

## СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА СЕКТОРИТЕ СЪС СИЛНИ БРАНДОВЕ В НЯКОИ ЕВРОПЕЙСКИ ДЪРЖАВИ (2013 – 2020). ВЛИЯНИЕ НА COVID-19

Венцислава Николова-Минкова

Технически университет – Габрово  
Габрово, България  
ventsislava\_n@mail.bg

---

**РЕЗЮМЕ** — Последното десетилетие обхваща два значими за икономическата среда на развитие етапа – първият е свързан с периода на възстановяване след Световната икономическа криза, а вторият обхваща началото на пандемията COVID-19. Акцент в настоящата разработка е анализът на икономическите сектори на някои от държавите в Европа, в които има силно присъствие на брандове с висока стойност. Сравнението включва времето от 2013 до 2020 г. Този обширен период позволява да се разграничат тенденциите, характерни за възстановителния етап след икономическата криза от 2009 г. от тези, присъщи на оказаното от пандемията негативно въздействие през 2020 г., както и благоприятната възможност за развитие брандовете между двете негативни събития.

**Ключови думи:** БВП, бранд, икономически сектори, пандемия COVID-19.

---

## COMPARATIVE ANALYSIS OF SECTORS WITH STRONG BRANDS IN CERTAIN EUROPEAN COUNTRIES (2013 - 2020). INFLUENCE OF COVID-19

Ventsislava Al. Nikolova-Minkova

Technical University of Gabrovo  
Gabrovo, Bulgaria  
ventsislava\_n@mail.bg

---

**ABSTRACT**— The last decade covers two important stages for the economic development environment - the first is related to the recovery period after the global economic crisis, and the second covers the beginning of the COVID-19 pandemic. The focus of this study is the analysis of the economic sectors of some of the countries in Europe, in which there is a strong presence of high value brands. The comparison includes the period from 2013 to 2020. This general period makes it possible to distinguish the trends characteristic of the recovery period after the economic crisis of 2009 from those inherent in the negative impact of the pandemic in 2020, as well as the favorable opportunity for development of brands between the two negative events.

**Keywords:** brand, economic sectors, GDP, pandemic COVID-19.

---

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Процесът на глобализация разширява многократно възможностите, откриващи се пред икономически силните държави и създава благоприятни условия за развитие на компаниите. Навлизайки на световния пазар, за да запазят своята разпознаваемост, компаниите повече от всякога използват положителния имидж и репутация, както и натрупаните позитивни впечатления в потребителите. В тази връзка, брандовете се налагат като мощни активи, отличаващи и диференциращи компаниите и техните продукти. Те са и един от факторите, изграждащи конкурентоспособността на предприятията.

Акцент в настоящото изследване са тенденциите в развитието на брандовете, и по-специално – икономическите сектори, в които попадат брандовете от гледна точка на времето и въздействието на COVID-19.

Целта на настоящата разработка е да се представи развитието на секторите, които включват брандове с най-висока стойност в някои икономически развити държави на Европа за периода от 2013 г. до началото на 2021 г. Посочената цел се постига чрез следните задачи:

1. Определяне обхватът на проучване и открояване на държавите, попадащи в анализа – изследването е сведено до първите пет европейски държави, чиито брандове постигат най-висока стойност в Световната класация на най-стойностните брандове.
2. Периодът на анализа включва времето от 2013 г. до 2021 г., което позволява да се открият тенденциите, породени от въздействието на пандемичната обстановка и противокризистните мерки, предприети в анализирани държави от тенденциите, породени преди началото на COVID-19 под въздействието на други фактори.

## 2. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Изследването в разработката е изградено върху данни и материали, получени от: експертни оценки (Brand Finance); Световна здравна организация (WHO); обработени от експерти данни на официални национални институции (Trading Economics); собствени изчисления и анализи.

Специализираната икономическа литература предлага широк набор от специфични методи и способности за осъществяване на финансово-стопански анализ. За целите на настоящата разработка са използвани: *метод на сравнението* и *графичен метод*. Обосновката за изграждане методиката на изследването върху посочените методи се открива в следното:

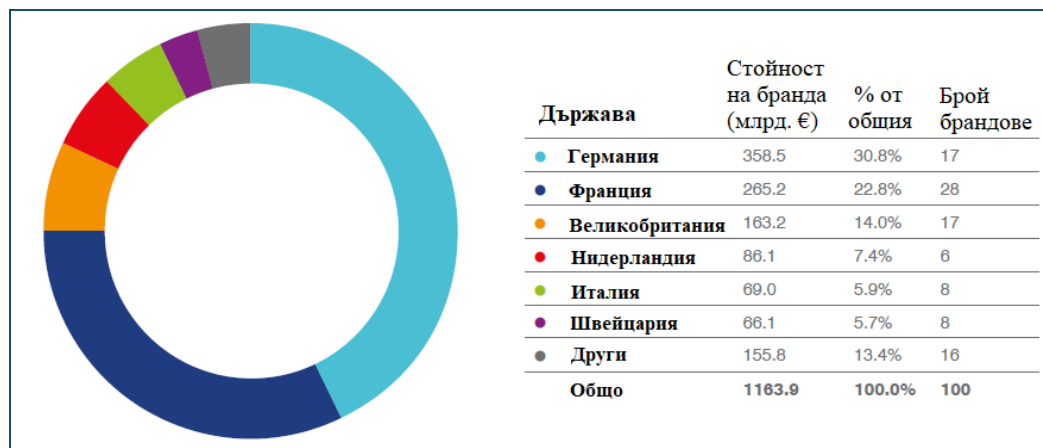
**Първо:** Чрез използване на *сравнителния метод* на финансово-стопански анализ е възможно очертаване на основните закономерности и тенденции в развитието на изследваните обекти (брандовете с най-висока стойност и секторите, в които попадат). Сравнителният метод позволява да се отчете динамиката в изменящата се стопанска конюнктура (представена чрез изменението на БВП на годишна база) и да се анализират причините и факторите, свързани с това изменение. Приложимостта на метода на сравнението в настоящия труд е свързана и с възможността за установяване темпа на развитие, в следствие на промените, настъпващи в заобикалящата среда за анализирания период.

**Второ:** *Графичният метод* допринася за онагледяване и изобразяване на разкритите

тенденции и закономерности в наблюдаваните обекти. Той позволява представянето в динамика на установените изменения в анализираните обекти за периода включен в изследването.

### 3. РЕЗУЛТАТИ

Изходна постановка при конкретизиране обхвата на проучването са данните, предоставени от Brand Finance за брандовете с най-висока стойност в Европа през 2020 г. (фигура 1).



Фигура 1 Стойност на брандовете в Европа по икономика през 2020 г.

Източник: Brand Finance, Brand Finance Europe 100 2020 Report, <https://brandirectory.com/rankings/europe-2>

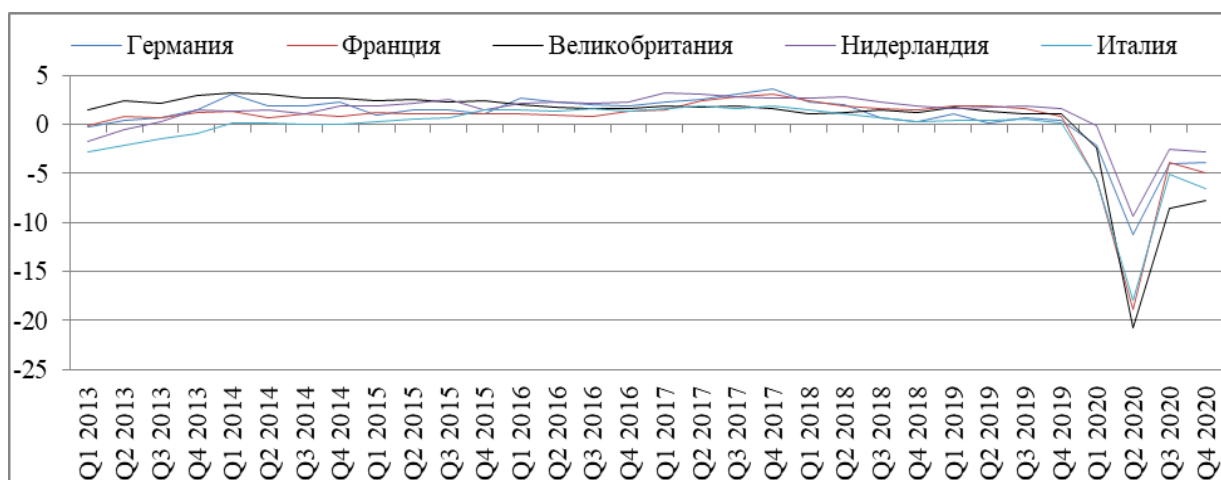
Като не се омаловажават резултатите на Швейцария и други държави, попадащи в класацията, интерес за настоящия анализ са първите пет държави в Европа, чиито компании притежават брандове с най-висока стойност:

- **Германия** – участва със 17 бранда в класацията (30,8% дял) на стойност €385,5 млрд.;
- **Франция** – в класацията попадат 28 бранда, постигащи обща стойност €265,2 млрд. и дял от 22,8%;
- **Великобритания** – със 17 бранда, чиято обща стойност е €163,2 млрд. (14,0%);
- **Нидерландия** – 6 бранда (7,4%) формират €86,1 млрд. стойност;
- **Италия** – държавата, чиито 8 бранда отчитат €69,0 млрд (5,9%).

Установяването средата за развитие на брандовете, постигащи най-висока стойност в отделните икономически сектори налага анализиране състоянието на икономиката за съответния период. Като показател за състоянието на икономиката (икономически растеж, рецесия, депресия, стагнация), БВП<sup>1</sup> е използван в настоящата разработка да индикира тенденциите за развитие на брандовете в съответните държави. Това налага анализиране на БВП на включените в изследването държави за периода 2013-2019 г. (фигура 2). Данните за

<sup>1</sup> Забележка: съществуващите противоречиви мнения за използването на БВП като фундаментален измерител на икономическата дейност и на представянето на икономиката на конкретна държава не са обект на настоящия труд. За неговите цели БВП се използва като показател, индикиращ състоянието на икономиката (икономически растеж, рецесия, депресия, стагнация).

