сбербанк» изменилось на «Сбер», также поменялся дизайн логотипа. Причина данных изменений - это новое позиционирование конгломерата не как просто банка, а как многофункционального сервиса, то есть Сбер стал брендом-экосистемой, который стал предоставлять услуги в различных сферах и различного назначения. Данное управленческое решение повлекло за собой ряд последствий, которые

отразились на финансовой составляющей компании. Например, в 2020 году Сбер впервые раскрыл данные о результатах нефинансового сектора бизнеса: выручка сектора превысила 71 млрд. рублей, показав рост в 2,7 раза к результатам 2019 года, а прибыль составила 8,6 млрд. рублей против 1,5 млрд. убытка в 2019-м [7]. То есть ребрендинг позитивно отразился на финансовой части компании, а новые сферы инвестирования принесли доход. Кроме того, проводилось множество исследований и опросов по поводу ребрендинга компании. Анализ восприятия потребителями нового логотипа ПАО «Сбербанк России» показал, что новый логотип Сбера является узнаваемым и ассоциируется с данной компанией, однако он не позволяет оценить качественные изменения в сервисе и не идентифицирует себя с деятельностью самой компании [8, С. 50]. Итак, созданный бренд «Сбер» помогает компании удерживать свою позицию на рынке, быть конкурентоспособными, финансово-устойчивыми, так как доверие со стороны клиентов высокое, а также есть определенная лояльность со стороны покупателя, несмотря на все изменения компании. А также под этим брендом компания может развивать другие направления бизнеса, которые раньше могли казаться не профильными для крупнейшего в стране банка.

Для определения наличия взаимосвязи бренда компании и её финансовой составляющей, и как эта взаимосвязь проявляется, рассмотрим 10 крупнейших частных компаний России в 2021 году по РИА Рейтингу (табл. 4).

Таблица 4

ТОП-100 крупнейших по капитализации компаний России [9]

Место в рейтинге	Название компании	Рыночная капитализация, млн
1	Сбер	79504
2	Газпром	68012
3	НК «Роснефть»	62534
4	НОВАТЭК	51630
5	Норильский никель	50604
6	Лукойл	48601
7	Полус	27738
8	Яндекс	22122
9	Газпром нефть	20406
10	Сургутнефтегаз	17405

Стоит заметить, что вложения в бренд не остаются незамеченными. Так можно увидеть, исходя из данных таблицы 3 и таблицы 4, что компании, которые в современных реалиях вкладывают в брендинг, являются одними из крупнейших по капитализации. Значительный и стабильный рост капитализации отмечается у компаний, которые регулярно осуществляют вложения в ребрендинг, например, как Сбер, Газпром, Роснефть, Лукойл, Яндекс.

Зарубежные экономисты утверждают, что известный бренд составляет половину рыночной капитализации за счет доверия клиентов к определенной марке. Однако российские эксперты пока так не считают, хотя частично согласны с влиянием торгового знака на стоимость

бизнеса. Можно сказать, что в скором времени большее число российских компаний будет уделять достаточное внимание брендингу.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что экономика компании, ее развитие и финансовая устойчивость всё больше зависят не только от экономических показателей, но и от ее позиционирования, успешности, имиджа, репутации, то есть от бренда. Управленческие решения, маркетинговые стратегии, инструменты продвижения, продуктовая и ценовая политика - всё это непосредственно оказывает влияние на продукт или услугу компании и впоследствии на потребителя. Лояльность целевой аудитории, её приверженность к тому или иному бренду поддерживает конкурентоспособность компании на рынке и позволяет ей быть экономически выгодной и эффективной. Сила бренда играет важную роль для компании, прибыли и последующей капитализации. Бренд и его стоимость являются важным сигналом для инвестора о том, что компания будет иметь высокую рыночную стоимость. Кроме того чем известнее бренд на рынке, и чем лучше его репутация среди целевой аудитории, тем больше вероятность, что капитализация будет высокой.

Библиографический список

1. *Казначеева С. Н., Евдокимова С. Н., Челнокова Е. А.* Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // *Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение.* 201. № 2 С. 16-17.
2. На что в первую очередь тратить деньги в маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mways.ru/na-cto-v-pervuyu-ochered-tratit-dengi-v-marketinge/>.
3. 100 крупнейших корпораций 2021 года (Top 100 World Corporation 2021) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://globalcorporations.ru/100-krupnejshih-korporatsij-2021-top-100-world-corporation-2021/>.
4. Топ-10 самых дорогих брендов мира 2021 года, акции которых можно купить [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/other/top-samyh-dorogih-brendov-mira/>.
5. *Тимова А. С.* Исследование взаимосвязи оценки стоимости бренда и капитализации компании // *Молодой ученый.* 2016. № 2 (106). С. 596-599.
6. Открытый журнал: Самые дорогие бренды России в 2021 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/other/samye-dorogie-brendy-rossii/?ysclid=lbcbe8k5qj283958338>.
7. СБЕР Про: Итоги 2020-го: ребрендинг и рост выручки Сбера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sber.pro/publication/itogi-2020-go-rebranding-i-rost-vyruchki-sbera?ysclid=lbcdb5wohk195726749> (дата обращения: 07.12.2022).
8. *Дыбкина А. Н.* Логотип как основной элемент визуальной коммуникации компании: социологическое исследование ребрендинга «Сбербанка» // *Скиф. Вопросы студенческой жизни.* 2021. № 7. С. 50-55.
9. ТОП-100 крупнейших по капитализации компаний России - Рейтинг 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://riarating.ru/infografika/20210204/630194238.html>.