

Влияние пандемии на банковские бренды на российских и международных рынках

К.А. Анисимова, студент,
Финансовый Университет при Правительстве
Российской Федерации (Москва, Россия)
ksanisimova@icloud.com

А.А. Былкина, студент,
Финансовый Университет при Правительстве
Российской Федерации (Москва, Россия)
anastasiab07@mail.ru

Научный руководитель: О.Н. Жильцова, к.э.н., доцент,
Финансовый Университет при Правительстве
Российской Федерации (Москва, Россия)

Аннотация. В связи с событиями, произошедшими в период пандемии, экономика на российских и зарубежных рынках сильно пострадала, особенно это сказалось на финансовом секторе. Брендам становится нелегко выживать в таких обстоятельствах. В статье рассматривается общая ситуация на международном рынке относительно силы и стоимости бренда. В качестве успешного кейса, не только сумевшего пережить период пандемии, но и укрепить свои позиции, приводится успешный российский игрок «Сбер», который является лидером банковского сектора и занимает первые позиции в рейтинге Brand Finance Global 500.

Ключевые слова: бренд, финансовые рынки, банковский сектор, Сбер.

The impact of the pandemic on banking brands in the Russian and international markets

K.A. Anisimova, student, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian)

A.A. Bylkina, student, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian)

Academic supervisor: O.N. Zhiltsova, cand. sci. (econ.), associate professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)

Abstract. In connection with the latest events during the period of the pandemic, the economy in Russian and foreign markets has suffered greatly, especially in the financial sector. It becomes difficult for brands to survive in these circumstances. In this article, we look at the general trend in the international market regarding brand strength and value. As a successful case that not only managed to survive the period of the pandemic, but also to strengthen its position, we present the successful Russian player Sber, which is the leader in the banking sector and occupies the first positions in the Brand Finance Global 500 rating.

Keywords: brand, financial markets, banking sector, Sberbank.

С каждым годом усиливается конкуренция на финансовых рынках во всем мире, в связи с чем финансовым организациям необходимо, идя в ногу со временем, постоянно повышать свою конкурентоспособность путем усиления узнаваемости своего бренда. Это становится особенно актуально в период глобального кризиса после пандемии.

Сегодня понятие бренда широко применяется в деловых и научных трудах. Однако присутствует размытие понятия бренда на российском финансовом рынке в отличие от иностранных. За рубежом в понятие «бренд» вкладываются смыслы, идеология и правила. Маркетинг, в свою очередь, выступает в качестве инструмента, который доносит ценность бренда до потребителя. На российском рынке понятие «бренд» чаще всего воспринимается как торговая марка и товарный знак. Вероятно, это происходит из-за отсутствия четкого понимания, что такое бренд, что он в себя включает и какую информацию он должен донести. Возможные причины неясности – отсутствие научной литературы, исследований по брендингу и в принципе непонимание компаниями необходимости маркетинга в целом. Также стоит отметить, что в законодательстве РФ нет ни единого упоминания бренда и его регулирования, по этой же причине происходит путаница, что есть «бренд», а что – «торговая марка».

Различные авторы дают свое определение понятию «бренд». Так, К. Бове и У. Аренс, К. Келлер, Р. Кох понимают бренд как систему ценностей, которая удовлетворяет потребности потребителя и помогает ему идентифицировать продукт определенного бренда. П. Фелдвик описывает бренд как набор восприятий в глазах потребите-

ля. С. Бедберри и Ф. Стефена утверждают, что бренд есть не что иное, как возникающие образы, идеи, эмоции, ассоциации, представления у потребителя [5].

Бренд – это многогранное понятие, которое вбирает в себя все смыслы, чувства, ассоциации, эмоции, возникающие у потребителя при коммуникации с ним и позволяющие осознать, какие потребности он сможет удовлетворить.

Финансовая сфера не является исключением, так как предлагаемые финансовыми организациями продукты и услуги достаточны однородны. Находясь на высококонкурентном рынке, компаниям необходимо создавать сильный бренд, чтобы выделяться среди конкурентов [1, 3].

Стоимость самых ценных банковских брендов в мире резко упала из-за последствий пандемии COVID-19, рекордная потеря – на две трети стоимости бренда.

В рейтинге Brand Finance на китайские банки приходится 33% общей стоимости брендов, банк ICBC сохраняет титул самого дорогого банковского бренда в мире – стоимость бренда составляет 72,8 млрд долл.