ръста/спада на БВП на годишна база са представени по тримесечия (квартили – Q1, Q2, Q3, Q4) за всяка година.



Фигура 2 Динамика на изменението на равнището на БВП по държави за периода 2013-2020 г. (%)

Източник: конструирана от автора по данни от <https://tradingeconomics.com/>

Проследявайки представените данни може да се установи, че БВП на разглежданите държави поддържа относително стабилен темп на развитие между 2014 и 2019 г. Размерът на БВП за периода 2013-2014 г. все още е под влияние на Световната икономическа криза от 2008 г., като се отчита положителен темп на изменение. За останалата част от времето, БВП варира в значителна степен, както между отделните периоди, така и между отделните държави. Наблюдават се етапи на свиване темпа на нарастване на БВП, последвани от икономически ръст, като се запазват позитивни стойности до края на 2019 г.

Началото на 2020 г. е белязано от отрицателен темп на изменение и силно влошени икономически резултати за анализиранияте държави. Този факт налага задълбочено изследване на предпоставките, довели до тази негативна тенденция. Резултатите от проведеня анализ са представени в следната логическа последователност, обособена в два етапа: сравнителен анализ на развитието на секторите с най-стойностни брандове по отделни държави през периода 2013-2020 г.; изследване влиянието на COVID-19 върху стойността на брандовете през 2020 г. спрямо 2019 г.

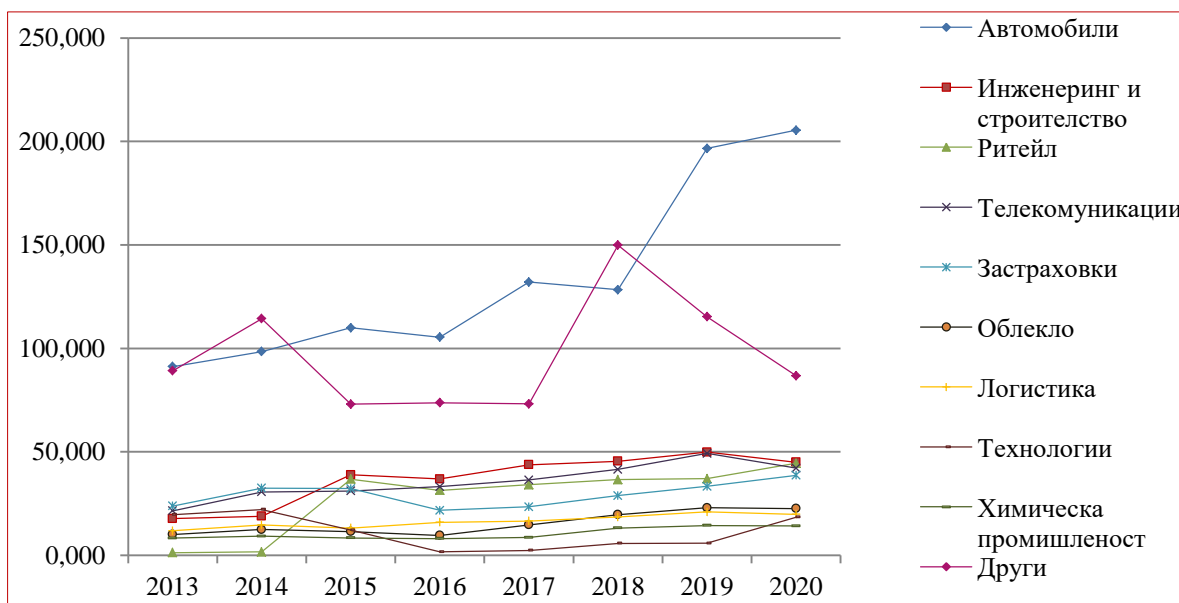
**Първи етап:** Сравнителен анализ на развитието на секторите с най-стойностни брандове по отделни държави през периода 2013-2020 г.

Анализът на секторите, в които се развиват брандовете от посочените държави, се основава на изготвените от Brand Finance годишни доклади за стойността им. Изследвано е представянето на брандовете в първите три сектора, постигащи най-висока стойност за всяка от държавите.

### 3.1 Германия

Анализирайки икономическите сектори на **Германия**, представени в анализите на Brand Finance, най-голямо развитие постига автомобилният сектор, който заема 38,21% от общия дял на най-високо стойностните брандове за държавата. Останалите сектори, в които отделните брандове постигат висока стойност са с относителен дял под 10%, което доказва

устойчивото конкурентно предимство и силното развитие на брендовете в автомобилния сектор (фигура 3). Данните обхващат периода от 2013 до 2020 г.



