

УДК 339.138

## ***БРЕНДЫ И БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ***

***Акулова Д.Ю.***

*Студентка финансово-экономического факультета,  
Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,  
Брянск, Россия*

***Роговская В.В.***

*Студентка финансово-экономического факультета,  
Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,  
Брянск, Россия*

***Шуклина З.Н.***

*д.э.н., профессор,  
Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,  
Брянск, Россия*

### **Аннотация**

В статье сравниваются мнения ученых относительно понятий бренд и брендинг, подчеркивается роль бренда и брендинга для потребителя и товаропроизводителя, отмечается важность брендового влияния на восприятие товаров и услуг, определяются условия и факторы формирования аудиовизуальных символов и параметров стоимости сильных брендов в мире и в России.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, сила бренда, эффективность бренда, инновационное сопровождение, эмоциональное влияние.

### ***BRANDS AND BRANDING IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES***

***Akulova D.Yu.***

*Student of financial and economic faculty,*

*Bryansk State University named after academician IG Petrovsky,*

*Bryansk, Russia*

***Rogovskaya V.V.***

*Student of financial and economic faculty,*

*Bryansk State University named after academician IG Petrovsky,*

*Bryansk, Russia*

***Shuklina Z.N.***

*Doctor of Economics, Professor,*

*Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky, Bryansk, Russia*

### **Annotation**

The article compares the opinions of scientists regarding the concepts of brand and branding, emphasizes the role of brand and branding for consumers and producers, notes the importance of brand influence on the perception of goods and services, determines the conditions and factors for the formation of audio-visual symbols and cost parameters of strong brands in the world and in Russia.

**Keywords:** brand, branding, brand strength, brand efficiency, housing and communal services, emotional influence.

В современной экономике, активно использующей концепции и категории маркетинга, остается актуальной проблема формирования и продвижения брендов в зависимости от комплекса факторов, оказывающих косвенное, прямое, интегрированное и системное влияние. Для того чтобы быть заметным на рынке, укрепить свои конкурентные позиции, предприятию необходимо постоянно совершенствовать маркетинговые коммуникации, рекламную деятельность, повышать ценность репутации, имиджа и бренда. Современный потребитель весьма придирчив и разборчив в выборе товаров, но ограничен по

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

затратам времени на отслеживание и покупку товаров и услуг, что обуславливает особую необходимость в ярком позиционировании и придании им устойчивого позитивного образа, совпадающего с предпочтениями и ожиданиями целевой аудитории. Формирование бренда напрямую связано с созданием репутации компании и оказывает колоссальное воздействие на итоговые результаты деятельности предприятия.

В процессе исследования мы сравнили понятия бренда и брендинга, которые предлагают ученые-экономисты, маркетологи и эксперты. Так, по мнению Котлера Ф., Армстронга Г. и Вонга В. «бренд — это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации. Хороший бренд делает нечто большее — он придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание. Создание бренда — это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять астрономическую сумму» [3]. Карпова С.В. дает развернутое определение, в котором указывает, что понятие «бренд» (англ. brand клеймо, пламя факела) первоначально ассоциировалось с операциями по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода. Современное понимание бренда предполагает интеллектуальное сопровождение товара (услуги), обладающее устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающее в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость)» [2]. Шарков Ф.И. утверждает, что «бренд – это имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании» [7]. Все исследователи сходятся в одном, именно бренд выделяет товар, подчеркивает его уникальность и ценность, гарантируя удовлетворение потребностей покупателей.

По мнению Карповой С.В., понятие брендинга представляет собой отрасль знаний и практической деятельности, «брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие» [2]. Куликова Е.С. отмечает, что «брендинг представляет собой комплексно проводимые мероприятия, которые направлены на создание, развитие и модернизацию имиджа компании на современном рынке» [4]. Музыкант В.Л. раскрывает иную сторону понятия, в его интерпретации «брендинг является продуктом современных систем стратегического планирования развития организаций, поскольку, как показывает практика, бюджетное планирование, основывающееся на финансовой экономии, уже не отвечает долгосрочной прибыльности» [6]. Значение брендинга возрастает в условиях инновационной и цифровой экономики, так как новые разработки, информационные технологии, методы и способы распространения сведений и установления связей позволяют фирмам ускорить процесс доведения продукта до покупателя, укрепить отношения с клиентами и позиции на рынке [9].

С течением времени и развитием рынка количество брендов возросло, так же как и изменялись и трансформировались потребности людей. По мнению Масленниковой О.А. и Година А.М., рост потребностей обязывает производителей улучшать качество товаров, увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров, придумывать оригинальные названия, видоизменять и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, предприниматель вынужден искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является преимущественное создание и развитие сильного бренда [1].

Продemonстрируем на цифрах из открытых источников масштаб тотального распространения транснациональных брендов по всему миру.

