

## **Содержание:**

# **Введение**

Бренд - это знак или символ, который идентифицирует продукцию и услуги продавца. Брендинг - это процесс создания и развития бренда. Актуальность темы обусловлена тем, что залогом успешности предпринимательской деятельности является продвижение на рынок продукции и торговой марки, т.е. бренда.

Бренды становятся все более значимыми при работе с корпоративными клиентами, в продаже и производстве услуг и практически любой другой промышленной или деловой сфере. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль. Например, многие потребители готовы платить дополнительную цену за возможность обладания продукцией под определенным брендом. Также защищает производителя в процессе работы с партнерами от фальсификации продукции. Известный на рынке бренд упрощает процедуру выбора потребителем и гарантирует качество покупателю, идентифицирует компанию производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов, облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки. Зарегистрированный и продвигаемый бренд является инвестицией в будущее, если будет завоевывать новых потребителей и способен обеспечивать эмоциональную связь с покупателями.

Таким образом, для успешного бизнеса недостаточно обладать конкурентоспособностью, необходимо иметь конкурентные преимущества, а это может обеспечить только сильный и стабильный бренд.

Объектом исследования данной работы являются банковские бренды. Предмет исследования - анализ стоимости брендов за последние годы.

Цель работы - исследовать понятие и значение бренда как одного из важнейших конкурентных преимуществ современной компании. Задачи исследования следующие:

- дать определение понятию «бренд»;
- рассмотреть особенности соотношения бренда и торговой марки компании;
- изучить современные методы оценки капитала (стоимости) бренда;

- проанализировать стоимость банковских брендов, их динамику за 2013-2017 гг.;
- сформулировать основные выводы по результатам исследований.

Достижение цели исследования предполагает анализ большого количества научных трудов, учебников, монографий в сфере маркетинга и брендинга (в особенности касающихся определения понятия бренда) таких авторов, как Е.П. Голубков, А.С. Грисько, С.В. Земляк, С.Н. Казначеева, Ф. Котлер, Е.С. Кудикова, Е.И. Малинская, Ю.А. Мозговая, М.А. Охотная, И.М. Романова и др.

Практическая значимость работы состоит в том, что в ней собраны все наиболее известные на данный момент определения понятия бренд, что позволит студентам при изучении данной темы серьезно углубить собственные знания по этой теме. Кроме того, исследование можно использовать в качестве основы при написании дипломной работы по затронутой проблематике.

Структура работы соответствует существующим требованиям по курсовым работам. Она включает содержание, введение, одну теоретическую и одну практическую главу, заключение, список использованных источников и приложения.

## **1. Теоретические особенности бренда компании**

### **1.1. Понятие бренда: анализ основных подходов**

В современной нестабильной российской экономике, характеризующейся неоднозначной финансовой ситуацией, изменениями рыночной структуры, повышением уровня цен, инфляцией, компаниям необходимы действенные конкурентные преимущества. Одним из таких преимуществ, как совершенно точно отмечают М.А. Охотная и И.М. Романова, является сильный развитый бренд предприятия.[\[1\]](#)

Известный во всем мире американский консультант и преподаватель, Скотт Дэвис, определяет бренд как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует».[\[2\]](#)

Анализ концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости, изменяет природу

конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход к конкуренции добавленной стоимости и ценностей.

На первое место, потребители более склонны ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе - цену.[\[3\]](#)

Чтобы определить, что же такое бренд, обратимся к различным источникам экономической литературы, проведем анализ многочисленных определений бренда, позволяющих охарактеризовать его с точки зрения различных свойств и факторов, влияющих на его формирование (таблица 1).

## **Таблица 1**

### **Основные подходы к определению понятия «бренд»**

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>	<b>Источник</b>
<b>Акцент на идентификации и отличии бренда от конкурентов</b>		
Д.А. Аакер	Бренд - это отличительное имя и/или символ, цель которого - идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов.	[1]
Ф. Котлер	Бренд - название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающая определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя либо группы производителей и выделяющее его среди услуг или товаров других производителей.	[10]
М. Хэйг	Бренд - созданный компанией продукт или же сама компания, наделенная той неповторимой индивидуальностью, которая как можно отчетливее выделяла бы ее от своих конкурентов.	[22]

## **Акцент на добавленной ценности бренда**

К. Келлер            Бренд - это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге.            [8]

Л. Чернатони        Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.            [24]

## **Акцент на совокупности образов, возникающих у потребителя**

Д'алессандро, Ф. Дэвид        Бренд - это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.            [5]

Е.П. Голубков        В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей.            [25]

Р.Д. Садриев        Бренд - это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени).            [26]

Д. Огивли  
Бренд - неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя. [15]

Л. Чернатони, М. МакДональд  
Бренд приносит потребителям целую комбинацию выгод, которые ради простоты представления и описания можно классифицировать как решения, удовлетворяющие рациональные и эмоциональные потребности покупателей. Бренд добивается этого, используя свои функциональные и эмоциональные ценности, благодаря наличию которых он может передавать своим целевым аудиториям привлекательное и уникальное обещание. [23]