Фигура 3 Развитие на брендовете с най-висока стойност по сектори в Германия за периода 2013-2020 г. (млн. долари)

Източник: съставено от автора по данни от <https://brandirectory.com/rankings/germany/overview>

**Автомобилният сектор** на Германия включва 7 бранда през 2020 г. – Mercedes-Benz, Volkswagen, BMW, Porsche, Audi, MAN, Opel и се разраства устойчиво за периода от 2013 до 2020 г. Стойността на брендовете нараства повече от два пъти (от 91,160 млн. \$ за 2013 г. до 205,457 млн \$ за 2020 г.).

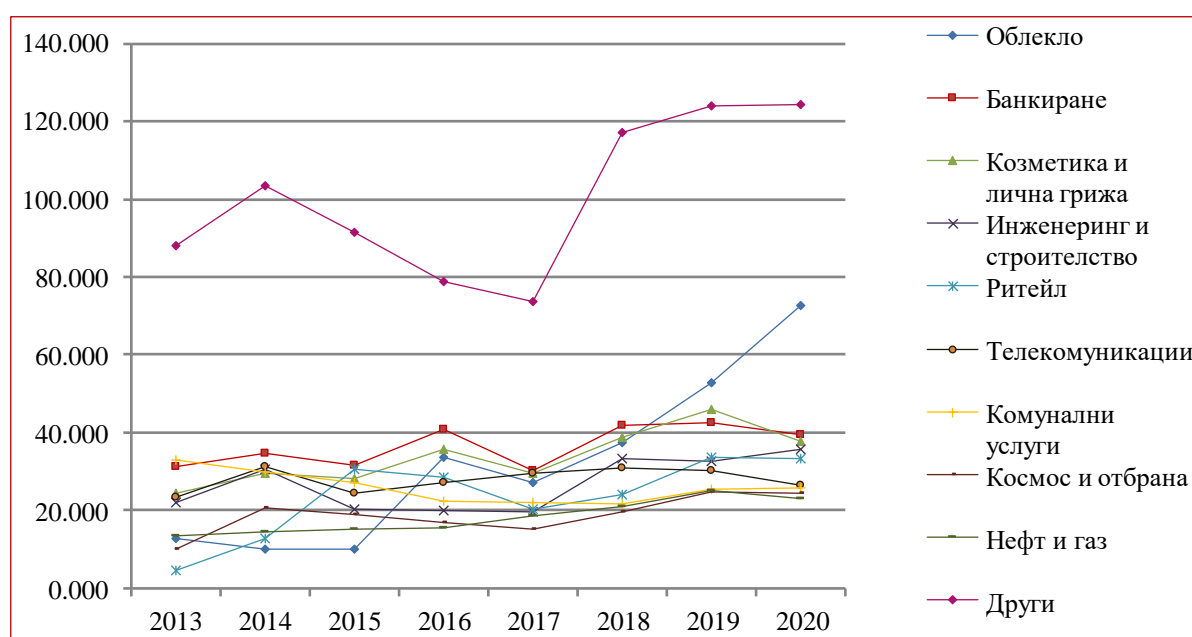
Вторият сектор, в който брендовете с най-висока стойност заемат по-висок относителен дял е „**Инженеринг и строителство**“ (8,37%). Той включва четири бранда, намиращи се в стоте най-стойностни брандове на Германия (Siemens, Bosch, Hochtief, HeidelbergCement). За изследвания период, общата стойност на брендовете в сектора се увеличава повече от 2,5 пъти. Единственият отбелязан спад в стойността на брендовете до 2019 г. е отчетен през 2016 г. (36,895 млн.\$) спрямо 2015 г. (38,908 млн.\$). За 2020 г. стойността на брендовете намалява с близо 5,000 млн. \$ (от 49,837 млн. \$ за 2019 г. до 45,000 млн.\$ за 2020 г.).

Третият сектор, постигащ най-висока стойност на брендовете в Германия е „**Ритейл**“ сектора – търговия с бързооборотни стоки (с 8,28% относителен дял спрямо останалите сектори). За периода 2013-2020 г. секторът бележи стремглаво развитие, като стойността на включените брандове се увеличава близо 35 пъти (от 1,282 млн.\$ за 2013 г. до 44,499 млн.\$ за 2020 г.).

### 3.2 Франция

Разпределението на стойността на френските брандове по сектори е представено на фигура 4. Впечатление прави, че най-висока обща стойност на брендовете за 2020 г. постига сектор „**Други**“, който включва най-стойностните брандове от класацията, чиито относителен дял е по-малък от този на първите девет сектора, но постига почти два пъти по-висока общата стойност на брендовете.

Първият сектор, постигащ най-висока стойност на включените в него брандове за Франция е „Облекло“. Относителният дял, който заема модният сектор (16,39%) формира стойност от 72,560 млн. \$ за 2020 г. и включва девет бранда сред първите сто с най-висока стойност – Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Hermès, Dior, Saint Laurent, Decathlon, Givenchy, Van Cleef & Arpels. Независимо от факта, че за периода 2013-2015 г. секторът отчита спад на стойността на брандовете, през 2016 г. увеличението на стойността е повече от три пъти. През 2017 г. сектор „Облекло“ отново бележи спад в стойностно изражение, който е последван от устойчиво нарастване на стойността на брандовете от 2017 до 2020 г. Въпреки сътресенията и колебанията в развитието на брандовете, за периода 2013-2020 г. стойността им нараства близо шест пъти (от 12,683 млн. \$ за 2013 г. до 72,560 млн. \$ за 2020 г.). Високата стойност, постигната от брандовете в сектор „Облекло“, голяма част от които са представители на луксозните брандове в класацията, доказва възможността за изграждане високо равнище на конкурентоспособност чрез ефективен брандинг и внимание към потребителите.



