
ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Кустова Екатерина Михайловна, соискатель кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: kom@econ.vsu.ru

Предмет: в настоящее время в России наблюдается заметный разброс затрат, направленных на брендинг. Их значения существенно колеблются, и это еще невзирая на последние экономические события. Часто организации с идентичным рыночным опытом, имиджем и репутацией предлагают кардинально разнящуюся стоимость услуг. Безусловно, большинство потенциальных заказчиков в этих условиях выберет наиболее бюджетный вариант. Подобная ситуация наталкивает на мысль о важности понимания основных методов ценообразования в брендинге. *Цель:* анализ особенностей формирования затрат на создание и развитие бренда. *Дизайн исследования:* вначале рассмотрены основные этапы формирования бренда как сложной деятельности, дана краткая характеристика каждого из этапов. Затем описаны существующие источники, оказывающие услуги по формированию брендов. К ним относятся: брендинговое агентство, дизайн-студии и фрилансеры. При этом затраты для каждого из источников различны. Как итог проанализированы особенности формирования затрат на примере Группы компаний ЭФКО. *Результаты:* рассмотрены основные этапы формирования бренда, описаны особенности выбора брендовой стратегии, а также проанализированы особенности формирования затрат в Группе компаний ЭФКО.

Ключевые слова: бренд-менеджеры, брендинг, стратегия бренда, нейминг, брендбук.

DOI: 10.17308/meps.2022.5/9247

Введение

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что успешность осуществления брендинга является индикатором картины будущего организации.

Уточним, что брендинг как самостоятельная научная дисциплина еще достаточно молода и находится на этапе становления. При этом первые заметные иностранные научные работы, посвященные теории брендинга,

вышли в свет только в 90-е годы двадцатого века. В России же популярность теории брендинга пала на начало нулевых годов двадцать первого века.

Несмотря на то, что теория брендинга в России все еще проходит этап становления, можно выделить немало работ российских ученых по этой проблеме. Здесь хотелось бы отметить труды Артемьева А.А., Веденецкой И.А., Дмитриева Л.М., Домнина В.Н., Каленской Н.В., Карповой С.В., Котлярова И.Д., Рожкова И.Я., Сальниковой К.В. и других авторов.

Понятия стоимость бренда и стоимость брендинга неидентичны. Стоимость брендинга включает в себя затраты на разработку и наценки агентства. Стоимость бренда же – это аналитическое заключение, содержащее сумму, которую возможно получить в случае продажи бренда [2].

Поясним, что достаточно проблематично грамотно и точно рассчитать долю бренда в заработках организации. Для этого эксперты применяют различные методы и подходы, преимущественно авторские, поэтому итоги их работы могут кардинально различаться. Например, согласно Forbes, стоимость бренда Apple по результатам 2020 года оценивалась в 260,2 млрд долларов, при этом британские аналитики, работающие в консалтинговой организации Brand Finance, предложили стоимость 263,4 млрд долларов.

Обратимся к ценам на брендинг. Они зависят от двух ключевых факторов – содержания услуги и выбора разработчика.

Разберемся с тем, какие виды деятельности содержит брендинг и оценим стоимость каждого этапа.

Подметим, что эффективный бренд является одним из ключевых нематериальных активов организации. Бренд фактически содержит в себе существующие в голове покупателя образы и ассоциации, атрибуты стиля, аудиологотипы, информацию про товар из интернета и газеты. Статусный бренд дает положительный спектр эмоций, добавляющий ценность продукту или вещи, заставляет потребителя приобретать товар для себя, а также рекомендовать его друзьям.

Цель работы: анализ особенностей формирования затрат на создание и развитие бренда.

Основными задачами данного исследования являются:

- рассмотрение основных этапов формирования бренда;
- описание особенностей выбора брендовой стратегии;
- анализ особенностей формирования затрат в Группе компаний ЭФКО.

Методы и результаты исследования

Среди основных применяемых в данной работе методов исследования следует выделить сравнение и анализ.

Формирование бренда является сложной деятельностью, включающей следующие этапы:

Шаг №1. Маркетинговое исследование.