### **Акцент на стереотипном восприятии бренда**

А.В. Бадьин, А.В. Тамберг  
Человек покупает не товары или услуги, он покупает только решение своих проблем. И только эта проблема определяет и сам рыночный продукт, и бренд, и его рекламу. Каждый из продуктов должен решать уникальную проблему или решать известную проблему, но уникальным способом. И стереотипное представление о том, какой это продукт и для чего предназначен, и есть бренд. Бренды - это не «марки с душой», это просто стереотипы, которые имеет потребитель. Стереотипы, облегчающие его выбор за счет того, что содержат те выгоды, которые человек получит от покупки. [2]

Марти Нью-  
мейер

Бренд - это личное, часто интуитивное восприятие товара, услуги или компании. Это личное интуитивное восприятие, поскольку, в конечном счете, бренд оценивают отдельные пользователи, а не компании, рынки или общество в целом. Каждый человек формирует собственное мнение о бренде. Если достаточно широкий круг потребителей имеет более или менее одинаковое интуитивное восприятие, компания может сказать, что у нее есть бренд. Иными словами, бренд - это не то, о чем говорите вы. Бренд - это то, о чем говорят они. [14]

Джеффри  
Рэнделл

Различает понятия имидж бренда и индивидуальность бренда. Имидж бренда - это то, что существует в сознании покупателей. Это весь объем информации, который покупатели получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей и т. д. Причем вся эта информация трансформируется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. А индивидуальность бренда - это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под ее контролем. [17]

## 1.2. Сравнение бренда и торговой марки компании

Очень часто в отечественной литературе понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, однако специалистами по маркетингу принято разделять эти два понятия. Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты и их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных.[\[4\]](#) Торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от бренда, относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям.[\[5\]](#)

Торговая марка это вещественное воплощение бренда, для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать

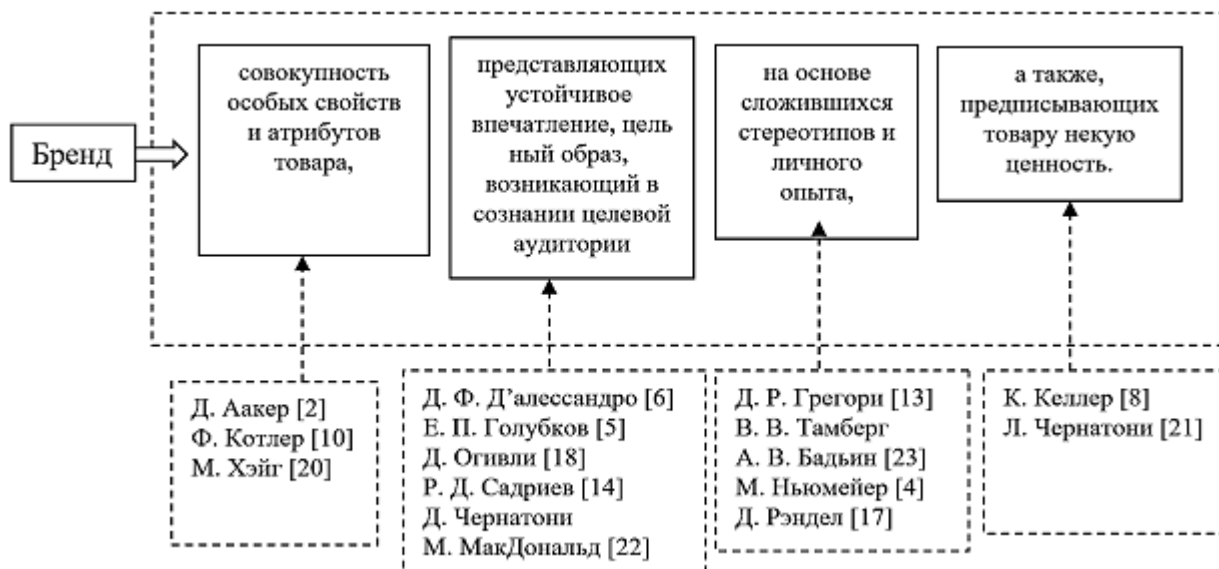
психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, можно утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом (рис. 1).



**Рис. 1. Сравнение элементов понятия «бренд» и «торговая марка»**

Бренд - комплексное явление, включающее в себя торговую марку, и является следующим этапом её развития. Понятие бренда шире понятия торговой марки, потому что в него входят сам товар или услуга, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информация о потребителе, обещание каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.[\[6\]](#)

Проведя анализ различных взглядов на понятие «бренд» и выделив основные элементы определения (рисунок 2), можно сказать, что бренд - это совокупность особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории на основе сложившихся стереотипов и личного опыта, а также, предписывающих товару некую ценность.[\[7\]](#)



**Рис. 2. Составляющие элементы определения понятия «бренд»**

Таким образом, бренд - это, в первую очередь, ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя.[\[8\]](#) Бренд своим слоганом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.[\[9\]](#)

### **1.3. Методы определения стоимости бренда**

Большинство методик оценки стоимости бренда ориентированы на независимую оценочную деятельность и предпродажные исследования. Однако если организация не предполагает продажу бренда, а желает оценить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда), то может быть использованы различные подходы, о которых речь пойдет ниже.