Фигура 4 Развитие на брандовете с най-висока стойност по сектори във Франция за периода 2013-2020 г. (млн. долари)

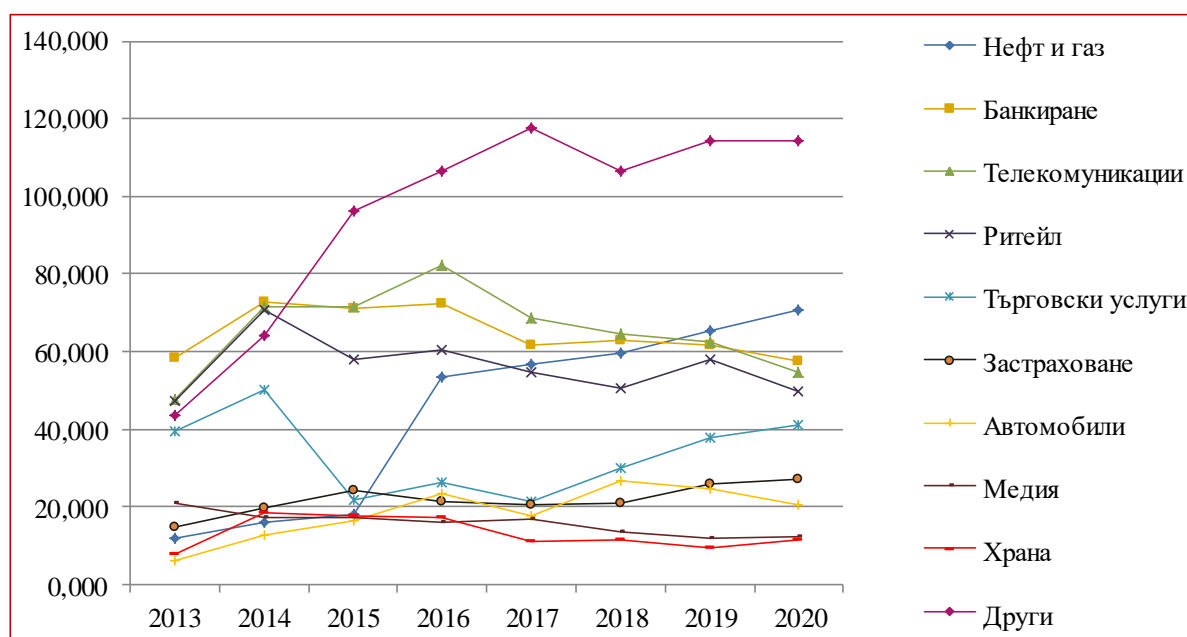
Източник: съставено от автора по данни от <https://brandirectory.com/rankings/france/overview>

Вторият сектор, в който брандовете с най-висока стойност заемат по-висок относителен дял е „Банкиране“ (8,88%). Той включва осем бранда, намиращи се в стоте най-стойностни брандове на Франция (BNP Paribas, Société Générale, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Natixis, CIC, La Banque Postale, LCL). За периода 2013-2020 г., развитието на сектора е съпътствано от спадове и подеми, като през 2017-2019 г. се наблюдава плавен възход на стойността на брандовете.

Третият сектор, постигащ най-висока стойност на брандовете във Франция е „Козметика и лична грижа“ (8,49% относителен дял), който също отчита периоди на повишение, следвани от намаление на стойността на брандовете. Увеличението на общата стойност на брандовете в сектора за периода 2013-2020 г. е едва 1,5 пъти (от 24,422 млн. \$ за 2013 г. до 37,583 млн. \$ за 2020 г.).

### 3.3 Великобритания

Обръщайки поглед към икономическите сектори на **Великобритания** (фигура 5) и възможностите за развитие на брандовете, впечатление прави аналогична тенденция, наблюдавана и при икономическите сектори на Франция. Сектор „Други“, който включва брандове с най-висока стойност извън първите девет сектора с най-висок относителен дял, нараства значително за периода 2013-2020 г. През 2020 г. формира стойност от 114,156 млн.\$, което е 1,6 пъти повече от стойността на първия сектор – „Нефт и газ“ (70,796 млн. \$ за 2020 г.). Този факт доказва наличието на брандове, които макар да не попадат в самостоятелни сектори с висок относителен дял спрямо останалите икономически сектори на конкретната държава, формират висока стойност на база изведените конкурентни предимства и изграждат високо равнище на конкурентоспособност.



