

Трибуна молодого ученого

УДК: 334

JEL: O2, O3

КОТОВ Даниил Николаевич¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-1583-1160>

¹ Котов Даниил Николаевич, студент 2 курса Факультета экономики и бизнеса, Москва, Россия. E-mail: daniilkotov2014@yandex.ru

ФРОЛОВА Юлия Сергеевна²

² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-1583-1160>

² Фролова Юлия Сергеевна, студентка 2 курса Факультета экономики и бизнеса, Москва, Россия. E-mail: frolovajuli@yandex.ru

Научный руководитель: Куприянова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности», доцент Департамента бизнес аналитики, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: kuprianovalm@yandex.ru

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Аннотация

Предмет. Экономика, разработка и управление брендом.

Цель. Обобщение исследованных теоретических данных по разработке и управлению брендом.

Методология. В ходе исследования проведение сравнительного анализа, метода агрегирования, группировки, синтеза и обобщения.

Результаты. Рассмотрен цикл становления бренда компании, его составные элементы и части. Рассмотрены также отдельные этапы разработки брендовой стратегии на самом ее начале и этапы управления брендом компании. Проведено практическое исследование на примере нескольких российских банков.

Вывод. Управление и разработка бренда — сложный, непрерывный процесс. Все большее количество субъектов экономики обращают внимание на брендинг, все шире используют брендинг в практике своей работы. Только логически связанные этапы управления, многофакторный анализ рыночной ситуации способны создать и поддерживать эффективный бренд.

Ключевые слова: бренд, управление брендом, элементы бренда банковский бренд.

Young scientist tribune

¹ **Daniil N. Kotov**, 2nd year student of the faculty of Economics and business, Financial University under the government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: daniilkotov2014@yandex.ru

² **Yulia S. Frolova**, 2nd year student of the faculty of Economics and business, Financial University under the government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: frolovajuli@yandex.ru

Scientific advisor: Lyudmila M. Kupriyanova, PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: LKupriyanova@fa.ru

ECONOMICS AND BRAND MANAGEMENT

Abstract

Subject/Topic Economics, brand development and management.

Goals/Objectives Generalization of the studied theoretical data on brand development and management.

Methodology In the course of the research, comparative analysis, aggregation, grouping, synthesis and generalization methods were used.

Results The cycle of the company's brand formation, its components and parts are considered. The separate stages of developing a brand strategy at its very beginning and the stages of managing the company's brand are analyzed. A practical study is conducted on the example of several Russian banks.

Conclusions and Relevance Brand management and development is a complex, continuous process that involves many factors and does not have any specific principles and methods. It is important to note that the increasing number of economic entities are paying attention to branding, increasingly applying it in their work practice. After analyzing the situation on the banking market, we want to draw attention to the fact that only logically related management stages and multi-factor analysis of the market situation can create and maintain not just a successful, but an effective brand.

Keywords: *brand, brand management, brand elements, brand of the bank.*

Бренд как культурный феномен, часто связывают с человеческими ценностями, мировоззрением, взглядами и т.д. При этом бренд — это марка компании, ее лицо, но не товарная марка, которая отличается чистой индивидуализацией товара, бренд следует рассматривать как совокупность фирменной марки, слогана фирмы, ее логотипа.

С 1990-х годов до первой половины 2010 года количество брендов в США увеличилось в 4,5 раза. Вместе с этим количество рекламных объявлений на человека в день, около 5 тысяч. Однако вся эта статистика показывает, что люди больше не воспринимают каждый бренд как нечто имеющее более высокую культурную и экономическую ценность. Приходится привлекать клиентов другими способами. Приведем пример: Mercedes Benz – крупный производитель высококачественных автомобилей. Автомобили также отличаются своей стоимостью. Люди, владеющие такими транспортными средствами, скорее всего, будут считаться людьми с высоким статусом. Обладание товаром с популярным брендом, автоматически формирует ценность, связанную с определенными компонентами бренда.

В настоящее время выделяются четыре типа элементов бренда: осязаемые и неосязаемые, рациональные и эмоциональные. С помощью такого метода агрегирования можно собрать множество характеристик бренда, влияющих на сознание человека, и отнести их к отдельной группе, на которую можно ориентироваться при создании и продвижении бренда. Однако только в комбинации друг с другом они могут принести наибольшую отдачу. Привести можно тот же пример с Mercedes Benz.

Здесь сочетается и рациональность в качестве продукта, его экономичности, и в эмоциональности, демонстрируя эмоциональную составляющую большинства потребителей продукта, и осязаемость в виде физического удобства, и неосязаемость, которая связывает бренд с человеческими ценностями (достаток, престижность).

