

УДК 339.9(510)
JEL classification: D23; F63

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/78/50>

ВЛИЯНИЕ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА НА РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

©Скрипкина Я. Д., Читинский институт, г. Чита, Россия, kichiginaim@bgu-chita.ru

©Смирнова М. К., Читинский институт, г. Чита, Россия

©Кичигина И. М., ORCID: 0000-0003-4302-8065, канд. экон. наук, Читинский институт, г. Чита, Россия, kichiginaim@bgu-chita.ru

IMPACT OF THE UMBRELLA BRAND ON COMPANY DEVELOPMENT

©Skripkina Ya., Chita Institute, Chita, Russia, kichiginaim@bgu-chita.ru

©Smirnova M., Chita Institute, Chita, Russia

©Kichigina I., ORCID: 0000-0003-4302-8065, PhD.,
Chita Institute, Chita kichiginaim@bgu-chita.ru

Аннотация. Современный бизнес требует современных решений, и одним из трендов стало формирование «зонтичных брендов». Эта стратегия популярна как в узконишевых секторах рынка, так и в условиях жесткой конкуренции. Тенденция начала набирать обороты в конце 1980 – начале 1990 гг., когда многие крупные компании задумались о неудобствах заключения контрактных схем для развития бизнеса и переключились на создание «дочерних» и «внучатых» структур со все более широкой номенклатурой товаров и услуг. Авторами исследованы наиболее распространенные подходы к раскрытию «зонты» в бизнесе, охарактеризованы достоинства и недостатки сформированных стратегий. В статье исследуется влияние зонтичного брендинга на стратегию развития и стоимость российской компании «Яндекс». Сформирована хронология развития бизнеса компании и этапность раскрытия «зонты» на российском рынке с учетом перехода от базовых продуктов к расширению линейки в сторону агрегатора такси, навигации, музыкальных сервисов и многого другого. Данная тенденция наложена на информацию финансового рынка о стоимости акций компании во free-float и динамике денежного потока, как наиболее показательного индикатора успешности раскрытия «зонты». В качестве подтверждения авторами были выделены долгосрочный тренд развития компании, направленный на сохранение позиции на рынке, как публичной компании; среднесрочный тренд – как направленность зонтичного брендинга и «прощупывание» рынка; и краткосрочный тренд – как непосредственную реакцию на давление внешних и внутренних факторов. Среди факторов безусловного давления можно отнести пандемию коронавируса и связанные с ней ограничения на работу «физических» компонентов бренда, а также в целом потеря стабильности в экономике.

Abstract. Modern business requires modern solutions, and one of the trends was the formation of "umbrella brands". This strategy is popular both in narrow niche market sectors and in a highly competitive environment. The trend began to gain momentum in the late 1980s and early 1990s, when many large companies thought about the inconvenience of concluding contract schemes for business development and switched to the creation of "subsidiaries" and "grandchildren" structures with an ever wider range of goods and services. The authors explored the most common approaches to opening an "umbrella" in business, characterized the advantages and disadvantages of the formed strategies. The article examines the impact of umbrella branding on the development strategy and

value of the Russian company Yandex. The chronology of the development of the company's business and the stages of opening the "umbrella" in the Russian market have been formed, taking into account the transition from basic products to expanding the line towards a taxi aggregator, navigation, music services and much more. This trend is superimposed on financial market information on the value of the company's shares in free-float and cash flow dynamics, as the most indicative indicator of the success of opening the "umbrella". As confirmation, the authors identified a long-term trend in the development of the company, aimed at maintaining its position in the market as a public company; medium-term trend - as the focus of umbrella branding and "probing" the market; and short-term trend - as a direct response to the pressure of external and internal factors. Unconditional pressure factors include the coronavirus pandemic and related restrictions on the operation of the "physical" components of the brand, as well as the general loss of stability in the economy.

Ключевые слова: Яндекс, компания, бренд, «зонтичный бренд», стоимость компании, акция, денежный поток, рыночная стоимость.

Keywords: Yandex, company, brand, umbrella brand, company value, share, cash flow, market value.

Начало нового тысячелетия ознаменовалось сменой многих парадигм и дало развитие направлениям, недооцененным в рамках построения стратегии бизнеса. За два десятилетия понятие «бренд» стало не только общеупотребительным, придя на смену широко используемым в 1990-е гг. терминам «марка», «фирма», и но вобрало в себя новые смыслы. Бренд – это экономическая абстракция, наполнение которой определяет единство входящих в нее компонентов. Физические составляющие бренда – это целый комплекс элементов фирменного стиля (Рисунок 1).