Фигура 5 Развитие на брандовете с най-висока стойност по сектори във Великобритания за периода 2013-2020 г. (млн. долари)

Източник: съставено от автора по данни от <https://brandirectory.com/rankings/uk/overview>

От представените данни се вижда, че като самостоятелен сектор „**Нефт и газ**“ е на първо място по стойност на включените в него брандове. Относителният дял на сектора се равнява на 15,44% от общия дял на изследваните сектори. За 2020 г. отделните сектори постигат близки резултати и разликите в дяловете им не са съществени, докато при икономическите сектори на Германия ясно се открие силен превес на автомобилния сектор (38,21%) над останалите сектори с по-малки относителни дялове.

Сектор „Нефт и газ“ включва само два бранда, които са напълно достатъчни за завоюване на позицията – Shell и BP. Представителите на нефтената индустрия заемат първо и трето място в класацията на брандовете с най-висока стойност във Великобритания, а също така заемат съответно първо и пето място в доклада на Brand Finance за най-стойностните глобални брандове на 2020 г. в сектора (Brand Finance, Oil & Gas 50). Трябва да се отбележи, че компанията Shell е със смесено участие и представлява англо-нидерландски конгломерат, което е предпоставка за наблюдаване на аналогични данни за сектора и при последващия анализ на Нидерландия.

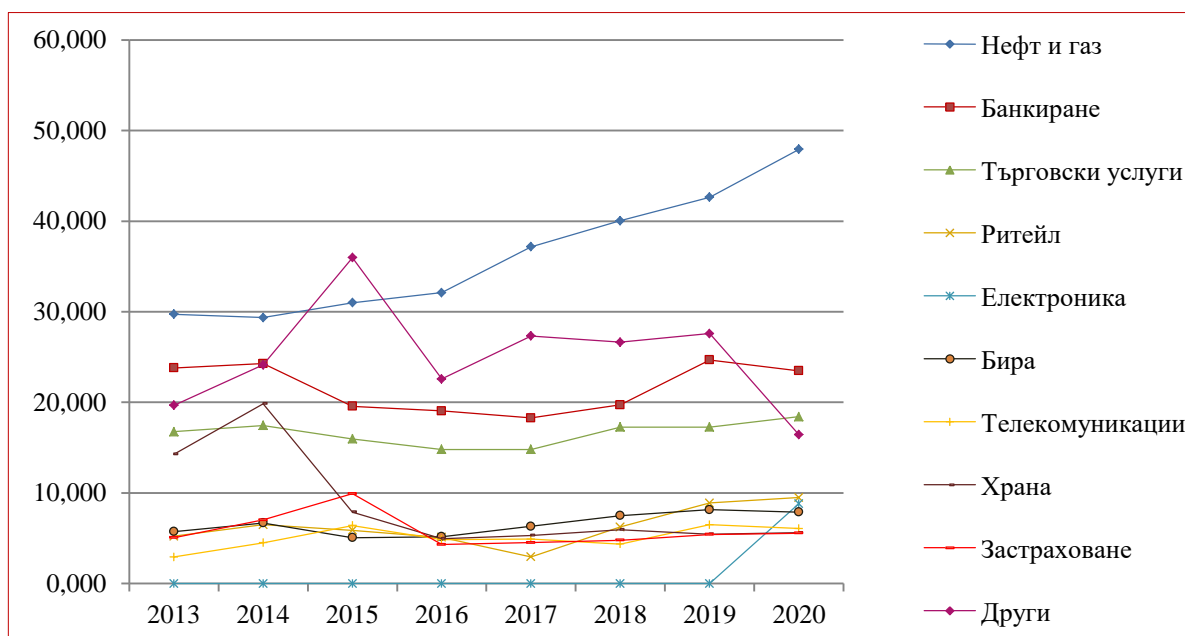
Поглед към периода 2013-2020 г. позволява да се отчете устойчивото нарастване на стойността на включените брандове в сектор „Нефт и газ“ – близо шесткратно увеличение (от 11,940 млн. \$ за 2013 г. до 70,796 млн. \$ за 2020 г.).

Вторият сектор с висок относителен дял (12,51%) сред останалите икономически сектори на Великобритания е „Банкиране“. Въпреки заеманата позиция, развитието на сектора през последните години е повече от неблагоприятно. За периода от 2013 до 2020 г., общата стойност на брандовете в сектора намалява (от 58,416 млн. \$ за 2013 г. до 57,352 млн. \$ за 2020 г.), независимо от отчетения подем за времето от 2014 до 2016 г. (най-висока стойност брандовете в сектора постигат през 2014 г. – 72,913 млн. \$).

Третият сектор – „Телекомуникации“ – формира 11,89% относителен дял спрямо останалите. За периода 2013-2020 г. секторът бележи развитие до 2016 г. и отчита стойност от 82,163 млн. \$, след което постепенно стойността на брандовете започва да намалява (от 82,163 млн. \$ за 2016 г. до 54,512 млн. \$ за 2020 г.). Независимо от отбелязания спад през последните години, за 2020 г. брандовете на Великобритания в сектор „Телекомуникации“ съставят 7,98% от относителния дял на най-стойностните брандове в сектора в глобален аспект (Brand Finance, Telecoms 150 2020).