Основная цель разработки и продвижения бренда ориентирована на получение максимальной прибыли от деятельности компании. Тем самым, реальное значение управления брендом заключается в том, чтобы «воспользоваться» множеством возможностей и встроить каждую из них в систему бренда. Одним словом, менеджмент разрабатывает новые маркетинговые решения.

В процессе формирования бренда, необходимо провести анализ, и в первую очередь, оценить рыночную ситуацию, в частности ориентироваться на четыре направления анализа: текущей ситуации, запланированной и прогнозируемой ситуации, анализ факторов, способствующих формированию кампании и бренда, а также факторов негативного характера. Основное внимание обращаем на анализ текущей ситуации, учитывая, что он включает в себе характеристики финансового состояния компании, статуса сотрудников, основных средств и пр., а также учет влияния внешних факторов – состояние фирм конкурентов и отношения с рыночными посредниками. При этом конкурентный анализ является неотъемлемой частью анализа, учитывая, что он позволяет оценить состояние конкурентов в области производства, маркетинга, НИОКР.

В условиях формирования бренда важно изучить особенности альтернативных продуктов. Например, если условно выделим несколько брендов из банковской сферы в России – Райффайзен банк, Альфа-банк, ВТБ, Уралфинбанк и Газпромбанк. Проведем анализ финансового состояния этих компаний за 2019 года по данным финансовой отчетности, и оценим рентабельности бренда. При этом аналитики понимают, что важны не только цифры капитализации, но и относительные величины рентабельности.

Например, по данным отчетности Райффайзен банка: рост чистой прибыли с 2018 по 2019 год – составил 11,5%, остановившись на отметке 37 632 млн. руб. Процентный доход составил 57 516 млн. руб., увеличившись на 9,4 процента. Комиссионный доход составил 21 327 млн. руб. (рост в 20,1%) И рентабельность собственного капитала, рассчитанная как отношение чистой прибыли к собственному капиталу, составила 23,35%, причем с вычетом налоговых выплат. Рост кредитного портфеля до вычета резервов составил 16.4%. Выделим один из важнейших показателей распространенности бренда – это вложенные средства клиентов. Так, на 31 декабря 2019 средства клиентов составили 955 082 млн. руб., показывая рост на 9,5% по сравнению с предыдущим 2018 годом. Стоимость активов на 31.12.2019 составляла 1 273 587 млн. руб.

По данным отчетности Альфа-банка (показатели переведены в рублевый эквивалент по курсу рубль/доллар 61,9057) – совокупный доход, включая чистую прибыль, составил 63 762,9 млн. руб., продемонстрировав рост на 48%. Процентный доход составил более 136 192,5 млн. руб. По сравнению с прошедшим годом рост составлял 15,5 процента. Далее, комиссионный доход составил 64 629,6 млн. руб., рост составил 10,2%. (вот рентабельность надо рассчитать). Кредитный портфель составляет 2 463 846,86 млн. руб., вырос на 30,3%. Средства клиентов выросли на 29%, добравшись до отметки в 2 562 896 млн. руб. Стоимость совокупных активов составляла 3 681 532 млн. руб.

По данным отчетности ВТБ банка: совокупный доход – 186,5 млрд. руб., на 11 % меньше, чем в прошлом году. Чистый процентный доход составил 440,6 млрд. руб., уменьшенный на 6 процентов по сравнению с 2018 годом. Комиссионный доход показал рост в 34,6 %, остановившись на отметке 108,5 млрд. руб. Средства клиентов составили 11 трлн руб., показывая рост на 5,5 %. Активы на конец года составили 15 516,1 млрд руб., увеличившись в стоимости на 5,1 %.

По данным отчетности Газпромбанка – рост чистой прибыли составил 12,9 %, достигнув отметки в 44,6 млрд руб. Процентный доход составил 1 092 млн. руб., изменившись на – 9,3 %. Комиссионные доходы остановились на 34,2 млрд руб., показав рост на 85,9 %. Рентабельность капитала составила 6,3 % (учитывая, что в 2018 году показатель составлял 6,8 %). Кредитный портфель составил 4 593,3 млрд. руб., увеличившись на 8,3 %. Средства клиентов составили 4 968,5 млрд. руб., увеличившись на 3,2 %. Стоимость активов составила 6 582,2 млрд. руб., увеличившись на 0,8 % по сравнению с прошлым годом.

