



Столыпинский  
вестник

Научная статья

Original article

УДК 33.2964

**ВЛИЯНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ НА ЕЕ КАПИТАЛИЗАЦИЮ**  
**THE INFLUENCE OF THE COMPANY'S BRAND ON ITS**  
**CAPITALIZATION**

Научный руководитель: **Косорукова Ирина Вячеславовна**, кандидат экономических наук, профессор, заместитель руководителя департамента по научной работе и аспирантуре департамента «Корпоративные финансы и корпоративное управление», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия, г. Москва

**Мазий Ирина Борисовна**, студентка, 2 курс магистратуры, факультет «Оценка бизнеса и корпоративные финансы», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия, г. Москва

Scientific adviser: **Kosorukova Irina Vyacheslavovna**, Candidate of Economic Sciences, Professor, Deputy Head of the Department for Research and Postgraduate Studies of the Department "Corporate Finance and Corporate Governance", Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia, Moscow

**Maziy Irina Borisovna**, student, 2nd year of master's degree, Faculty of Business Assessment and Corporate Finance, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia, Moscow

### Аннотация

В статье рассматривается взаимосвязь бренда компании и рыночной стоимости компании на примере самых дорогих брендов из различных секторов экономики. Сильный бренд является ценным активом для любого бизнеса, способствуя более высокому привлечению клиентов, удовлетворенности, лояльности и пропаганде. Владельцы брендов обязаны следить за тем, чтобы их бренды действительно были сильными и растущими.

Сегодня важность нематериальных факторов очень быстро растет: обладание интеллектуальной собственностью, положительная деловая репутация. Бизнесу необходимо уделять особое внимание категории клиентов, которые заинтересованы не в продукте, который они получают, а в том, от кого они его получают.

### Summary

The article examines the relationship between the company's brand and the company's market value on the example of the most expensive brands from various sectors of the economy. A strong brand is a valuable asset for any business, contributing to higher customer engagement, satisfaction, loyalty and promotion. Brand owners are obliged to ensure that their brands are really strong and growing.

Today, the importance of intangible factors is growing very rapidly: the possession of intellectual property, a positive business reputation. Businesses need to pay special attention to the category of customers who are interested not in the product they will receive, but in who they will receive it from.

**Ключевые слова:** стоимость бренда, рыночная стоимость компании, капитализация, цена акций, сектор экономики.

**Keywords:** brand value, company market value, capitalization, stock price, economic sector.

Концепция эффективности рынков ценных бумаг предполагает, что цена акций фирмы отражает восприятие инвесторами текущего и будущего потенциала получения прибыли от всех ее активов, как материальных, так и

нематериальных. Ценность бренда можно рассматривать как нематериальный актив фирмы, и исследования показывают, что ценность бренда влияет на цены акций. Однако воздействие брендинга на потребителей отличается от его воздействия на покупателей организаций. Оценки стоимости бренда в значительной степени связаны с ценами на акции, превышающими балансовую стоимость и информацию о доходах. Однако эта взаимосвязь зависит от типа фирмы, и, хотя связь между стоимостью бренда и ценами на акции существенна для потребительских фирм, она несущественна для промышленных фирм. Установлено, что связь оценки бренда с ценами на акции значительна как на одновременной основе, так и с интервалом в 1 год, что позволяет предположить, что изменения стоимости бренда оказывают долгосрочное влияние на оценку фирмы.

Какова цель сильного бренда: привлечь клиентов, повысить лояльность, мотивировать персонал? Все это верно, но, по крайней мере, для коммерческого бренда первым ответом всегда должно быть «зарабатывать деньги».