Чаще всего термин «бренд» для многих ассоциируется со словом «логотип», хотя логотип является только одной из составных частей визуализации. При этом для бренда играет первостепенную роль не только визуальный аспект, но и идеология, к примеру: философия, миссия, ценности, позиционирование, нейминг, коммуникационная стратегия и т.п. Уточним, что формирование данных структурных частей невозможно в отсутствие информации, полученной в процессе выполнения маркетингового исследования [1]. Маркетологи, аналитики, а также стратеги исследуют рынок, конкурентов, целевую аудиторию, особенности выбранной группы товаров и продуктов и т.п. Полученная информация тщательно систематизируется, сегментируется, анализируется, а потом применяется в процессе формирования бренда. Так, к примеру, маркетинговые исследования для формирования бренда в Москве определяются задачами и масштабами применяемых методов и оцениваются в диапазоне от 50000 до 500000 рублей.

Шаг №2. Формирование стратегии бренда.

Правильная брендовая стратегия является дорожной картой, детально характеризующей все этапы деятельности, начиная от старта и заканчивая выходом в лидеры. Дорожная карта описывает текущее и будущее (например, через год) состояние сформированного бренда, потребителя, целевую аудиторию и методы ее привлечения, а также цели работы и способы их достижения. Стратегия бренда дает возможность абстрагироваться от конкурентов, построить положительный образ для организации, настроить эмоциональную связь с конечными потребителями, придать дополнительную ценность продукту или услуге.

Ключевыми составляющими комплексной стратегии бренда служат: концепция, выбор «своего» подходящего покупателя, эксклюзивное предложение, стратегия коммуникаций, желаемая прибыль и инструменты ее воплощения, а также ее оценка и проверка [4].

Затраты на формирование стратегии напрямую связаны с отличительными характеристиками бренда, масштабами деятельности и прочими индивидуальными факторами. К примеру, в Москве формирование стратегии бизнеса обойдется в 35 000 – 120 000 рублей.

Шаг №3. Нейминг и регистрация названия.

Напрасно думать, что подбор названия бренда является наиболее тривиальным шагом создания брендинга. Здесь важно учитывать следующие аспекты: сложное название непросто запомнить, слишком простое не будет оригинальным, чрезмерно креативное приведет к странным ассоциациям и послужит источником для шуток.

Правильно подобранное имя выражает отличительные черты бренда, его позиционирование, соответствие целевой аудитории, акцент на достоинствах, дистанцирование от конкурентов, наличие правозащитных свойств, а также возможность регистрации через Роспатент. [3] Объединить вышеуказанные черты реально, но достаточно дорого.

Затраты на нейминг в целом кардинально отличаются. К примеру, в Москве нейминг обойдется в сумму от 1000 до 100000 рублей.

Шаг №4. Формирование логотипа и стиля фирмы.

Базой эффективного стиля фирмы и логотипа служит идеология. Это означает, что при формировании корпоративной цветовой гаммы, шрифтов, товарного знака, логотипа, слогана и прочих структурных элементов специалисты рассчитывают на информацию, добытую в процессе выполнения маркетингового исследования [5]. При этом стиль фирмы и логотип, сформированные без идеологии, остаются обычной картинкой. К примеру, разброс затрат на стиль фирмы колеблется в среднем от 5000 до 300000 рублей.

Шаг №5. Формирование стратегии продвижения.

Подготовка и прикладная реализация стратегии продвижения даст возможность привлечь потребителей, проверить конкурентов, а также сократить рекламные затраты [11]. К примеру, форсирование стратегии продвижения бренда в Москве обойдется в среднем от 30000 до 400000 рублей.

Шаг №6. Формирование брендбука.

Уточним, что брендбуком называется анализ логотипа и стиля фирмы. Структура брендбука содержит как графический раздел, так и идеологический и юридический разделы. Графический раздел детально характеризует миссию, ценности, а также философию бренда, стандарты работы с покупателями и т.п. Идеологический раздел направлен на защиту бренда от недобросовестной конкуренции. Грамотно подготовленный брендбук содержит общие правила применения айдентики (визуальной составляющей организации), защищает от размытия визуальный образ бренда, поддерживает внутрикорпоративные стандарты, а также решает и другие задачи [10]. К примеру, затраты по формированию брендбука составят от 5000 до 300000 рублей и даже более.

Определим общую стоимость всех шагов по реализации брендинга. Путем суммирования всех предложенных на каждом этапе денежных сумм приходим к затратам от 126000 до 1720000 рублей. Итоговый диапазон, безусловно, является достаточно широким, поэтому, чтобы его конкретизировать, обратимся к второму ценообразующему фактору, то есть к выбору разработчика.

Заметим, что услуги по формированию брендов могут предоставляться в брендинговом агентстве, дизайн-студии, а также у фрилансеров. При этом затраты для каждого из источников будут отличаться.