По данным сводной таблицы 1, можно отметить, что крупнейшим из представленных банков является ВТБ банк. При этом по относительным данным, достаточно привлекательным для новых клиентов является Райффайзен банк и Альфа-банк, которые с каждым годом увеличивают свои финансовые вложения в банковский сектор в бренд, и увеличивают свою кредиторскую задолженность, так как доверие клиентов к этим банкам растет. Таким образом, можно выделить важный признак брендинга – доверие клиентов.

Текущий анализ финансового состояния организаций, является важным этапом в сфере разработки и управления бренда. Также необходимо проводить товарный анализ: оценивать качество, долговечность и надежность предлагаемой на рынке продукции, соответствие назначению и соответствию заявленной стоимости.

Логическим продолжением товарного анализа является анализ целевых групп потребителей продукта. Здесь мы снова применяем научный метод агрегирования, разделяя целевую аудиторию на сегменты по признакам пола, возраста и так далее.

Таблица 1 – Финансовые результаты банков на конец 2019 г.¹

№	Бренд	Совокупный доход		Процентный доход		Комиссионный доход		Рентабельность капитала
		млрд. руб.	%, по сравнению с 2018	млрд. руб.	%, по сравнению с 2018	млрд. руб.	%, по сравнению с 2018	%
1	Райффайзен банк			57,5	9,4	21,3	20,1	23,35
2	Альфа-банк	63,8	48	136,2	15,5	64,6	10,2	
3	ВТБ банк	186,5	- 11	440,6	- 6	108,5	34,6	
4	Газпромбанк			1,1	- 9,3	34,2	85,9	6,3

Источник: составлено автором

Другими словами, все эти факторы напрямую влияют на отличие бренда от других. Но основная разница по-прежнему формируется внутри компании за счет существующих и вымышленных методов. Существующие отличия будут отражены в изображении, весе, цвете и качестве. А вот вымышленные не обладают такими качествами, поэтому здесь руководитель компании или менеджер отдела брендов говорит о наличии в продукте принципиально нового качества, но это ощущение невозможно прочувствовать. Условно, у товара X есть качество Y, благодаря которому оно отличается от других подобных продвигаемому товару.

В разделе формирования и разработки бренда важно провести исследование возможностей продвижения бренда, что является частью развития управления брендом, учитывая, что на этом этапе устанавливаются коммуникации с обществом и кругом потребителей.

Еще с 90-х годов интегрированные маркетинговые коммуникации, активно используемые и в настоящее время. В частности, это инструменты, которые используются для взаимодействия с целевой аудиторией и взаимодействия с персоналом. Цель — продвижение продукции к потребителю через качества продукции, цены и т.д. в рамках последовательных этапов коммуникации.

Первый этап – исследования: сливается с формированием бренда, основан на рыночном ситуационном анализе.

Следующий этап – определение целей продвижения бренда. Основной вопрос о смысле бренда связан не только с получением финансовой прибыли, предусматриваются и иные цели организации, например, расширение сети питания.

Следующим этапом является – выбор целевой аудитории, правильное определение аудитории, что требует сбора необходимой информации о рынке, товаре или услуге, о конкурентах; о том, как товар или услуга будет

¹ <https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/130740/>
<https://alfabank.ru/retail/2020/2/20/61260.html>
<https://www.gazprombank.ru/press/5779935/>
<https://ar2019.vtb.ru/pdf/ar/ru/financial/financial-2.pdf>

использоваться у потенциального потребителя. Средства маркетинговых коммуникаций как реклама, служат для непосредственного взаимодействия с целевой аудиторией.

Выработка стратегии маркетингового обращения – творческая часть процесса управления брендом. Она включает в себя ряд факторов, которые характеризуют рынок. В этой части больше значим вид рынка, от которого зависит дальнейшее развитие бренда. Если рынок является промышленным, стратегия должна основываться на взаимоотношениях и коммуникациях между компаниями; если рынок потребительский, то стратегия должна основываться на потребителях, поэтому важно выделить посредников и конечных потребителей. На этапе выбора стратегии важна стадия развития компании, так же как и формирование коммуникационного сообщения. При выборе средств доставки маркетингового обращения выделяется такое качество, как позиционирование компании. Оно заключается в доверии клиентов к товарам или услугам компании. Такое качество, как позиционирование, определяет стиль коммуникаций, которые и описывают бренд-зоны (через атрибуты, такие как баннер, страницы и т.д.).

Определение бюджета брэндинга является отдельной частью управления брендом. Можно сказать, что это фактор, на который менеджеры обращают внимание на каждом этапе управления. Бюджет определяет степень реализации каждого этапа маркетинговых коммуникаций, например, — реализации рекламной компании и соизмерение с бюджетом компании.