Рисунок 1. Комплекс элементов фирменного стиля

Иногда считается, что синонимами понятия «бренд» являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Но эти понятия не идентичны, поскольку марка – это более масштабная характеристика. Есть мнение, что товарный знак – это рыночный «паспорт»

товарной марки, который дает конкретную юридическую защиту правообладателю. Иначе говоря, правообладатель торгового знака может защитить свою марку от контрафакта.

Исторические параллели терминов в современном мире разошлись. Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный, что возводило это понятие в круг специфического использования. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», подразумевая защиту интересов правообладателя с одной стороны и потребителя — с другой. Благодаря бренду потребитель может сформировать свою стратегию поведения, основанную на значительной экономии времени при выборе товара (услуги), защите от рисков пустой траты денег и некомфортного использования товара, удовольствии от обладания товаром, производитель которого заботится о потребителе и своей репутации [1].

Для современного бизнеса бренд является неотъемлемым элементом, благодаря которому можно повысить узнаваемость, продажи и сформировать благоприятный образ. Этот процесс длительный и не такой простой, как может показаться на первый взгляд.

Иногда компания для сокращения времени и денег, использует успешный бренд, который пользуется доверием потребителей и имеет высокую популярность, для того чтобы вывести новый продукт на рынок. Многие эксперты склоняются к выводу, что основным фактором успеха является использование стратегии расширения границ бренда.

Зонтичный бренд (англ. umbrella brand) — вид стратегии расширения бренда, в которой позиция продаж определяется охватом различных по своей нишевости товаров (услуг), с сохранением материнской брендовой доминанты (в товаре всегда есть часть имени держателя бренда, рекламная компания стилистически вливается в стратегию бренда и обязательно указывает на ее логотип). Сам по себе зонтичный бренд невозможен при плохой конкурентной позиции носителя бренда. Только при наличии закрепленных позитивных свойств товара (услуги) мы можем надеяться на то, что их компонента позволит обеспечить расширение ассортимента. Если эта стадия формирования «зонтика» пройдет удачно, то далее следует стадия структурирования бренда в глазах целевой аудитории [2].

Развитие зонтичного бренда может происходить по одной из трех тенденций (подходов) (Рисунок 2).

«Зонтичный бренд является очень общим понятием, и под ним могут подразумеваться как бренды, имеющие различные типы расширений, так и не имеющие таковых» [1]. Можно предложить классификацию расширений по следующим признакам:

- бренд-дом — как правило, ревностно относится к своему наименованию, и его продукты отличаются по дискриптам. Пример: бренд Yamaha, не имеющих собственных суб-брендов и объединяющий все продуктовые категории под одним названием; BMW, дающий своим автомобилям названия-дискрипты — X5, X7.

- суббрендирование и поддержка основного бренда — дает возможность сделать линейку продуктов более широкой, маневрировать между рисками и репутацией. Пример: бренд Sony, использующий для разных категорий как материнский бренд, так и суб-бренды (Walkman, PlayStation, Wega); бренды Nescafé, Nesquik, основанные на мастер-бренде Nestlé; бренд Hewlett Packard, присваивающий собственные суб-бренды каждой категории продукции (Pavillion, LaserJet, DeskJet).

- дом брендов — позволяет сформировать устойчивую позицию в разных рынках и среди разных категорий потребителей. Сегодня много фирм, таких как Mars и Procter & Gamble, используют самостоятельные бренды. Это дает определенную автономность бренду,

что позволяет минимизировать финансовые риски, если та или иная продукция бренда не «зайдет» на рынке, и дает возможность снизить риски поглощения или слияния.

Так как значение данного термина сильно размыто не только в теории, но и на практике, многие специалисты используют его в разных, зачастую конфликтующих значениях. Поэтому, каждый раз, когда употребляется выражение «зонтичный бренд», рекомендуется уточнять, что именно под ним имеется в виду (наличие расширений, суб-брендов, выход в новые товарные категории).

материнский (азиатский)
Sony, Panasonic, LG

бренд - название производителя
поддержка материнского бренда гарантирует популярность
долгое время остается на упаковке для обозначения места и производителя

линейный
Nivea и Faberlic

поддерживает линейку продуктов
легко трансформирует продуктовую стратегию
привлекает внимание большим разнообразием товаров
требует низких затрат на рекламу

элементный
Nescafe, Nestea, Nesquik

содержит элемент названия компании в группе продуктов
имеет строгий стандарт качеств и упаковки
требует дополнительных расходов на рекламу при формировании
нехарактерных линий товаров

Рисунок 2 Подходы к формированию зонтичного бренда

Несмотря на достаточно сложную архитектуру брендируемых корпораций, тем не менее, использование зонтичного бренда имеет ряд преимуществ (Рисунок 3).