Согласно аналитике сайта Brand Finance, самым дорогим в мире брендом в 2018 году впервые стал Amazon, который обогнал Apple и Google, занимавшие второе и первое место в рейтинге 2017 года, соответственно. Стоимость бренда интернет-магазина Amazon за год выросла с \$106,4 до \$150,8 млрд. Стоимость бренда Apple увеличилась с \$107,1 до \$146,3 млрд, а Google — с \$109,5 до \$120,9 млрд [11]. Крупные компании с каждым годом стараются увеличить свою долю на рынке на основе наращивания ценности своих брендов, что позитивным образом влияет на продажи и спрос.

Три российские компании оказались в рейтинге самых дорогих брендов мире. На 129-м месте расположился «Сбербанк», который уже третий год подряд улучшает свои позиции. В 2017 году «Сбербанк» был на 154 месте, а в 2016 году это была 200-я строчка рейтинга. «Сбербанк» занимает 21-е место среди мировых банков по капитализации. За 2018 год стоимость банка выросла на 27,5% и составила \$11,6 млрд. Компания «Газпром» заняла 315-ю строчку рейтинга, также улучшив предыдущий показатель 2017 года, передвинувшись с 339 места, еще годом ранее компания занимала 302 строчку рейтинга. Компания «Лукойл» заняла 363-ю строчку рейтинга, а в 2016 году компания занимала 369 место [12]. Сравнительная характеристика брендов в мире и России представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Список самых дорогих брендов 2018 года\*

	В мире		В России	
	Бренды	Стоимость, млрд. дол.	Бренды	Стоимость, млрд. руб.
1	Amazon	150,8	Сбербанк	670 405
2	Apple	146,3	Газпром	320 844
3	Google	120,9	Лукойл	281 063
4	Samsung	92,3	Роснефть	203 869
5	Facebook	89,7	РЖД	158 975
6	AT&T	82,4	Магнит	145 182
7	Microsoft	81,2	ВТБ	117 556
8	Verizon	62,8	МТС	114 532
9	Walmart	61,5	Татнефть	97 303

10	ICBC	59,2	Пятерочка	91 212
----	------	------	-----------	--------

\*Таблица составлена на основе сайтов Brand Finance и Basetop.ru URL:  
<http://brandfinance.com>,  
<https://basetop.ru/samyie-dorogie-brendyi-rossii-2018-ndash-issledovanie-brand-finance/>

Как указывают Юрченко Т.И. и Абрамова А.А., итоги многолетних исследований позволили специалистам сделать вывод о том, что такая эффективность продажи товаров и услуг зависит от того, как потребители выбирают продукцию на основе целостного образа товара. Положительный образ формируется в результате накопления представлений о значимых качествах товарной группы, поступления информации из рекламы, общения с другими покупателями на основе «сарафанного радио», анализа цен, качества и доступности товаров. Перед каждой торговой маркой производитель ставит следующие, наиболее важные цели: потребитель должен по внешним характерным признакам бренда (слогану, марочному знаку или логотипу, упаковке) узнавать продукт, ассоциировать его с предприятием и другими продуктами, производимыми организацией, то есть связать марку со "своими" продуктами и противопоставить "чужим" [10].

Для глубокого понимания сущности бренда, сравнения научных подходов, мы в таблице 2 представили наиболее популярные виды и признаки классификации брендов с примерами и характеристиками. Нет сомнения в том, что данная классификация не является конечной, так как в современном мире на каждом этапе развития науки и практики добавляются и будут добавляться новые, уникальные и неповторимые ранее типологии брендов.

Информации о товаре или услуге, которую несет в себе бренд, влияет на потребителя, побуждая его к определенным действиям. Безусловно, вначале важно сформировать эмоциональное отношение потребителя к бренду, а также создать положительную обратную связь между брендом и потребителем. По

мнению Юрченко Т.И. и Абрамовой А.А отношение покупателя к бренду и брендингу формируется на основе следующих элементов: эмоции (положительные или отрицательные) и поведение (намерение приобрести товар), знание, оценку и информированность клиента [10]. Сочетание или комплекс этих элементов напрямую взаимосвязан с эффективностью и полноценностью бренда.

Таблица 2 - Классификация брендов\*

Критерии классификации	Вид бренда	Пример или характеристика
По предметной направленности	Товарный	Nestle, L Oreal
	Сервисный	FordCredit
	Социальный	Мадонна, Алла Пугачева
	Бренд организации	UEFA, ЮНЕСКО
	Событийный	KremlinCup, Formula
	Географический	Канны, Венеция
По территориальному охвату	Глобальный	Benetton, Coca-Cola
	Национальный	«Балтика», Wimm-Bill-Dann,
	Региональный	Smarts
	Локальный	Перекресток
По сфере применения	Потребительский	Tide DanonePepsi
	Промышленный	Tetra-Pack Caterpillar
	Высокотехнологичный	Intel Microsoft
По принадлежности	Производителя	Sony
	Дистрибьюторский	Ford Auto
	Частный	MaxMara
По иерархии в структуре портфеля	Корпоративный	Unilever
	Зонтичный	Веселый молочник
	Товарный суббренд	Chevrolet Niva
	Индивидуальный	Lexus
По стратегической основе	Родовой бренд	Отсутствуют альтернативы, проявляется нейтральное отношение потребителя
	Бренд с высокой добавленной стоимостью	Обладает единственным предложением, включает нематериальные ценности, за которые идет надбавка
	Мощный бренд	Располагает дополнительными выгодами по приемлемой цене
	Продуктивный бренд	В узком специальном сегменте дает высокую эффективность и отдачу
Лицензионный бренд	Бренд-франшиза	Правообладатель передает право на использование фирменного названия и своей