Заключительным этапом управления брендом является реализация стратегии и оценка достигнутых результатов.

Реализация стратегии связана с принятием решений, определенных общим планом действий, присущих процессу создания условий для реализации принятых решений, а также контроль исполнения бюджета.

Возможность реализации принятой стратегии зависит от согласованности с потребностями участников, учитывая, что учет факторов влияния может предупредить компанию от возможных рисков в стратегии. Риски могут быть незначительными, и часто устраняются при реализации. Существенные риски возможны и при начальной не состыковке информации, что связано с нежеланием бенефициаров и управляющих компании вкладывать в предварительную разработку стратегии. К примеру, получая аналитические отчеты, не объективно скорректированные по причине недостаточности вложенных в них средств, компания теряет потенциальную информацию для достоверности прогнозируемых данных.

Оценка результатов на основе выбранных критериев эффективности проводимой деятельности в рамках принятой стратегии развития предусматривает выработку рекомендаций и корректировку плановых показателей.

Таким образом, основы формирования и развития бренда и этапы управления брендом, включает в себя необходимость учета многих

факторов. Все большее количество субъектов экономики обращают внимание на брендинг, шире применяют его в практике своей работы. Логически связанные этапы управления брендом связаны с многофакторным анализом рыночной ситуации, создают необходимые условия и поддерживают развитие эффективного брендинга.

Список источников:

1. Марина Морина (2013) – *Марина Морина. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества* — “Реклама и жизнь”, 2013. Электронный доступ: <http://minec.cap.ru/action/activity/rinok/metodicheskie-rekomendacii-pamyatki-po-voprosam-po/koncepciya-prodvizheniya-brenda-devyatj-etapov-tvorche>

2. Шведина (2011) – *Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом*, 2011. Электронный доступ: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/08/08/1265220262/24.pdf>

3. Васильева, Надеин (2013) – *Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности* – СПб: Питер, 2013.

4. Дмитренко (2013) – *Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности*.// Научный журнал. – 2013.

5. Heding, Knudtzen, Bjerre (2009) – Heding T., Knudtzen Ch.F., Bjerre M. *Brand Management. Research, theory and practice*. N.Y., 2009

6. Головлева (2003) – *Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления* – М.: "Вершина", 2003, с. 176.

7. Дж.траут., Э.Рай (2002) – *Дж.траут., Э.Райс. Позиционирование. Битва за узнаваемость* – СПб: Питер, 2002.

8. Капфендер (2007) – *Капфендер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда* – М: Вершина, 2007

References:

Marina (2013) - Marina Morina, — *Brand promotion concept: nine stages of creativity* [Konceptsiya prodvizheniya brenda: devyat' etapov tvorchestva] — “Advertising and life”, 2013, [Electronic resource] – access mode: <http://minec.cap.ru/action/activity/rinok/metodicheskie-rekomendacii-pamyatki-po-voprosam-po/koncepciya-prodvizheniya-brenda-devyatj-etapov-tvorche>

Shvedina (2011) - *Shvedina E.B. Trademark and brand: semantics of concepts and its significance in brand management* [Tovarnyj znak i brend: semantika ponyatij i ee znachenie v upravlenii brendom], 2011, [Electronic resource] – access mode: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/08/08/1265220262/24.pdf>

Vasilyeva, Nadein (2013) - *Vasilyeva M., Nadein A. Brand: The Power of Personality* [Brend: Sila lichnosti]- SPb.: Peter, 2013.

Dmitrenko (2013) - *Dmitrenko T.A. Emotional components of a brand as the basis of its competitiveness* [Emocional'nye sostavlyayushchie brenda kak osnova ego konkurentosposobnosti] // Scientific journal. - 2013.

Heding, Knudtzen, Bjerre (2009) - *Heding T., Knudtzen Ch.F., Bjerre M. Brand Management. Research, theory and practice*. N.Y., 2009

Golovleva (2003) - *Golovleva E.L. Trademark: theory and practice of management* [Torgovaya marka: teoriya i praktika upravleniya] - M.: "Top", 2003, p. 176.

Traut, Rice (2002) - *Traut J., Rice E. Positioning. The battle for recognition* [Pozicionirovanie. Bitva za uznavaemost'] - SPb.: Peter, 2002.

Kapfender (2007) - *Kapfender J.-N. Brand forever: creation, development, support of brand value* [Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda] –M: Vershina, 2007