Фактор доверия

- Если бренд имеет хорошую репутацию и знак качества, то он оказывает своему каждому новому еще не известному продукту поддержку. У выпускаемого продукта уже будут гарантированные покупатели. Потребитель чаще всего выбирает товар под уже знакомой ему знакомой маркой.

Фактор экономии

- Бренд-зонтик позволяет сократить затраты на продвижение новинки (реклама, торговое место на полке, привлечение специалистов для раскрутки, знакомство потребителя с новым продуктом и т.п.). Можно избавиться от необходимости изобретать новые логотипы, слоганы.

Фактор укрепления материнского бренда

- Использование бренда-зонтика может быть отличным рекламным ходом, окупающим сам себя. Подобные проекты часто бывают ограничены по времени, поскольку не всегда ставят перед собой целью извлечение прибыли

Рисунок 3. Преимущества зонтичного бренда

Использование «зонтика» позволяет сделать бренд универсальным и укрепляет его возможности удовлетворения разнообразных потребностей потребителей. Так же использование применения такого бренда позволяет компании достичь конкурентного преимущества и продемонстрировать внимательность к изменениям во вкусе потребителей.

Nestle — крупнейший в мире производитель продуктов питания и напитков. Эта компания производит целый ряд товаров, включая готовые завтраки, молочные продукты, растворимый кофе, фармацевтические препараты, детское питание. Фирма с \$74млрд в годовом объеме продаж и имеет почти 230 000 сотрудников. Примечательно, что продукция Nestle продается практически в каждой стране мира.

Starbucks Corporation — американская многофункциональная кофе-компания. Ее продукция включает в себя различные виды кофе и чая, газированные напитки, посуду (чашки, кружки, стаканы), виды оборудования, такие как кофе-машины. Ее продукция долгие годы продавалась только в собственных кофейнях и офисах фирмы, но расширение стратегии вывело ее на массовый рынок – в супермаркеты и магазины быстрого обслуживания.

На сегодняшний день Virgin (Рисунок 4) «представляет собой туристическое агентство (Virgin Travel Group), производство модной одежды (Virgin Rall), сеть гостиниц (Virgin Hotels) и еще более 200 компаний. Универсальный бренд развивается и укрепляется за счет личной харизмы Ричарда Бренсона, по существу, являющегося настоящей ценностью бренда. Товар или услуга могут попасть под зонтик этой корпорации лишь в том случае, если они соответствуют основополагающим ценностям компании, к которым с точки зрения эмоциональных ценностей относятся следующий: бренд должен бросать вызов существующим альтернативам и нести «дух веселья» [2].



Рисунок 4. Архитектура Virgin Group

Компания Apple так же использует зонтичную стратегию. Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну она создала уникальную репутацию, а по мнению некоторых — отдельную «яблочную» субкультуру, которая легко распространяется на все категории товаров. Узнаваемый логотип стал очень привлекательным для клиентов. Корпорация продает компьютеры, телефоны, планшеты, телевизионные приставки, сканеры, принтеры, аксессуары, музыкальные плееры, клавиатуры, дисплеи, операционные системы, микропроцессоры, сетевое оборудование и т.д.

Использование зонтичного бренда может привести и к отрицательным последствиям в деятельности корпорации (Рисунок 5).

Фактор риска

- Возможность распространения неудач бренда в одной товарной категории на другие. Доверие покупателей будет подорвано, снизится спрос на продукцию в целом

Фактор размывания бренда

- Если расширить товарную марку не настолько совершенно отличающихся друг от друга категорий товаров (например, зубная паста и чистящие средства), в голове у покупателей возникнет путаница, бренд перестанет ассоциироваться с главным ассортиментом компании. Пример - многие французские и итальянские дома моды, которые при расширении линейки перестали быть эксклюзивом

Фактор ослабления логической связи

- Компания часто расширяет товарную линию, создает новые продукты, не заботясь о значении существующих продуктов в ассортименте брендов. В результате чего, стратегическая роль бренда определяется нечетко и взаимосвязь между ним прослеживается все слабее

Фактор утраты контроля над расходами на рекламу

- Сложившиеся отношения целевых аудиторий с вашим брендом могут потребовать непредсказуемого пересмотра. Сюда так же можно отнести и риск ошибочных покупок, когда ведомые привычкой и доверием к бренду потребители приобретают не то, что им нужно, и возлагают вину за это на бренд

Рисунок 5. Отрицательные последствия использования зонтичного бренда

Нам хотелось оценить влияние использования стратегии зонтичного брендинга на финансовое состояние российской корпорации «Яндекс». Это российская ТНК в отрасли информационных технологий, держателем торговой марки которой является Публичная компания с ограниченной ответственностью Яндекс Н.В. (Public Limited Liability Company Yandex N.V.), которая зарегистрирована в Нидерландах (<https://clck.ru/h2eHY>).