Для маркетологов ценность концепции капитала бренда, в конечном счете, обусловлена тем, как эту ценность впоследствии используют.[\[10\]](#) Деятельность компании в целом может привести к усилению или истощению капитала бренда. В связи с этим капитал бренда способен породить вектор усилий, который даст возможность разработать стратегические альтернативы, проведя анализ прошлых результатов маркетинговой деятельности.

Любой метод определения стоимости бренда должен раскрывать следующие аспекты[\[11\]](#):

1. Прогнозирование свободных денежных потоков. Стоимость активов определяется чистой приведенной стоимостью генерируемых денежных потоков. Следовательно, необходимы прогнозы объема продаж, операционной прибыли, фактических сумм выплачиваемых налогов и чистых вложений в оборотный капитал и основные средства. Важно, чтобы в прогнозе учитывались только продажи оцениваемой марки. Если компания имеет другие марки или выпускает также однородные продукты, их показатели учитываться не должны.
2. Вычисление добавленной ценности бренда. Это двухступенчатый процесс: сначала определяются добавочные денежные потоки, создаваемые нематериальными активами фирмы, затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю воспринимаемой ценности торговой марки.[\[12\]](#)
3. Определение нормы дисконта. Будущие денежные потоки необходимо дисконтировать к их текущей стоимости. Норма дисконтирования зависит от стабильности и рискованности генерируемых маркой денежных потоков.[\[13\]](#)

Оценка стоимости бренда может производиться разными методами, основывающимися на различных допущениях. Ниже рассмотрен ряд методов оценки стоимости бренда. Эти методы общеприняты и давно используются специалистами. Обычно используется 2-3 метода, и результаты их применения проверяются на непротиворечивость.[\[14\]](#) В рамках данного исследования попытаемся провести сравнительный анализ этих методов.

Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего, это повышает лояльность покупателей. Такое положение снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны конкурентов или к рыночному кризису, увеличивает маржу, создает благоприятную реакцию покупателей на увеличение или снижение цен, укрепляет торговое или

посредническое сотрудничество и поддержку, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Оценка эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций. Оценка эффективности марки посредством показателя нормы возврата инвестиций в нее является самым сложным и в то же время самым важным аспектом успешного управления брендом. Руководство многих компаний рассматривает только два показателя - осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее имя, причем оба показателя используются в основном для оценки успеха рекламы. Проблема заключается в том, что показатели узнаваемости, осведомленности и способности вспомнить могут быть связаны с эффективностью деятельности не компании-производителя, а рекламного агентства.[\[15\]](#)

Мультипликативный метод основан на использовании отраслевых стандартов. Термин «отраслевые стандарты» используется для обозначения базы данных по предыдущим сделкам в достаточном числе и специфике, чтобы по таким данным пользователь мог подобрать подходящие для него показатели. В идеале нормы отраслевого стандарта полезно применять, если в исторической ретроспективе было проведено достаточное количество оценок для сравнения.[\[16\]](#)

Метод рейтинга/ранжирования. Свое название метод получил от одной из итераций, когда для определения степени «схожести» оцениваемого объекта с аналогом используют сравнительную шкалу. Отличительной чертой этого метода является его экспертный, т.е. субъективный характер.[\[17\]](#)

Метод «освобождения от роялти». Фактически, метод «освобождения от роялти» (Royalty Relief Method) является комбинацией сравнительного и доходного методов. Основой метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару некоторый процент - роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда.

Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости» или метод «ценовой премии» предоставляет возможность создания брендом дополнительных денежных потоков.[\[18\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «Interbrand». Компания Interbrand является одним из лидеров западного рынка в области оценки стоимости брендов. Совместно с Citigroup Interbrand ежегодно готовит и публикует рейтинг 100 самых «дорогих» брендов мира. Обязательным условием попадания в рейтинг является глобальный масштаб операций компании и достаточное количество информации о ней. Первое условие обусловлено методикой оценки Interbrand, которая в настоящее время не применима к локальным брендам. Из-за второго условия рейтинг не является всеобъемлющим: в него не входят, например, такие крупные бренды, как VISA, BBC, Mars и CNN. Помимо рейтинга самих брендов, отдельно готовится рейтинг компаний, владеющих портфелем брендов, таких, как P&G, Unilever, L'Oreal.[\[19\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «V-RATIO» предлагается российская компания «V-RATIO», лидер в области оценки брендов на национальном рынке. Главное отличие и преимущество ее методики состоит в том, что в процессе оценки можно отследить и финансово оценить, как работают средства, направленные на развитие и укрепление бренда.[\[20\]](#)

Таким образом, в первой главе рассмотрены общие положения о бренде компании, его сущности, значении и методах оценки.