Рассмотрим подробнее затраты на формирование бренда в брендинговом агентстве. Результирующая сумма включает два структурных элемента: затраты на формирование и наценку исполнителя. Для этого брендинговые агентства совершают комплексные исследования, включающие:

– опросы, личные и глубинные интервью, анкетирования, холл-тесты;

– рыночные аналитические обзоры конкурентной среды, целевой аудитории;

– анализ цены, продажи, предложения конкурентов и т.п. Для выполнения комплексного исследования необходимо наличие большого количества специалистов и временной запас. Для этих целей используется существенная доля выделенного бюджета [8].

Нельзя забывать, что для формирования бренда следует исследовать целевую аудиторию, конкурентов, отличительные черты выбранного рыночного сегмента и т.п. Выявленная информация применяется на каждом этапе брендинга, так как она способствует формированию бренда, взаимодействующего со своей целевой аудиторией для ее привлечения.

Перейдем к анализу наценки агентства. Брендинговая организация отличается коммерческой направленностью деятельности, поэтому стремится минимизировать потенциальные убытки. Чаще всего размер наценки объясняется известностью организации, ее опытом и числом наград. Статусное агентство как следствие завышает ценник. В целом затраты по формированию бренда в агентствах составляют от 350000 до 400000 рублей, в этих условиях верхний предел считается неограниченным.

Перейдем к описанию процесса формирования бренда в дизайн-студии.

Ключевым направлением деятельности дизайн-студий служит дизайн, а значит, визуальный структурный элемент бренда. Здесь либо не выполняются маркетинговые исследования, либо мало распространено их применение. В дизайн-студиях отсутствует полноценный штат аналитиков, стратегов и других бренд-специалистов. Тогда затраты по формированию бренда не содержат затраты на исследования, формирование стратегии, нейминг и т.п. [7].

Заметим, что дизайн-студии в обязательном порядке разрабатывают логотип, стиль фирмы, брендбук и прочие структурные элементы брендинга. Как итог клиент становится владельцем красочных изображений в отсутствие идеологической базы, что способствуют совершенствованию бренда [6]. К примеру, в среднем формирование брендов в дизайн-студиях оценивается в сумму от 150000 до 300000 рублей.

Опишем затраты по формированию бренда у фрилансеров.

Выделим основные недостатки процесса формирования бренда с применением услуг фрилансеров:

– отсутствует конкретный штат специалистов и как следствие хромает качество выполняемых работ;

– отсутствуют маркетинговые исследования;

– в основном фрилансер выполняет только один пункт работ (логотип, нейминг или же слоган), поэтому клиенту приходится искать специалиста для каждого вида работ.

Основным же преимуществом обращения к услугам фрилансеров является стоимость их услуг. В примере, в среднем затраты на брендинг для фриланс-бирж исчисляются от 10000 до 20000 рублей.

Основные теоретические аспекты ценообразования в брендинге на этом, пожалуй, завершим. Актуальным здесь остается вопрос выбора места заказа для формирования бренда. Необходимо не забывать про соотношение цены и качества. В этих условиях рекомендуется использовать Brand hub. Brand hub является онлайн-сервисом, деятельность которого направлена на автоматизацию процессов сбора и анализа информации. За творческую составляющую работы несут ответственность специалисты, ранее задействованные в традиционных брендинговых агентствах. Данный метод даст возможность сохранить соотношение цена – качество.

Рассмотрим особенности формирования затрат на примере выбранного нами объекта анализа – Группы компаний ЭФКО.

Ключевым направлением деятельности Группы компаний ЭФКО служит пищевая промышленность. Для развития и поддержания бренда Группы компаний ЭФКО здесь задействованы профессионально подготовленные бренд-менеджеры.

Бренд-менеджеры ЭФКО, ориентируясь на успешный пример популярной маркетинговой организации TNS Global, применяют достаточно тривиальную образную сегментацию целевой аудитории.

Образная сегментация целевой аудитории заключается в том, что предлагается классифицировать потенциальных потребителей на шесть групп, в зависимости от мотивов их действий, наблюдаемых в процессе принятия решений по выбору бренда.

Группа компаний ЭФКО предлагает сравнивать каждую группу потребителей с конкретным животным. Выделяются следующие группы: тигры, слоны, лисы, зайцы, собаки и дельфины.