Огромные инвестиции вкладываются в дизайн, запуск и постоянное продвижение брендов. Учитывая их потенциальную финансовую ценность, это имеет смысл. К сожалению, большинство организаций не в состоянии пойти дальше этого, упуская огромные возможности для эффективного использования того, что зачастую является их наиболее важными активами. Мониторинг эффективности бренда должен стать следующим шагом, но часто носит спорадический характер. Там, где это действительно происходит, ему часто не хватает финансовой строгости, и он в значительной степени зависит от качественных показателей, плохо понятных специалистам, не занимающимся маркетингом. В результате маркетинговые команды изо всех сил стараются донести ценность своей работы, а советы директоров недооценивают значимость своих брендов для бизнеса. Скептически настроенные финансовые команды, не убежденные тем, что они воспринимают как маркетинговую чушь, могут не договориться о необходимых инвестициях. Какие бы маркетинговые расходы ни были, они могут быть в итоге плохо управляемыми, поскольку маркетологам

приходится работать с недостаточным финансовым руководством или финансовой отчетностью. Конечным результатом может стать медленная, но неуклонная нисходящая спираль плохой коммуникации, растроченных впустую ресурсов и негативного влияния на итоговый результат.

Финансирование бренда устраняет разрыв между маркетингом и финансами. Оценивая бренды, формируется взаимоотношения между маркетинговым и финансовым отделом. Тогда маркетологи получают возможность донести важность того, что они делают, а советы директоров могут использовать эту информацию для составления плана, который максимизирует прибыль.

Исследование аналитической компании Brand Finance выявило убедительную связь между сильными брендами и показателями фондового рынка. Было обнаружено, что инвестирование в компании с высоким брендом приведет к доходности, почти вдвое превышающей среднюю по рейтингу 500 самых дорогих брендов в целом.

Признание нематериальных активов и управление ими открывает доступ к скрытым ценностям, которая в них заключена. Рассмотрим несколько примеров компаний с наиболее дорогими брендами из разных отраслей из рейтинга Global 500 составленного компанией Brand Finance на конец 2022 года.

Первое место в этом рейтинге занимает компания Apple. Apple обладает поразительным уровнем лояльности к бренду, во многом благодаря своей репутации в области качества и инноваций. Десятилетия напряженной работы, затраченной на совершенствование бренда, привели к тому, что Apple стала культурным феноменом, который позволяет ей не только конкурировать, но и процветать на огромном количестве рынков. Учитывая многочисленные новости о ее стремлении к электромобилям и виртуальной реальности, кажется, что она готова к новому скачку.

Apple сохранила звание самого ценного бренда в мире после увеличения на 35% до 355,1 доллара США миллиард – самая высокая стоимость бренда, когда-либо зафиксированная в рейтинге Brand Finance Global 500. У Apple был

звездный 2021 год, о чем свидетельствует ее достижение в начале 2022 года – она стала первой компанией, достигшей рыночной оценки в 3 трлн долларов США. Успех технологического гиганта исторически заключался в оттачивании позиционирования его основного бренда, но его недавний рост можно объяснить признанием компанией того, что ее бренд может эффективно применяться к гораздо более широкому спектру услуг.

Amazon и Google также продемонстрировали хорошие темпы роста, сохранив свои позиции в глобальном сегменте финансирования брендов. Компании в Рейтинге 500 уступают Apple и находятся на 2-м и 3-м местах соответственно. Amazon присоединилась к Apple, преодолев отметку в 300 миллиардов долларов США, увеличив стоимость бренда на 38% до 350,3 миллиардов долларов США, решая проблемы глобальной цепочки поставок и испытывая при этом нехватку рабочей силы.

Amazon рассматривает логистику как ключевую, развивая собственную сквозную цепочку поставок за счет растущего парка грузовиков, микроавтобусов и самолетов. В течение 2020 и 2021 годов бренд инвестировал, по оценкам, 80 миллиардов долларов США в свое подразделение логистики, по сравнению с совокупными 58 миллиардами долларов США за предыдущие пять лет.