## **2. Анализ стоимости банковских брендов в 2013-2017 гг.**

### **2.1. Общие данные о стоимости банковских брендов по странам мира в 2013-2017 гг.**

В конкурентной борьбе банков важную роль играют их бренды. Несомненно, наличие бренда у банка является значимым фактором конкурентоспособности. Если банк может удовлетворить требования клиентов в течение длительного времени, обладает мощными каналами продвижения и доставки услуг, всегда выполняет обязательства перед клиентами, а хорошая реклама подкрепляется качеством и производительностью, то есть возможность построить сильный бренд. С другой стороны, приобретённый бренд служит фактором, который поддерживает конкурентоспособность банков на международном уровне.[\[21\]](#)

Оценка международных банковских брендов осуществляют на основе составления их рейтингов. Британский журнал «The Banker» ежегодно публикует рейтинг пятисот крупнейших банковских брендов мира. Методология составления рейтинга «The Top 500 Banking Brands» такова: стоимость бренда оценивается в зависимости от того, сколько готова заплатить третья сторона за использования бренда данного банка. Данные формируются на основании финансовых показателей предыдущих периодов, прогнозов, долгосрочных перспектив макроэкономической среды и силой конкретного бренда относительно прямых конкурентов.[\[22\]](#)

Стоимость бренда изменяется в зависимости от макроэкономических условий, изменения конъюнктуры на конкретном рынке и работой самого банка над созданием и поддержанием бренда. В таблицах 1-5 представлено распределение стоимости банковских брендов по странам за период 2013-2017 гг.

### **Таблица 1**

**Рейтинг стран по совокупной стоимости банковских брендов в 2013 г.**, млн. долл.

<b>2013 г.</b>		
<b>№ п/п</b>	<b>Страна</b>	<b>Стоимость бренда</b>
1	США	174438
2	Китай	94248
3	Великобритания	64810
4	Бразилия	43236
5	Канада	43083
6	Франция	42299

7	Япония	34901
8	Исшния	33713
9	Германия	28558
10	Австралия	28014
11	Швейцария	21583
12	Россия	19083
13	Италия	18839
14	Нидерланды	17288
15	Индия	13602
16	Швеция	13343
17	Южная Корея	13169
18	Турция	9614
19	Сингапур	7311
20	Малайзия	6388
21	Южная Африки	5892

22	Дания	5222
23	Индонезия	4808
24	Австралия	4570
25	ОАЭ	4423
26	Таиланд	.3659
27	Саудовская Аравия	3476
28	Норвегия	3457
29	Бельгия	2478
30	Тайвань	2067

## **Таблица 2**

**Рейтинг стран по совокупной стоимости банковских брендов в 2014 г., млн. долл.**

**2014 г.**

**№ п/п**

**Страна**

**Стоимость бренда**

1	США	193633
2	Китай	113219

3	Великобритания	76348
4	Япония	55833
5	Франция	48048
6	Канада	47249
7	Испания	36096
8	Бразилия	33483
9	Германия	32425
10	Австралия	29812
11	Швейцария	25686
12	Италия	19777
13	Нидерланды	19100
14	Россия	18010
15	Южная Корея	15717
16	Швеция	14962
17	Индия	11773

18	Турция	9920
19	Сингапур	8529
20	Малайзия	7114
21	Австралия	6401
22	ОАЭ	5923
23	Южная Африка	5680
24	Тайвань	5398
25	Таиланд	5258
26	Саудовская Аравия	5192
27	Индонезия	5084
28	Бельгия	4998
29	Дания	4467
30	Норвегия	3877

**Таблица 3**

**Рейтинг стран по совокупной стоимости банковских брендов в 2015 г., млн. долл.**



**2015 г.**

**№ п/п**

**Страна**

**Стоимость бренда**

1	США	200926
2	Китай	145708
3	Великобритания	72344
4	Канада	47932
5	Япония	42713
6	Франция	39516
7	Испания	35001
8	Бразилия	34029
9	Австралия	31874
10	Германия	26845
11	Швейцария	24720
12	Нидерланды	20296
13	Индия	18618

14	Южная Корея	18013
15	Италия	15806
16	Швеция	14873
17	Россия	13446
18	Турция	12236
19	Сингапур	9607
20	ОАЭ	8779
21	Саудовская Аравия	7247
22	Малайзия	6907
23	Таиланд	6012
24	Тайвань	5911
25	Австралия	5877
26	Южная Африка	5791
27	Бельгия	5656
28	Индонезия	5643

29	Польша	4086
----	--------	------

30	Катар	4062
----	-------	------

#### **Таблица 4**

**Рейтинг стран по совокупной стоимости банковских брендов в 2016 г., млн. долл.**

**2016 г.**

**№ п/п**

**Страна**

**Стоимость бренда**

1	США	224976
---	-----	--------

2	Китай	206871
---	-------	--------

3	Великобритания	76004
---	----------------	-------

4	Канада	42393
---	--------	-------

5	Франция	40592
---	---------	-------

6	Япония	39156
---	--------	-------

7	Австралия	33009
---	-----------	-------

8	Испания	31339
---	---------	-------

9	Германия	24757
---	----------	-------

10	Швейцария	20009
11	Нидерланды	19809
12	Индия	19293
13	Южная Корея	17065
14	Бразилия	14497
15	Италия	14295
16	Швеция	14161
17	Сингапур	11369
18	Россия	10794
19	Саудовская Аравия	10729
20	ОАЭ	9627
21	Турция	9133
22	Тайвань	7882
23	Малайзия	6187
24	Индонезия	5999