У тигров, очевидно, выделяются агрессивные, спортивные, яркие, эксцентричные качества, проявляющиеся в том, что они не ориентируются на мнение окружающих, а скорее, наоборот, посему склонны к конкурентной борьбе, из которой хотят выйти победителями. Слоны не стремятся участвовать в конкурентных боях, так как изначально ощущают себя победителями, благодаря высокому статусу. По последним группам можно дать следующие краткие характеристики: лисы отличаются прагматичностью, зайцы всегда осторожны, собаки наделены преданностью, а дельфины на редкость жизнерадостны. Конечно же, чаще всего встречается именно комбинация предложенных групп, а не отдельный вид потребителя.

При анализе затрат Группы компаний ЭФКО важно учитывать систему внутренней отчетности, включающую: текущий сбыт, сумму затрат, объемы материальных запасов, денежные передвижения, информацию о кредиторской и дебиторской задолженности.

Группа компаний ЭФКО направляет значительную долю средств на рекламу, что стимулирует товарное продвижение и стабильность бренда, а также вытеснение продукции конкурентов. Важно отметить, что Группа компаний ЭФКО нацелена на постоянно растущий строительный комплекс, постоянно растущие вклады, приводящие к расширению зоны действия торговли в целом и дистрибьюторской сети в частности, что способствует популяризации товара в другие регионы и дает рост спроса потребителей. Только все указанные в совокупности факторы приводят к росту, совершенствованию и расширению Группы компаний ЭФКО [7].

Заметим, Группа компаний ЭФКО в обязательном порядке разрабатывает логотип, стиль фирмы, брендбук и прочие структурные элементы брендинга. Как итог потребитель вносит лепту в совершенствование бренда [6]. К примеру, в среднем формирование затрат брендов в подобных организациях оценивается в сумму от 150000 до 300000 рублей.

Необходимо не забывать про соотношение цены и качества. В этих условиях рекомендуется использовать Brand hub. Brand hub является онлайн-сервисом, деятельность которого направлена на автоматизацию процессов сбора и анализа информации. За творческую составляющую работы несут ответственность специалисты, ранее задействованные в традиционных брендинговых агентствах. Данный метод даст возможность сохранить соотношение цена – качество при расчете затрат.

В качестве основных статей затрат Группы компаний ЭФКО здесь фигурируют: затраты на креативные ресурсы, клиентский маркетинг, маркетинговые исследования и анализ рынка.

Заключение

Формирование стоимости бренда является сложной деятельностью, включающей шесть вышерассмотренных этапов, на основе которых можно сделать следующие выводы:

- при проведении маркетингового исследования бренда полученная информация тщательно систематизируется, сегментируется, анализируется, а потом применяется в процессе формирования стоимости бренда;

- правильная брендовая стратегия является дорожной картой, детально характеризующей все этапы деятельности, начиная от старта и заканчивая выходом в лидеры. Затраты на формирование стратегии напрямую связаны с отличительными характеристиками бренда, масштабами деятельности и прочими индивидуальными факторами;

- правильно подобранное имя выражает отличительные черты бренда, его позиционирование, соответствие целевой аудитории, акцент на достоинствах, дистанцирование от конкурентов, наличие правозащитных свойств, а также возможность регистрации через Роспатент;

- базой эффективного стиля фирмы и логотипа служит идеология. Это означает, что при формировании корпоративной цветовой гаммы, шрифтов, товарного знака, логотипа, слогана и прочих структурных элементов спе-

циалисты рассчитывают на информацию, добытую в процессе выполнения маркетингового исследования;

– подготовка и прикладная реализация стратегии продвижения даст возможность привлечь потребителей, проверить конкурентов, а также сократить рекламные затраты.

Таким образом, эффективный бренд является одним из ключевых нематериальных активов организации. Бренд фактически содержит в себе существующие в голове покупателя образы и ассоциации, атрибуты стиля, аудиологотипы, информацию про товар из интернета и газеты. Статусный бренд дает положительный спектр эмоций, добавляющий ценность продукту или вещи, заставляет потребителя приобретать товар для себя, а также рекомендовать его друзьям.