Яндекс владеет сегодня следующей линейкой продуктов: одноимённая система поиска в интернете; интернет-портал; веб-службы в нескольких странах; службы доставки; сервисы такси; агрегаторы скидок; почта; карты; дзен; музыка; переводчик; киноПоиск; Алиса; навигатор; радио и многое другое.

За последние два года этот список продуктов Яндекс увеличился на несколько десятков единиц, причиной тому стало введение на несколько месяцев карантина, дистанционного образа жизни, в том числе обучения с активным поглощением сетевого ресурса. Всего с момента формирования своей рыночной стратегии компания провела почти 30 сделок поглощений в различных сферах деятельности.

Оценивая успешность компании Яндекс, мы можем оттолкнуться от двух показателей. Первый — стоимость акций компании на рынке. Капитал Яндекса состоит из двух типов акций:

Класс А (один голос на акцию);

Класс В (10 голосов на акцию).

Рассматривая структуру акционеров, мы видим, что только 30% акции распределены между учредителями и основателями, остальные 70% относятся к виду прочих и активно продаются на бирже (Рисунок 6).

Акции Яндекса стали торговаться в 2011 г., с момента проведения одного из самых успешных российских IPO, когда на бирже NASDAQ компания Yandex N.V. (материнская компания российского интернет-поисковика "Яндекс") привлекла 1,3 млрд долл., а с 2014 г. акции Яндекса доступны и на Московской бирже (<https://clck.ru/h2eHY>).



Рисунок 6. Динамика акций Яндекс на Московской бирже (<https://clck.ru/h2eHY>)

Именно в 2020 г и в 2021 г видим резкий подъем акций в цене. Средний объем торгов составлял около 3 млрд руб. в день на Московской бирже. В этот период объемы торгов существенно увеличились. К примеру, 31.08.2020 г. объем торгов по бумагам Яндекса составил фантастические 116 млрд руб.

Второй показатель «успешности» — это размер денежного потока, поскольку им, в отличие от показателей прибыли или стоимости компаний, гораздо сложнее манипулировать с рамках составления отчетности по стандартам РСБУ или МСФО. Итак, денежный поток компании с 2014 г показывает стабильный рост, за исключением 2020 г, где на его снижение оказала влияние пандемия, и 2022 г — в силу нестабильной политической обстановки в мире. То есть каждый год Яндекс прибавляет в свою экосистему различные новые бизнесы, а также расширяет уже существующие продуктовые линейки, что непосредственно влияет на его денежные потоки и стоимость акций (<https://clck.ru/h2eKP>). Эта зависимость может быть представлена в виде таблицы (Таблица).

Таблица

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС» (<https://clck.ru/h2eJj>)

Год	Этапы развития компании (раскрытие «зонты»)	Размер денежного потока (руб.)	Рыночная стоимость акций (руб.)
2014	1. Начала работать Yandex Data Factory. 2. Вышло новостное мобильное приложение, а также появились два новых сервиса — Яндекс.Мастер (закрылся через год) и Яндекс.Город.	51 249 200 000	От 911 до 1 239
2015	1. Яндекс разработал собственную технологию прогноза погоды — Метеум. 2. Появились такие приложения, как Яндекс.Парковка, Яндекс.Радио, Яндекс.Транспорт и Яндекс.Доставка	59 581 731 000	От 714 до 1 165
2016	1. Стартовал новый образовательный проект Яндекс.Лицей. 2. Появилась лента персональных рекомендаций Яндекс.Дзен 3. Компания открыла просветительскую программу	71 939 558 000	От 954 до 1 506