### 3.4. Нидерландия

Аналогично на данните, получени за Великобритания, най-силно развитият сектор в Нидерландия е „Нефт и газ“ (фигура 6). Както беше отбелязано, компанията Shell е със смесено участие в собствеността, поради което присъства в класациите и на двете държави. Shell и SBM Offshore формират 32,02% относителен дял на сектора сред останалите. Както може да се проследи от данните, брандовете в сектора имат стабилно присъствие, като за периода от 2013 г. до 2020 г. увеличават последователно стойността си и отчитат 1,6 пъти увеличение, което допринася за 10,7% дял на брандовете от сектора в глобален мащаб.



Фигура 6 Развитие на брандовете с най-висока стойност по сектори в Нидерландия за периода 2013-2020 г. (млн. долари)

Източник: съставено от автора по данни от <https://brandirectory.com/rankings/netherlands/overview>

Вторият сектор с висок относителен дял (15,68%) е „Банкиране“. Подобно на анализирания данни за сектора във Великобритания, банковият сектор на Нидерландия

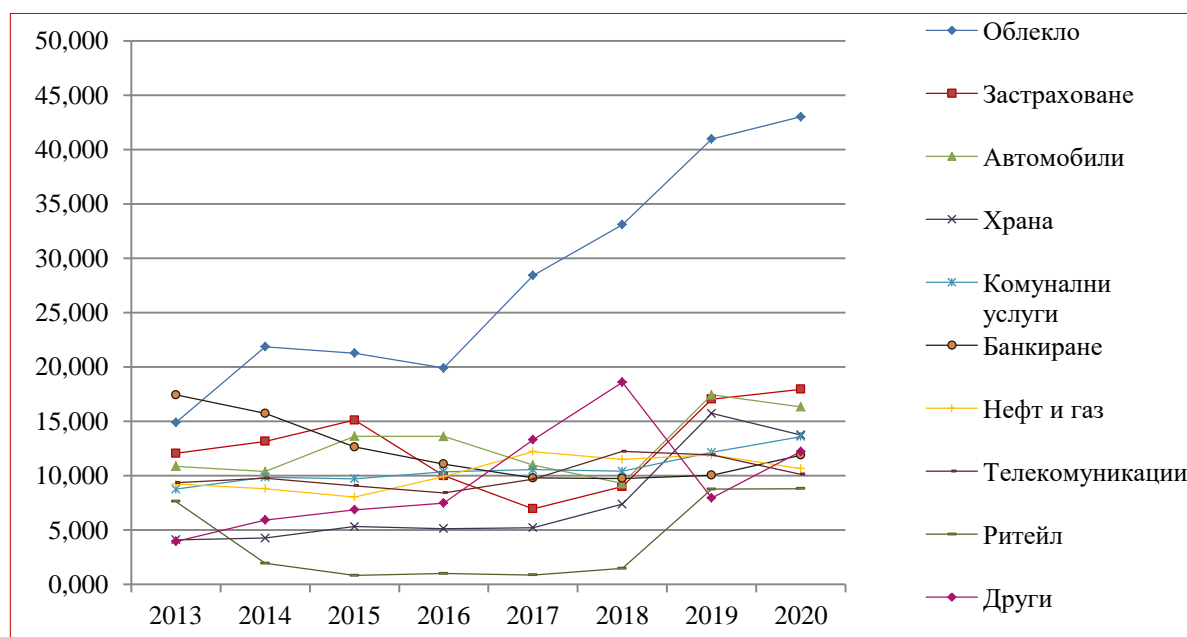


също показва колебливо развитие за изследвания период. Общата стойност на брандовете се увеличава през 2014 г. (24,274 млн. \$) спрямо 2013 г. (23,799 млн. \$), след което намалява в три последователни години до 18,269 млн. \$. Раздвижване сред брандовете се отчита през 2018 г. и 2019 г., когато общата им стойност достига 24,680 млн. \$, след което за 2020 г. отново се предвижда загуба в стойността на брандовете до 23,477 млн. \$. Равносметката показва, че независимо от развитието в сектора, отбелязано през 2014 г., общото състояние на брандовете се влияе от негативни тенденции, които формират отрицателната разлика в стойностно изражение (стойността на брандовете намалява от 23,799 млн. \$ през 2013 г. до 23,477 млн. \$ през 2020 г.)

Третият сектор, постигащ висока стойност е „Търговски услуги“. С относителен дял от 12,36% за периода 2013-2020 г., секторът също отчита негативните тенденции на икономическата обстановка, като най-висока стойност брандовете постигат през 2014 г. (17,440 млн. \$), след което започва спад в стойността им, най-ниското равнище на който е отчетено през 2017 г. (14,798 млн. \$). През 2018 г. брандовете отново попадат в етап на развитие и през 2020 г. тяхната стойност достига 18,420 млн. \$.

### 3.5. Италия

Развитието на секторите от италианската икономика с най-силно присъствие на високостойностни брандове е представено на фигура 7.



