

УДК 339.138

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА

Валеева Ю. А., студент гр. ЭУБ-151, 2 курс  
Научный руководитель: Казарян М. Т., старший преподаватель  
Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф.  
Горбачева  
г. Кемерово

Проблема создания эффективного бренда появилась достаточно давно и по настоящее время является актуальной для многих маркетинговых отделов крупных компаний.

Бренд (brand) – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. [1]

Брендинг (branding) – это процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. [2]

Таким образом, главной целью брендинга является создание интересного и запоминающегося имиджа (образа), а также разработка схемы коммуникации с потребителями.

Для компании очень важным является узнаваемость выпускаемых ею продуктов и товаров, поскольку это является одной из составляющих успеха в любом сегменте бизнеса. Не исключением являются и крупные нефтяные компании, так как для них узнаваемость бренда не только обеспечивает выбор потребителей в пользу именно их товаров, но и является элементом деловой репутации и престижа.

Чтобы определить насколько эффективен брендинг компании необходимо определить затраты на осуществление брендинга и полученный эффект.

Затраты на брендинг определяются путем суммирования расходов на создание и продвижение бренда.

В брендинге довольно сложно определить полученный эффект, так как развитие бренда связано с созданием не только материальных, но и эмоциональных и символических ценностей, а также с завоеванием потребительского предпочтения.

Рассмотрим на примерах двух крупных российских компаний, то, как должен производиться эффективный брендинг на практике.

Первой компанией, которую мы рассмотрим, является ПАО «Газпром». Данная компания акцентирует внимание на внутреннем брендинге и сфере коммуникации. Несмотря на того, что роль бренда различается во всех сферах

деятельности компании, систематизированное и тщательно продуманное управление брендом «Газпрома» делает его сегодня номером один в России. «Газпром» представляет собой пример успешного бренд-менеджмента и ориентир для других компаний.

То, насколько большое внимание уделяет Компания «Газпром» своему имиджу можно проследить по ее затратам на маркетинг, в том числе:

- Более 1 млрд. рублей в год на телерекламу
- 7 млрд. рублей на перекраску точек розничных продаж
- 0,5 млрд. рублей на спонсирование футбольной команды.[3]

Представленные цифры характеризуют затраты в сфере маркетинга государственной энергетической компании «Газпром», которая является монопольным поставщиком газа в России и сильным игроком на западных рынках.

Следующая крупная компания, которую мы рассмотрим, также уделяет большое внимание имиджу, ей является концерн ПАО «Лукойл». Стоимость бренда этой компании составила колоссальную сумму в размере 26,700 млрд. рублей.

Компания «Лукойл» имеет все шансы стать первым российским брендом, пробившимся в суперэлиту, но осуществить это возможно только при условии, что нефтяной гигант целенаправленно начнет наращивать стоимость собственного бренда.

Необходимо отметить, что «Лукойл» осознанно создавал бренд с момента своего появления. Особый интерес в данной ситуации представляет то, что руководители компании не могут назвать точных сумм, потраченные на продвижение бренда. По словам Л. Федуна, вице-президента АО «Лукойл», «компания имеет разветвленную сеть дочерних предприятий, работающих в регионах РФ, странах СНГ и за рубежом, работа с брендом ведется на всех территориях, и существующие на сегодняшний день методики не позволяют точно оценить объем инвестиций именно в бренд».[4]

«Лукойл», судя по всему, одна из первых российских компаний, решившая подойти к проблеме брендинга профессионально, в этих целях они создали отдел по Управлению развития бренда «Лукойл», основной целью которого является работа над созданием полноценных бренд-коммуникаций, интеграция всех типов маркетинговой активности вокруг бренда в единую систему. В результате этих действий в планы компании выходит создание сильного глобального бренда, обладающего высокой ценностью, которая оказала бы существенное влияние на стоимость ее активов.

Таким образом, из анализа брендинга двух крупных нефтяных российских корпораций, можно выделить следующие особенности политики продвижения брендов:

- современный бренд должен придерживаться определенных морально-этических и социальных принципов, которые декларирует и активно рекламирует в годовых отчетах и своих рекламных материалах;
- активное использование имиджевых презентаций;

- активная информационная политика, основанная на реальных программах или реальных производственных проектах;
- создание специальных инструментов влияния на информационный поток.

#### Список литературы:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Назайкин А. Н. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс] URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm> (дата обращения 08.04.17)
3. Имиджевое ничто: чего добился «Газпром», потратив миллиарды на рекламу [Электронный ресурс] URL: <http://temidnya.ru/blog/43808710118/Imidzhevoe-nichto:-chego-dobilsya-«Gazprom»,-potrativ-milliardy> (дата обращения 07.04.17)
4. Interbrand Group: Самые ценные бренды России [Электронный ресурс] URL: <http://www.dela.ru/articles/17786/> (дата обращения 07.04.17)