Стоимость бренда Tik Tok за последний год выросла втрое, и он стал самым быстрорастущим брендом в мире. С поразительным ростом на 215%, стоимость бренда развлекательного приложения увеличилась с 18,7 млрд долларов США в 2021 году до 59,0 млрд долларов США в этом году. Занимая 18-е место среди 500 самых ценных брендов мира, компания является самым высоким новичком в рейтинге Brand Finance Global 500 2022. Поскольку ограничения, связанные с COVID-19, все еще действуют по всему миру в течение 2021 года, в сфере цифровых развлечений, социальных сетей и потоковых сервисов продолжался рост, и рост TikTok свидетельствует о том, как растет медиапотребление. Благодаря легкоусвояемому и развлекательному контенту популярность приложения распространилась по всему миру, однако оно также

служило творческой отдушиной и предоставляло людям возможность общаться во время карантина.

В то же время стратегические партнерства, такие как спонсорство турнира UEFA Euro 2020, позволили TikTok выйти за рамки своей первоначальной демографической структуры база поколения Z. В 2021 году оно перешагнуло отметку в миллиард пользователей и стало самым скачиваемым приложением в мире.

В целом, медиа-бренды входят в топ-3 самых быстрорастущих брендов в рейтинге - с другим приложением для социальных сетей Snapchat (стоимость бренда выросла на 184% до 6,6 долларов США миллиард) и южнокорейский интернет-бренд Какао (стоимость бренда выросла на 161% до 4,7 миллиарда долларов США), вплотную следовавший за Tik Tok. За первые 9 месяцев 2021 года ежедневное использование Snapchat увеличилось, а доходы выросли на 77%, причем ключевым фактором стала популярность его функции для коротких видеороликов.

Другие известные исполнители из медиа-сектора включают тех, кто предлагает потоковые сервисы, в том числе Disney (бренд стоимость выросла на 11% до 57,0 млрд долларов США), Netflix (стоимость бренда выросла на 18% до 29,4 млрд долларов США), YouTube (стоимость бренда выросла 38% до 23,9 млрд долларов США) и Spotify (стоимость бренда выросла на 13% до 6,3 млрд долларов США).

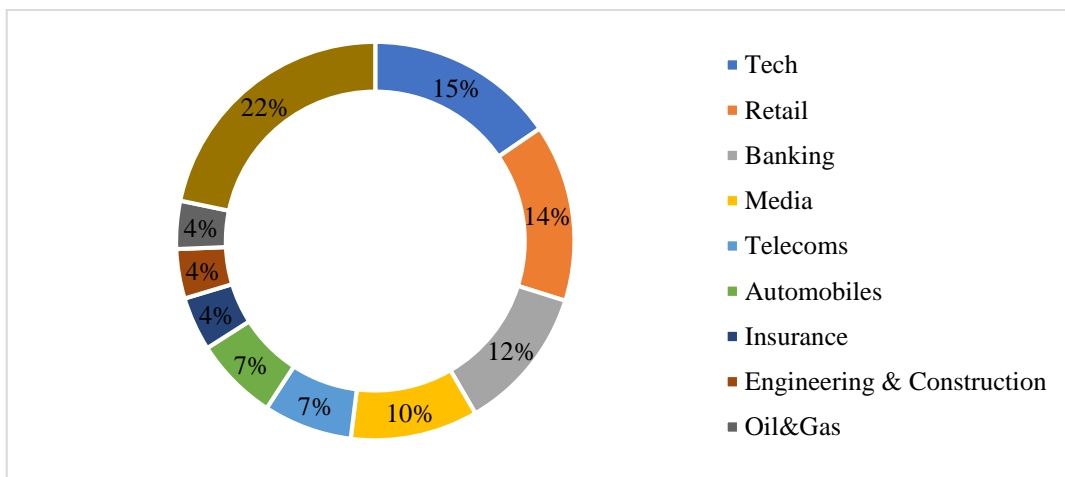


Рисунок 1 – Стоимость брендов по секторам экономики

Технологический сектор вновь является самым ценным в рейтинге Brand Finance Global 500, что подтверждает рисунок 1, совокупная стоимость бренда которого приближается к 1,3 трлн долларов США. Технологии и технологические бренды приобретают все большее значение в современном мире, и эта тенденция только усугубилась из-за пандемии COVID-19.