25	Таиланд	5908
26	Бельгия	5526
27	Южная Африка	5161
28	Австралия	5095
29	Поныло	4600
30	Катар	4383

**Таблица 5**

**Рейтинг стран по совокупной стоимости банковских брендов в 2017 г., млн. долл.**

**2017 г.**

**№ п/п**

**Страна**

**Стоимость бренда**

1	Китай	259222
2	США	241722
3	Великобритания	64217
4	Канада	53620
5	Япония	41725

6	Франция	36732
7	Австралия	34143
8	Исшния	31444
9	Бразилия	21710
10	Индия	20238
11	Швейцария	19593
12	Нидерланды	18269
13	Южная Корея	16619
14	Германия	16245
15	ОАЭ	15434
16	Швеция	14060
17	Россия	13059
18	Сингапур	12666
19	Италия	11901
20	Саудовская Аравия	9466

21	Индонезия	8602
22	Турция	8602
23	Тайвань	7719
24	Малайзия	7644
25	Таиланд	7070
26	Южная Африка	6575
27	Катар	5812
28	Бельгия	5628
29	Дании	5302
30	Австралия	4713

## **2.2. Анализ стоимости банковских брендов в 2013-2017 гг.**

Общая стоимость банковских брендов в рейтинге 2013 г. выросла на 15%, с 746,8 млрд. долл. в 2012 году до 860,7 млрд. долл.[\[23\]](#) Наблюдался рост стоимости брендов китайских банков и брендов всех экономически развитых стран, за исключением банков Великобритании, ведущие кредитная организации которой, HSBC и Standard Chartered, зафиксировали потери в стоимости бренда.

В целом, совокупная стоимость банковских брендов из США в 2013г. была больше, чем в Китае, Великобритании и Канаде вместе взятых. На развивающихся рынках

наблюдалось самое значительное увеличение стоимости брендов за последние пять лет, что отражало экономический рост на этих территориях и большую работу, которую проделали сами банки по созданию брендов.

Российские бренды увеличили свою стоимость по сравнению с 1998г. на 453%, Индонезия - на 443%, Филиппины - на 412%, Колумбия - на 377% и Китай на 335%. Совокупная стоимость брендов китайских банков выросла до 95,7 млрд. долл.

В 2014г. совокупная стоимость банковских брендов в рейтинге увеличилась на 14%, что отражало продолжение восстановления глобальных банков от последствий финансового кризиса. Восемь из десяти крупнейших банков увеличили стоимость брендов на 9% и более.

В целом, 2014 г. оказался удачным для кредитных организаций развитых стран.

Особенно хорошие показатели наблюдаются у европейских банков. Примечательно, что важной составляющей оценки их бренда являются прогнозы доходов и оценка риска, которые улучшались по мере того, как сокращались кризисные последствия еврозоны, многие банки увеличили уровень капитала, очистили балансы от плохих активов, поскольку бренды отражают цену акций и рыночную капитализацию.[\[24\]](#)

Положительные изменения в 2014г. наблюдались и у стран периферии еврозоны, таких как Ирландия, Португалия и Греция. Совокупная стоимость брендов греческих банков выросла на 101% до 2,1 млрд. долл., ирландских и португальских - на 68% и 42% соответственно. При этом совокупная стоимость брендов банков Кипра снизилась на 3% до 231 млн. долларов.[\[25\]](#)

Бренды банков США по-прежнему лидировали в рейтинге, увеличив стоимость со 174 до 194 млрд. долл. На втором месте расположились китайские бренды, совокупная стоимость которых увеличилась на 20%, с 94 до 113 млрд. долл. Совокупная стоимость британских брендов увеличилась на 18% до 76 млрд. долл., немецких - на 14% до 32 млрд. долларов. Больше всего данный показатель вырос у японских брендов - на 60% до 59 млрд. долларов.

В 2013г. он резко снизился из-за экономических проблем, вызванных аварией на Фукусиме.

Следует обратить внимание на тот факт, что прогресс малых банков являлся более впечатляющим, чем более крупных. Так, в 2014 году на 100 крупнейших банков приходилось 78% от стоимости брендов в рейтинге, а в 2013г. - 81%.



Совокупная стоимость брендов 50 крупнейших банков составляла 63% в 2015г. и 65% в 2013 г.

В 2015 г. самым заметным событием в рейтинге стало резкое увеличение стоимости китайских брендов, что являлось следствием продолжающегося роста китайской экономики. Лидировали по показателю совокупной страновой стоимости (202 млрд. долл.) по-прежнему банки США.

В Европе страной, в которой сосредоточилась максимальная стоимость банковских брендов являлась Великобритания. А самым крупным банковским брендом стал французский BNP Paribas, стоимость которого составила 11,5 млрд. долларов. При этом сама стоимость бренда BNP Paribas снизилась на 5,27 млрд. долларов, что объясняется ухудшившимися экономическими условиями во Франции. Совокупная стоимость банковских брендов во Франции снизилась на 19% по сравнению с рейтингом 2014 года.[\[26\]](#)

В 2016 г. совокупная стоимость банковских брендов в рейтинге выросла на 5,7% до 988,3 млрд. долларов. В целом, на рейтинг повлияла рыночная и валютная волатильность.