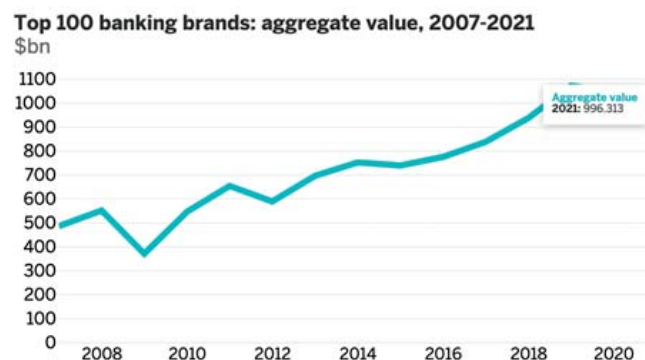
Пять американских банков претендуют на места в топ-10, лидер – Bank of America с 5-м местом в мировом рейтинге. JP Morgan – единственный банк в топ-10, который зафиксировал рост стоимости бренда (рост на 3%).

Банковский сектор Вьетнама демонстрирует наибольший рост стоимости брендов в годовом исчислении – 23%.

Union Bank of India демонстрирует самые высокие темпы роста в рейтинге, поднявшись на ошеломляющие 163% – до 1,2 млрд долл. – после слияния Andhra Bank и Corporation Bank [6, 7].

В топ-100 2021 года входит 21 китайский банковский бренд, на них приходится 39% общей мировой стоимости брендов; 19 банков США из топ-100 вносят 24% мировой стоимости. Совокупная стоимость крупнейших банковских брендов из года в год растет (рис. 1).

Рис. 1. 100 крупнейших банковских брендов: совокупная стоимость, 2007–2021 годы



Источник: [7].

Из российских финансовых компаний только «Сбер» из года в год укрепляет свой бренд. Он стал самым сильным и самым дорогим брендом в рейтинге международного агентства Brand Finance Banking 500 в 2021 году, а также третьим по величине брендом в мире во всех секторах рейтинга Brand Finance Global 500 с рейтингом Brand Strength Index (BSI) 92 из 100 и Brand Rating AAA+. Международное рейтинговое агентство оценило бренд «Сбер» в 730,6 млрд руб. [6, 7].

«Сбер» является крупнейшим банком России и имеет большой пул лояльных клиентов благодаря стабильному положению на рынке, сильному бренду, высокой ценности и непрерывному росту. Недавний ребрендинг был направлен на консолидацию экосистемы услуг, в том числе банковских, медицинских и логистических услуг вокруг бренда «Сбер», что способствовало росту ценности бренда [2]. «Сбер» намерен больше финансировать в свой бренд в следующем году, что повысит его рейтинг BSI.

Согласно исследованию рынка Brand Finance, «Сбер» стабильно превосходит своих конкурентов по общей репутации, так как бренд широко известен на рынке и всегда занимает лидерские позиции.

Его присутствие в онлайн-среде дает лучшее цифровое предложение, а в офлайне он имеет широкую филиальную сеть, что означает доступность в глазах потребителя, и это является прочной основой бренда.

Несмотря на успешность, «Сбер» не обходят общие проблемы, связанные с пандемией COVID-19. Падение стоимости бренда «Сбер» на 13% в российской валюте усугубляется возросшим для отечественной экономики риском после обвала цен на нефть и последующего ослабления российского рубля, что привело к снижению стоимости бренда на 29% в долларовом выражении – до 9,4 млрд долл.

В комментариях к отчету Brand Finance Global 500 отмечено, что укреплению позиций в рейтинге способствовал недавний ребрендинг «Сбер», направленный на консолидацию экосистемы услуг. Успешный ребрендинг «Сбер» в качестве межотраслевого технологического бренда может стать примером для других лидеров рынка. «Сбер» сосредоточен на будущем, внедряя инновации и модернизируя с учетом интересов своих клиентов [4].

Банковский сектор значительно пострадал от пандемии COVID-19, что отразилось на общем снижении стоимости бренда. В этом контексте «Сбер» показал очень хорошие результаты, сохранив свои позиции в рейтингах благодаря высокой репутации и положительному восприятию своих брендов потребителями.

Использованные источники

1. *Арский А.А.* Фактор эффекта масштаба в модели Уилсона Economic order quantity // Маркетинг и логистика. 2019. № 4(24). С. 5–11.
2. *Жильцов Д.А.* SMM-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. 2019. № 2(22). С. 25–31.
3. *Жильцова О.Н.* Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. 2019. № 5(25). С. 33–41.
4. *Синяева И.М.* Проблемы конкурентоспособности коммерческого банка России // Маркетинг и логистика. 2019. № 6(26). С. 41–51.
5. *Тимофеева М.В.* Банковский бренд: особенности и специфика оценки // Финансы и кредит. 2015. № 12 (636). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bankovskiy-brend-osobennosti-i-spetsifika-otsenki>.
6. Brand Finance Global 500. URL: <https://brandirectory.com/rankings/banking/>.
7. The Top 500 Banking Brands 2021 500. URL: <https://www.thebanker.com/Banker-Data/The-Top-500-Banking-Brands-2021>.