В общей сложности в рейтинге представлены 50 технологических брендов, однако ценность бренда в значительной степени обусловлена тремя крупными игроками: Apple и Microsoft (стоимость бренда 184,2 доллара США млрд) и Samsung Group (стоимость бренда 107,3 долл. миллиард), что в совокупности составляет более 50% от общей стоимости бренда в этом секторе.

Вплотную за ними следует бренд Huawei, который сумел вернуть себе место в топ-10 самых дорогих брендов мира, увеличившись на 29% и составив 71,2 миллиарда долларов США. Бизнес Huawei по производству смартфонов сильно пострадал от санкций США, но компания отреагировала позитивно, значительно увеличив инвестиции как в отечественные технологические компании, так и в исследования и разработки, а также переключив свое внимание на облачные сервисы.

Сектор розничной торговли укрепил свои позиции на втором месте по стоимости в рейтинге Brand Finance Global 500, впервые преодолев отметку в 1 трлн долларов США. До пандемии розничная торговля была третьим по значимости сектором после банковского дела, но из-за бума электронной коммерции она отошла на второй план, в то время как банковское дело оставалось на прежнем уровне. Во время пандемии розничная торговля была самой быстрорастущей крупной отраслью в рейтинге Brand Finance Global 500, стоимость бренда выросла на 46%, опередив сектор технологий и медиа, которые выросли на 42% и 33% соответственно.

В этом году один из лидеров отрасли, Walmart, продолжил демонстрировать рост стоимости бренда и вернул себе место в топ-5, при этом ритейлер поднялся с 6-го на 5-е место после увеличения стоимости бренда на 20% до 111,9 млрд долларов США.

Первоначальное впечатление от карантина, возможно, заключалось в том, что пострадает розничная торговля, но те, кто продемонстрировал способность адаптироваться и использовать технологии, добились значительных успехов. Трансформация отрасли в соответствии с меняющимися потребностями ее клиентов посеяла семена как краткосрочного, так и долгосрочного процветания.

Фармацевтические бренды оказались в центре внимания с начала пандемии, когда мир обратился к этому сектору за тестами на COVID-19 и вакцинами. В результате, неудивительно, что за последние два года в рейтинге Brand Finance Global 500 этот сектор рос быстрее, чем любой другой сектор. Количество фармацевтических брендов в рейтинге удвоилось с четырех до восьми, а стоимость бренда увеличилась на 94% и составила 54,0 миллиарда долларов США.

Все восемь представленных брендов стали более ценными, чем были в 2020 году, причем наибольший рост наблюдался у тех, кто производил прививки от COVID-19. Johnson & Johnson остается самым ценным: стоимость бренда увеличилась на 24% и составила 13,4 миллиарда долларов США. Новый участник рейтинга AstraZeneca закрепила за собой звание самой быстрорастущей компании в секторе, продемонстрировав значительный рост стоимости бренда на 77% до 5,6 миллиарда долларов США, за которым следует Pfizer, занявшая второе место по темпам роста (58%), увеличив стоимость своего бренда до 6,3 миллиарда долларов США.

Производство эффективных вакцин стало неотъемлемой частью восстановления мировой экономики. Это привело не только к увеличению доходов, но и к повышению глобальной осведомленности и репутации брендов фармацевтической промышленности, что поднимает интересные вопросы об их потенциальной применимости в смежных секторах.

Туристические бренды демонстрируют признаки восстановления, Стоимость бренда туристической индустрии в целом по-прежнему снижается по сравнению с оценками до пандемии, чему препятствует сокращение числа брендов, представленных в Brand Finance Global 500, с 15 до 9.



Однако многообещающим признаком восстановления является то, что все бренды отрасли, которые действительно фигурируют в рейтинге этого года, продемонстрировали положительный рост стоимости бренда.