Список источников

1. Артемьев А.А. Бренддинг: значимость и эволюция развития / А.А. Артемьев, И.А. Лепехин, В.Н. Зайковский // *Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции*, Тверь, 23 мая 2020 года. Тверь, Тверской государственный университет, 2020, с. 60-65.
2. Веденецкая И.А. Эволюция бренднга в России / И.А. Веденецкая, Д.С. Головнев, Е.А. Давыденко // *Бренд-менеджмент*, 2019, по. 2, с. 90-96.
3. Дмитриева Л.М. *Бренд в современной культуре*: монография. Москва, Магистр: ИНФРА-М, 2021. 200 с.
4. Домнин В.Н. *Бренднг: учебник и практикум для вузов*. 2-е изд., испр. и доп. Москва, Издательство Юрайт, 2021. 493 с.
5. Дуглас В.П. *Бессознательный бренднг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии*. Москва, Азбука, 2019. 320 с.
6. Каленская Н.В. *Бренднг: учебное пособие* / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. Казань, «Абзац», 2019. 125 с.
7. Карпова С.В. *Бренднг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата* / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, Издательство Юрайт, 2021. 439 с.
8. Котляров И.Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки // *Экономика и математические методы*, 2019, т. 55, по. 3, с. 100-108.
9. Магнус Я.Р., Катышев П.К., Пересецкий А.А. *Эконометрика. Начальный курс*: учебник. 2004.
10. Музыкант В.Л. *Бренднг. Управление брендом: учебное пособие*. Москва, РИОР: ИНФРА-М, 2021. 316 с.
11. Рожков И.Я. *Бренднг: учебник для бакалавров* / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. Москва, Издательство Юрайт, 2021. 331 с.
12. Сальникова К.В. *Практические основы статистики и эконометрического моделирования*, 2020.

SPECIFICS OF CREATING AND DEVELOPING A BRAND IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Kustova Ekaterina Mikhailovna, Competitor of the Department of Economic Analysis and Audit

Voronezh state University, Universitetskaya pl., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: kupryushina@econ.vsu.ru

Importance: currently in Russia there is a noticeable spread of costs aimed at branding. Their values fluctuate significantly, and this is despite recent economic events. Often organizations with identical market experience, image and reputation offer radically different prices for services. Of course, most potential customers in these conditions will choose the most budget option. This situation suggests the importance of understanding the basic pricing methods in branding. *Purpose:* analysis of the features of the formation of costs for the creation and development of the brand. Research design: first, the main stages of brand formation as a complex activity are considered, a brief description of each of the stages is given. It then describes the existing sources that provide branding services. *Research design:* branding agency, design studios and freelancers. However, the costs for each of the sources are different. As a result, the features of cost formation are analyzed using the example of the EFKO Group of Companies. *Results:* the main stages of brand formation are considered, the features of choosing a brand strategy are described, and the features of cost formation in the EFKO Group of Companies are analyzed.

Keywords: branding, naming, brandbook, scatterplots, significance assessment.

References

1. Artemyev A.A. Branding: significance and evolution of development / A.A. Artemyev, I.A. Lepekhin, V.N. Zaikovskiy. *Problems of management of socio-economic systems: theory and practice: materials of the VIII International Scientific and Practical Conference*, Tver, May 23, 2020. Tver, Tver State University, 2020, pp. 60-65.
2. Vedenetskaya I.A. The evolution of branding in Russia / I.A. Vedenetskaya, D.S. Golovnev, E.A. Davydenko. *Brand management*, 2019, no. 2, pp. 90-96.
3. Dmitrieva L.M. *Brand in modern culture*: monograph. Moscow, Master: INFRA-M, 2021. 200 p.
4. Domnin V.N. *Branding*: textbook and workshop for universities. 2nd ed., ispr. and add. Moscow, Yurayt Publishing House, 2021. 493 p.
5. Douglas V.P. *Unconscious branding. The use of the latest achievements of neurobiology in marketing*. Moscow, Azbuka, 2019. 320 p.
6. Kalenskaya N.V. *Branding*: a textbook / N.V. Kalenskaya, N.G. Antonchenko. Kazan, «Paragraph», 2019. 125 p.
7. Karpova S.V. *Branding*: textbook and

workshop for applied bachelor's degree / S.V. Karpova, I.K. Zakharenko. 2nd ed., reprint. and additional. Moscow, Yurayt Publishing House, 2021. 439 p.

8. Kotlyarov I.D. The economic effect of the brand – problems of evaluation. *Economics and mathematical methods*, 2019, Vol. 55, no. 3, pp. 100-108.

9. Magnus Ya.R., Katyshev P.K., Pere-setsky A.A. *Econometrics*, Initial course: textbook, 2004.

10. Musician V.L. Branding. *Brand management: a textbook*. Moscow, RIOR: INFRA-M, 2021. 316 p.

11. Rozhkov I.Ya. *Branding: textbook for bachelors* / I.Ya. Rozhkov, V.G. Kismereshkin. Moscow, Yurayt Publishing House, 2021. 331 p.

12. Salnikova K.V. *Practical foundations of statistics and econometric modeling*, 2020.