Год	Этапы развития компании (раскрытие «зонта»)	Размер денежного потока (руб.)	Рыночная стоимость акций (руб.)
	«Издательство Яндекса». 4. Запущено мобильное приложение для записи к врачу Яндекс.Здоровье.		
2017	1. Яндекс создал голосового помощника — Алису. 2. Яндекс.Такси и российский Uber договорились объединить свои бизнесы 3. Яндекс разработал платформу Яндекс.Авто и Яндекс.Коннект.	87 398 878 000	От 1 245 до 1 025
2018	1. Компания выпустила первое устройство собственной разработки — Яндекс.Станцию 2. Запуск беспилотных такси 3. Запуск приложений Яндекс.Драйв и Яндекс.Еда 4. Запуск маркетплейса «Беру»	112 453 795 000	От 1 755 до 2 490
2019	1. Открылся сервис экспресс-доставки продуктов и товаров для дома – Яндекс.Лавка 2. Яндекс разработал умный дом, которым управляет Алиса. 3. Компания выпустила робота для перевозки небольших грузов	133 846 902 000	От 1 859 до 2 736
2020	1. Яндекс запустил проект «Помощь рядом» 2. В экосистему Яндекса вернулся Маркет — один из старейших сервисов для поиска и сравнения товаров.	131 537 340 000	От 2 299 до 5 370
2021	1. В феврале 2 компания запустила сервис Yandex Pay 2. Была запущена новая версия поиска Яндекса, где главной новацией стала Умная камера, которая позволяет находить ответ без слов	204 381 572 000	От 4 634 до 6 058

Посмотрим историческую динамику акций Яндекса с начала торгов на Московской бирже:

1. Долгосрочный тренд (с начала размещения): 4 июня 2014 года акции Яндекса стали торговаться на Московской бирже. На открытии торгов наблюдались аномальные движения с расхождением между российской и американской биржами на 30%, однако затем все пришло в норму. Тогда бумаги стоили около 1200 руб. Минимум наблюдался в сентябре 2015 года ниже отметки в 700 руб., однако затем очевиден восходящий тренд. С начала размещения акции Яндекса выросли на 325%.

2. Среднесрочный тренд (последние пять лет): В 2018 и 2019 годах бумаги Яндекса обваливались на десятки процентов в течение нескольких дней. Сначала это было связано со слухами о покупке компании Сбербанком, а затем с политическими рисками. Впрочем, далее бумаги всегда достаточно быстро отыгрывали падение. С 2017 года акции выросли на 220%.

3. Краткосрочный тренд (последний год): В марте 2020 года акции Яндекса падали до 2200 руб. на фоне глобального «поиска ликвидности», связанного с пандемией коронавируса. Просадка была отыграна достаточно быстро. В середине июня 2020 года началось стремительное ускорение роста, частично вызванное рядом позитивных новостей. Всего за 2 последних месяца бумаги эмитента выросли на 77%.

2022 год стал нелегким для многих компаний, в том. В марте компания «Яндекс» заявила о том, что планирует продать такие сервисы, как «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Дзен». [5] Компания объяснила такое решение тем, что хочет продолжать быть технологической большой компанией, поэтому они будут фокусироваться на том, что ни при каких условиях

не сможет быть политизировано. В данный момент компания ориентирована на модернизацию поисковой системы, платформы для размещения рекламы, облачные сервисы, технологии беспилотного вождения, а также на развитие агрегатора такси, электронной коммерции, видео/аудио и потокового вещания.

В условиях современного рынка, по мнению квалифицированных экспертов, невозможно остаться лидером, если производить только один товар или одну торговую марку, поэтому все больше мировых компаний стараются расширить свою торговую линейку через зонтичное брендинг. Но не стоит забывать, что в рамках реализации данной стратегии для компании крайне важен четко выстроенный механизм обратной связи, который позволит мгновенно отслеживать реакцию зрителей на тот или иной новый проект компании, а также стабильная политическая и экономическая обстановка во всем мире, которая, как показал 2022 год, имеет колоссальное влияние абсолютно на все отрасли.

Список литературы:

1. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. М: Юрайт, 2019. 331 с.
2. Старов С. А. Управление брендами. СПб, Высшая школа менеджмента, 2008. 500 с.

References:

1. Rozhkov, I. Ya., & Kismereshkin, V. G. (2019). Brending. Moscow. (in Russian).
2. Starov, S. A. (2008). Upravlenie brendami. St. Petersburg. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 06.03.2022 г.*

*Принята к публикации
10.03.2022 г.*

Ссылка для цитирования:

Скрипкина Я. Д., Смирнова М. К., Кичигина И. М. Влияние зонтичного бренда на развитие компании // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8. №5. С. 432-440. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/78/50>

Cite as (APA):

Skripkina, Ya., Smirnova, M., & Kichigina, I. (2022). Impact of the Umbrella Brand on Company Development. *Bulletin of Science and Practice*, 8(5), 432-440. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/78/50>