Китайские бренды совершили качественный прорыв, который охарактеризовался концентрацией целого ряда китайских банков в верхней части рейтинга. Стоимость китайских брендов выросла на 42% до 206,9 млрд. долларов. Однако лидерами по совокупной стоимости банковских брендов в 2016г. по-прежнему оставались США, - стоимость выросла на 12% и составила 225 млрд. долларов. Совокупная стоимость брендов Великобритании увеличилась на 5,1%. Канадские бренды сохранили за собой четвертое место в рейтинге, несмотря на то, что их стоимость снизилась на 11,6%.[\[27\]](#)

В Бразилии совокупная стоимость брендов снизилась на 57,4% из-за ослабления бразильского реала и увеличения рисков; тем не менее, бренды Bradesco и Itau по-прежнему оценивались высоко с точки зрения удовлетворенности потребителей.

Греческие банки потеряли 54% от общей стоимости брендов в течение года. Этому поспособствовало ослабление евро и сокращение чистой прибыли.

Экономический кризис в Греции замедлил кредитование предприятий. Piraeus Bank, который потерял в рейтинге 199 позиций, имел самую большую долю неработающих активов, которые повлияли на значительное снижение чистой прибыли и, в конечном счете, к падению стоимости бренда.

Бренды канадских банков также пострадали от обесценения валюты, которое усугубилось зависимостью от нефтяной отрасли. В целом, снижение стоимости брендов составило 20%.

Стоимость бренда TD Bank снизилась меньше по сравнению со стоимостью брендов конкурентов, из-за того, что нефтегазовые активы составляли менее 1% от его кредитного портфеля.

В 2017 году, несмотря на то, что потребители продолжали относиться к банкам с недоверием из-за серии скандалов и потерь, вызванных глобальным финансовым кризисом, который в основном затронул западные банки, совокупная стоимость пятисот крупнейших банковских брендов возросла на 8,7% и составила 1074,0 млрд. долларов.[\[28\]](#)

Также впервые совокупная стоимость банковских брендов в Китае превысила совокупную стоимость брендов в США - она увеличилась на 25% до 259,2 млрд. долл. Этот рост, как ожидается, продолжится и в дальнейшем, в отличие от более зрелых западных рынков. Такой разрыв объясняется тем, что маржа западных банков снизилась из-за длительного периода низких процентных ставок, а китайские банки при этом генерировали большой объем прибыли.

Совокупная стоимость банковских брендов в США увеличилась всего на 7% по сравнению с предыдущим годом, позиции британских брендов в страновом рейтинге не поменялись, они по-прежнему занимают третье место, хотя их стоимость сократилась на 16%.[\[29\]](#)

Рост стоимости брендов банков США (шесть банков входят в верхнюю двадцатку мирового рейтинга) вызван улучшением влияния экономических факторов.

Однако избрание Дональда Трампа сделало ситуацию неопределенной, поскольку с одной стороны ожидается, что будет развиваться благоприятная нормативная среда, особенно для инвестиционных банков, с другой стороны, протекционизм в крупнейшей экономике мира угрожает глобальной экономической стабильности, а, следовательно, самим банкам и их брендам.

Европейские бренды, напротив, испытывают сложности из-за неблагоприятных экономических и политических факторов, которые еще больше ухудшают существующие проблемы с ликвидностью. Британские банки сохраняют лидерство по совокупной стоимости бренда, хотя рассматривается возможность уменьшения их стоимости вследствие брекзита.

Суммарная стоимость итальянских брендов снизилась на 17% из-за того, что в стране продолжается банковский кризис, который сопровождается более низкими доходами, рентабельностью, ухудшением экономических факторов.

Немецкие бренды в совокупности потеряли 34%, что было вызвано проблемами у крупнейшего банка страны - Deutsche Bank. Банк оказался вовлечен в различные скандалы, в том числе с ипотечными ценными бумагами США, возможные манипуляции с российским рынком, которые повлияли на прибыльность и снизили доверие потребителей к бренду. Сам Deutsche Bank потерял 41% от стоимости своего бренда.

Бразильские банки увеличили стоимость своих брендов на 50% из-за более низкого уровня риска в экономике страны, укрепления бразильского реала по отношению к доллару и восстановлению цен на нефть.[\[30\]](#)

В целом, анализ динамики страновой стоимости брендов позволяет сделать следующие выводы: совокупная стоимость брендов в глобальном масштабе увеличивается.

Неуклонно улучшалась позиция китайских брендов, что отражало рост экономики Китая. В 2017г. Китай потеснил США на верхней строчке рейтинга. Банки Великобритании в 2013-2017 гг.[\[31\]](#) неизменно занимали третью строчку рейтинга, несмотря на то, что увеличение стоимости брендов в этой стране периодически меняется на уменьшение. Изменение в странах БРИКС также является неравномерным.

Если в 2013г. по совокупной стоимости банковских брендов банки Бразилии занимали четвертую строчку, то в 2014 и 2015гг. уже восьмую, в 2016г. - четырнадцатую, в 2017г. они снова поднялись на девятое место. Самая низкая позиция индийских банков наблюдалась в 2014г. - семнадцатое место, в 2017г. они поднялись на десятое место.