		атрибутики, что способствует укреплению позиции на рынке
	Частный бренд	В основе лежит название самого магазина либо частная марка
По роли в общем портфеле	Мастер-бренд	Объединяет элементы и звенья для маркетинговых позиций
	Рекомендующий	Основан на рекомендации специалистов и экспертов: «Ассоциация стоматологов рекомендует...»
	Суб-бренд	VALO
	Бренд-дифференциатор	Характеризует одну важную черту, четко выделяющую и дистанцирующее предложение от конкурентов
	Бренд-активатор	Катализатор для продвижения брендированного продукта

\*Таблица составлена на основе сайта:

<https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/klassifikaciya-brendov:-osnovnye-tipy-i-otlichiya.html>

Музыкант В.Л. отмечает, что бренд представляет собой высшую форму развития торговой марки, выполняет более сложные функции: коммуникативную, идентификационную, а в современных трактовках еще и психологическую, что означает гарантированное обещание, соответствие убеждениям и ценностям потребителей. Брендинг представляет собой деятельность, которая не имеет жестких временных рамок и выполняется на протяжении всего жизненного цикла бренда или организации. В условиях новой экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты и на уровень продаж. Знания и информация распространяются мгновенно, новые идеи, технологии, физические характеристики легко скопировать. Поэтому фирмы приобретают новые инструменты дифференцирования, а именно уникальные, эмоциональные, неосязаемые характеристики объекта предложения, что достигается с помощью брендинга [6].

По мнению Таран Д., наиболее важная роль, которую бренды играют в жизни потребителя, связана с символом, служащим сигналом или мерилем

индивидуальности. С помощью бренда развиваются новые категории товаров и отраслей производства, создаются новые товарные категории, что является средством идентификации, превращая поиски места покупки товара или услуги в визуальные статусные или массовые объекты. Важно отметить, что для создания бренда необходимо инвестирование в формирование устойчивого конкурентного преимущества. Эффективная стратегия брендинга должна способствовать увеличению доли фирмы на рынке, повышению спроса на значимые товары среди потребителей, побуждая платить за них больше, чем за аналогичные небрендовые товары [14]. Фирмы, обладающие дорогим, сильным брендом, занимают большие доли рынка и могут влиять на развитие научно-технического прогресса, создавая рынок инноваций, так как для них открываются возможности внедрения новых продуктовых, прорывных, маркетинговых инновационных технологий [9].

Таким образом, бренд – это понятие, символизирующее совокупность информации о компании, продукте, товаре или услуге, обладающее популярной и легко узнаваемой, юридически защищённой символикой какой-либо фирмы, производителя или продукта. Брендинг – это особое мероприятие, деятельность, направленная на разработку бренда, его развитие, поддержание и продвижение на рынке товаров и в сфере услуг. Современный рынок в условиях свободной конкуренции не может обойтись без фирм, обладающих своим собственным брендом, поэтому по-прежнему актуальной остается задача формирования бренда и использование брендинга для того, чтобы эффективно взаимодействовать клиентами, учитывать интересы потребителей, удовлетворяя потребности, спрос и повышая лояльность.

### Библиографический список:

1. Годин А.М., Масленникова О.А. Инструменты современного маркетинга — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с.
2. Карпова С.В. Современный брендинг—М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга. —М.: Вильямс, 2016. — 752 с.
4. Куликова Е.С. Теоретические и исторические предпосылки развития маркетинга и брендинга в РФ // Аграрный вестник Урала. 2014. Т. 71. № 5. С. 23-24.
5. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 438-44.
6. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. Пособие. — М.: Экономиста, 2006. — 606 с.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичкейслз, брендинг: Учебное пособие—М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 324 с.
8. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. 2017. №13. С. 403-410.
9. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике // Экономика и предпринимательство. 2013. № 2 (31). С. 69-72.
10. Юрченко Т.И., Абрамова А.А Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг // Вестник университета.2013. № 12. С.202-207.
11. Brand Finance. Global 500 2018 The world's most valuable brands of 2018 URL: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2018](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2018)
12. FoxTime. 10 самых дорогих брендов мира 2018 URL: <http://foxtime.ru/article/10-samyh-dorogih-brendov-mira-201>

13. koloro.ru. Классификация брендов: основные типы и отличия URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/klassifikaciya-brendov:-osnovnye-tipy-i-otlichiya.html>

14. Всемирная организация интеллектуальной собственности. Доклад о положении в области интеллектуальной собственности в мире URL: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo\\_pub\\_944\\_2013](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_944_2013)

*Оригинальность 74%*