Гостиничный сектор продемонстрировал самый быстрый рост, причем два бренда в рейтинге - Hilton (рост на 58% до 12,0 млрд долларов США) и Hyatt (рост на 26% до 5,9 млрд долларов США), сейчас они более ценны, чем были до пандемии.

По мере ослабления правил карантина развитие сектора получило толчок за счет увеличения числа поездок на отдых и в целях досуга и, в меньшей степени, частичного возвращения деловых поездок. В то же время оба продолжали инвестировать в свои бренды, при этом Hyatt завершает поглощение Apple Leisure Group, а Hilton будет открывать более одного отеля в день в 2021 году.

Самым сильным брендом в Европе является Sber с показателем. Обогнав Ferrari, бренд Sber в этом году вырос еще на +0,3, в то время как рейтинг итальянской автомобильной иконы упал на -3,0. Российский банковский и технологический гигант недавно запустил в своем мобильном приложении новые цифровые сервисы для инвесторов, такие как подбор портфеля и инвестиционный консалтинг. В то же время Sber продолжает развивать цифровую экосистему для своих разнообразных услуг, выходящих за рамки банковского дела, в настоящее время начиная от электронной коммерции и логистики до телемедицины и потоковой передачи данных. Опираясь на внушительную потребительскую базу, насчитывающую более 100 миллионов человек, Sber стремится к дальнейшей диверсификации, охватывая новую демографию пользователей поколения Z, предлагая новые цифровые услуги.

В настоящее время фирмы тратят значительное количество своих ресурсов на повышение репутации своего бренда, и крайне важно оценить потенциальную финансовую отдачу от этих инвестиций. Ценность бренда складывается гораздо из большего, чем просто продукты или услуги, которые продает компания, — это то, за что выступает сама компания. Ценность бренда помогает компаниям

наладить прочные связи со своей целевой аудиторией. Чтобы компания могла создать или достичь ценности бренда, она должна сначала улучшить свой пользовательский опыт. Это означает, что необходимо позаботиться о том, чтобы все взаимодействия между их брендом и клиентами были максимально простыми и приятными.

Создание ценности бренда также требует от компании уникальности, что может означать готовность идти туда, куда не могут или не захотят идти ее конкуренты. В конечном счете повышение ценности бренда является ключом к созданию устойчивого и успешного бренда в 2022 году и в последующий период.

### Литература

1. Brand Finance Global 500 2022 [Электронный ресурс], URL: <https://brandirectory.com/rankings/russia/table> (дата обращения 14.04.2023)
2. Власова Е. И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 5(53). С. 8-13.
3. Дойль, П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 1(67) С. 38-48.
4. Зотов В. В. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента // маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 6(60). С. 20-26.
5. Кусраева О. А. Особенности брендинга российских компаний агропромышленного комплекса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 1(127). С. 34-47.
6. Сулимова Е.А. Роль стоимости бренда в развитии компании // Инновации и инвестиции. 2021. № 10. С. 63-66.

### Literature

1. Brand Finance Global 500 2022 [Electronic resource], URL: <https://brandirectory.com/rankings/russia/table> (accessed 14.04.2023)

2. Vlasova E. I. Factors of brand competitiveness management // Marketing and marketing research. 2004. No. 5(53). pp. 8-13.
3. Doyle, P. Brand strategies based on brand value for shareholders // Marketing and marketing research. 2007. No. 1(67) pp. 38-48.
4. Zotov V. V. Indicators of brand management effectiveness in a value-oriented brand management model // Marketing and marketing research. 2005. No. 6(60). pp. 20-26.
5. Kusraeva O. A. Features of branding of Russian companies of the agro-industrial complex // Marketing and marketing research. 2017. No. 1(127). pp. 34-47.
6. Sulimova E.A. The role of brand value in company development // Innovations and investments. 2021. No. 10. pp. 63-66.

© Мазий И.Б. 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник»  
№5/2023

**Для цитирования:** Мазий И.Б. ВЛИЯНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ НА ЕЕ  
КАПИТАЛИЗАЦИЮ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник»  
№5/2023