Российские банки опустились с двенадцатой позиции в 2013г. на восемнадцатую позицию в 2016г.

Таким образом, в долларовом эквиваленте мы наблюдаем падение стоимости брендов России и значительный рост брендов Китая.

# Заключение

В заключение работы отметим, что бренд - это ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом. Бренд – это набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет сущность бренда.

Изучение соотношения бренда и торговой марки показало следующее. Торговая марка - это вещественное воплощение бренда; для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом.

Большое значение имеет оценка стоимости бренда, которая позволяет определить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда). Было установлено, что для такой оценки может использоваться ряд методов: оценка капитала бренда на основе потребительских предпочтений, на основе показателя нормы возврата инвестиций, мультипликативный метод, метод рейтинга/ранжирования и т.д. Наиболее эффективным является комплексный метод, который основан на сравнительной оценке конкурирующих брендов по восьми ключевым критериям потребительского капитала бренда:

- известность бренда или осведомленность о нем;
- приверженность бренду;
- ценовая премия;
- доля рекламного воздействия;

- восприятие и осознание позиции бренда;
- роль бренда в привлечении новых потребителей;
- доля рынка;
- дополнительные ценности.

Вторая глава содержит результаты анализа изменения совокупной стоимости банковских брендов по странам за период 2013-2017гг. Рассмотрены условия, в которых банки осуществляли свою деятельность за указанный период, факторы, под воздействием которых изменяется стоимость банковских брендов в конкретной стране.

## **Список использованных источников**

### **Монографии и периодические издания**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 340 с.
2. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. - М.: Эксмо, 2008 - 256 с.
3. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающихся брендов // Коммуникология. - 2017. - Т. 5. № 1. - С. 165-177.
4. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-17.
5. Д'алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д.Ф. Д'алессандро. - СПб.: Питер, 2012 - 224 с.
6. Земляк С.В., Яшенкова Н.А. Клиент как центральный компонент маркетинга услуг интерактивного телевидения // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: «Экономика и управление». - 2012. - № 4 (11). - С. 179-182.
7. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112-116.

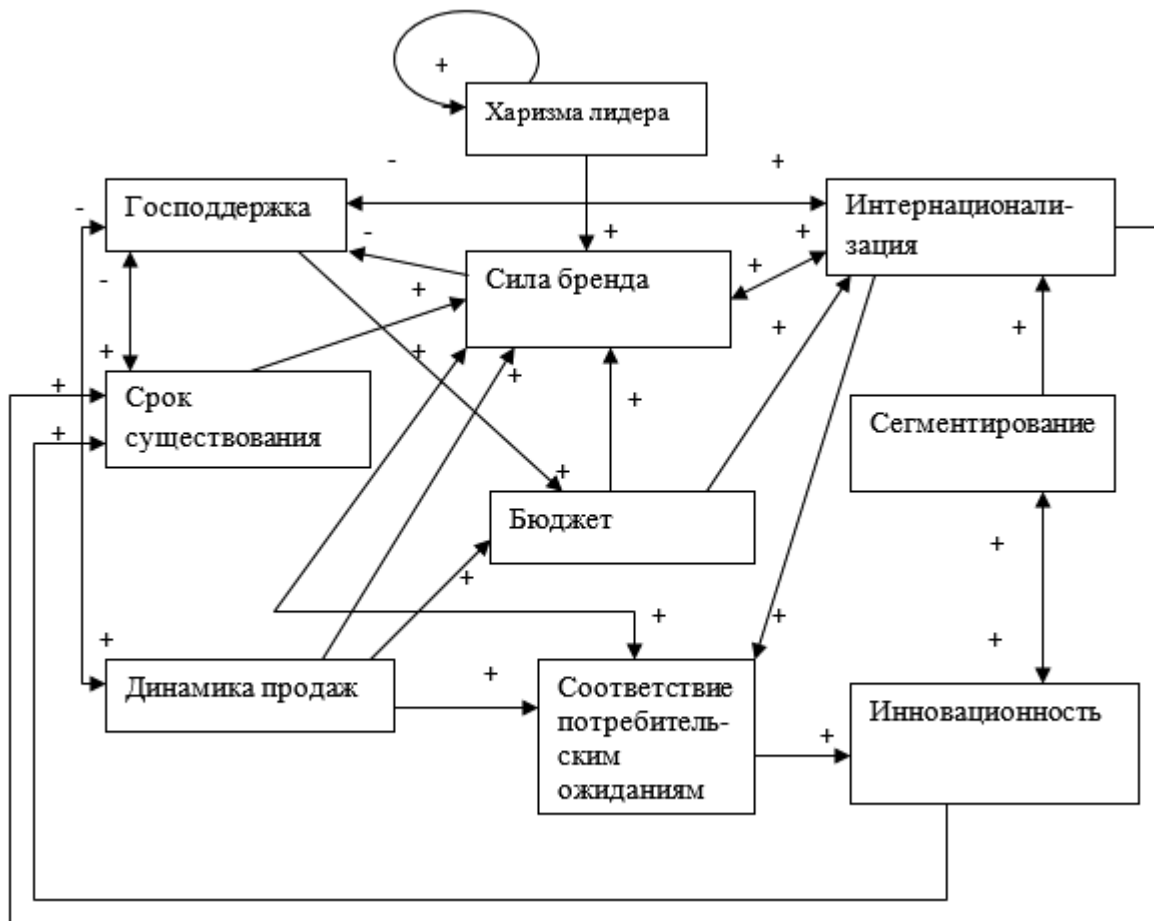
8. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер.- М.: Вильямс, 2015.-704 с.
9. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2012. - 224 с.
11. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 21-32.
12. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27-31.
13. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57-61.
14. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью / М. Ньюмейер. - М.: Вильямс, 2016. - 192 с.
15. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2013. - 232 с.
16. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175-179.
17. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс / Дж. Рэнделл; пер. с англ. Р. Захарчева. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 216 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник / Синяева И.М. Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 652с.
19. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. - 320 с.
20. Сороченко В. Детская реклама // Рекламодатель: теория и практика. - 2013. - № 6. - С. 10-19.
21. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. - 368 с.
22. Хэйг М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг; худож.-оформ. А. Киричёк. - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 368 с
23. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 559 с.

24. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони; Пер. с англ. - М.: Группа ИТД, 2007. - 332 с.

## **Интернет-ресурсы**

1. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (Дата обращения: 19.03.2018)
2. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dis.ru/library/541/26358> (Дата обращения: 19.03.2018)
3. Чадаева Т.В., Капанова А.В. Страновая динамика показателей стоимости банковских брендов в 2013-2017 гг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://archivarius.org.ua/Archive/new/Arkhivarius\\_20\\_01\\_2018.pdf](http://archivarius.org.ua/Archive/new/Arkhivarius_20_01_2018.pdf) (Дата обращения: 19.03.2018)
4. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) (Дата обращения: 19.03.2018)
5. Thebanker.com [Электронный ресурс] / Caplen C. The Top 500 Banking Brands. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Banker-Rankings/The-Top-500-Banking-Brands-2013/> (Дата обращения: 19.03.2018)
6. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Macknight J. Top 500 Banking Brands, 2016. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Top-500-Banking-Brands-2016/> (Дата обращения: 19.03.2018)
7. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Macknight J. Top 500 Banking Brands 2017 - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Top-500-Banking-Brands-2017/> (Дата обращения: 19.03.2018)
8. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Pavoni S. The Top 500 Banking Brands, 2015. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banking-Regulation-Risk/Wholesale-Banking/The-Top-500-Banking-Brands-2015/> (Дата обращения: 19.03.2018)
9. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Wallace P. The Top 500 Banking Brands, 2014. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Banker-Rankings/The-Top-500-Banking-Brands-2014/> (Дата обращения: 19.03.2018)

## **Приложение 1**



**Рисунок 1. Сила бренда и ее измерение**

1. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175. [↑](#)
2. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. С. 18. [↑](#)
3. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27. [↑](#)
4. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 177. [↑](#)



5. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57. [↑](#)
6. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 178. [↑](#)
7. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 58. [↑](#)
8. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
9. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 28. [↑](#)
10. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14. [↑](#)
11. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 59. [↑](#)
12. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
13. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-15. [↑](#)

14. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 29. [↑](#)
15. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 23. [↑](#)
16. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 114. [↑](#)
17. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. С. 54. [↑](#)
18. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 16. [↑](#)
19. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. - Interbrand. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) [↑](#)
20. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 26. [↑](#)
21. Чадаева Т.В., Капранова А.В. Страновая динамика показателей стоимости банковских брендов в 2013-2017 гг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://archivarius.org.ua/Archive/new/Arkhivarius\\_20\\_01\\_2018.pdf](http://archivarius.org.ua/Archive/new/Arkhivarius_20_01_2018.pdf) (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)
22. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Macknight J. Top 500 Banking Brands 2017 - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Top-500-Banking-Brands->

2017/ (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)

23. Thebanker.com [Электронный ресурс] / Caplen C. The Top 500 Banking Brands. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Banker-Rankings/The-Top-500-Banking-Brands-2013/> (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)
24. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Wallace P. The Top 500 Banking Brands, 2014. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Banker-Rankings/The-Top-500-Banking-Brands-2014/> (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)
25. Там же. [↑](#)
26. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Pavoni S. The Top 500 Banking Brands, 2015. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banking-Regulation-Risk/Wholesale-Banking/The-Top-500-Banking-Brands-2015/> (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)
27. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Macknight J. Top 500 Banking Brands, 2016. - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Top-500-Banking-Brands-2016/> (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)
28. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Macknight J. Top 500 Banking Brands 2017 - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Top-500-Banking-Brands-2017/> (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)
29. Там же. [↑](#)
30. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Macknight J. Top 500 Banking Brands 2017 - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Top-500-Banking-Brands-2017/> (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)
31. Thebanker.com [Электронный ресурс]/ Macknight J. Top 500 Banking Brands 2017 - Режим доступа: <http://www.the-banker.com/Banker-Data/Top-500-Banking-Brands-2017/> (Дата обращения: 19.03.2018) [↑](#)