Фигура 7 Развитие на брандовете с най-висока стойност по сектори в Италия за периода 2013-2020 г. (млн. долари)

Източник: съставена от автора по данни от <https://brandirectory.com/rankings/italy/overview>

Данните показват стремителния възход на брандовете от сектор „Облекло“. Големият относителен дял (27,16%), който заема секторът включва брандове като Gucci, Prada, Ray-Ban, Armani, Bulgari, Moncler, Bottega Veneta, Valentino, Salvatore Ferragamo, Versace, Oakley, които допринасят за устойчивото развитие на сектора за периода от 2013 до 2020 г. За целия изследван период стойността на брандовете нараства близо 3 пъти (от 14,893 млн. \$ за 2013 г. до 43,016 млн. \$ за 2020 г.). Високата стойност, постигната от брандовете в сектор облекло, наложили се и в световен мащаб (12 модни италиански бранда попадат сред първите 50 глобални бранда с най-висока стойност – Brand Finance, Luxe & Premium

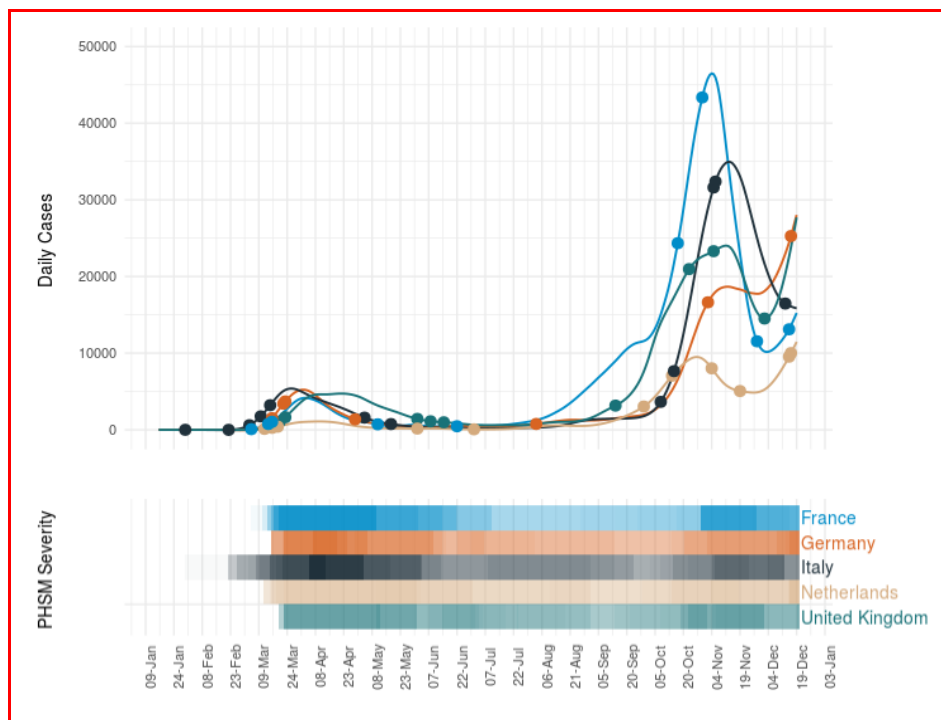
50 2020 Report), доказва възможността брандовете да се превърнат в конкурентно предимство за своите компании и да привличат потребители.

Вторият сектор, в който брандовете с най-висока стойност заемат следващ по обем относителен дял (11,33%) е „Застраховане“. През 2020 г. секторът включва четири бранда, намиращи се в петдесетте най-стойности бранда на Италия (Generali Group, Poste Italiane, UnipolSai, Societa Cattolica Di Assicirazioni). За периода от 2013 до 2020 г., общата стойност на брандовете в сектора се увеличава 1,5 пъти (от 12,059 млн. \$ до 17,948 млн. \$), като спадове в стойността им са регистрирани през 2016 г. (от 15,113 млн. \$ за 2015 г. до 9,992 млн. \$ за 2016 г.) и 2017 г. (от 9,992 млн. \$ за 2017 г. до 6,952 млн. \$ за 2016 г.). През 2018 г. брандовете бележат плавен растеж (достигат 8,996 млн. \$), а през 2019 г. постигат двойно по-висока стойност (17,047 млн. \$).

Третият сектор, постигащ най-висока стойност на включените през 2020 г. брандове е **автомобилният сектор** (с 10,32% относителен дял спрямо останалите сектори на Италия – таблица 3.2). За периода 2013-2020 г. брандовете в сектора бележат както подеми в своето развитие, така и спадове, които са най-силно изразени през 2017 и 2018 г. (2016 г. – 13,610 млн. \$, 2017 г. – 10,974 млн. \$, 2018 г. – 9,298 млн. \$). За 2020 г. брандовете в автомобилния сектор (Ferrari, Fiat, Lamborghini, Iveco, Maserati) достигат стойност от 16,337 млн. \$, което е с 1,096 млн. \$ по-малко от 2019 г.

**Втори етап:** Изследване влиянието на COVID-19 върху стойността на брандовете през 2020 г. спрямо 2019 г.

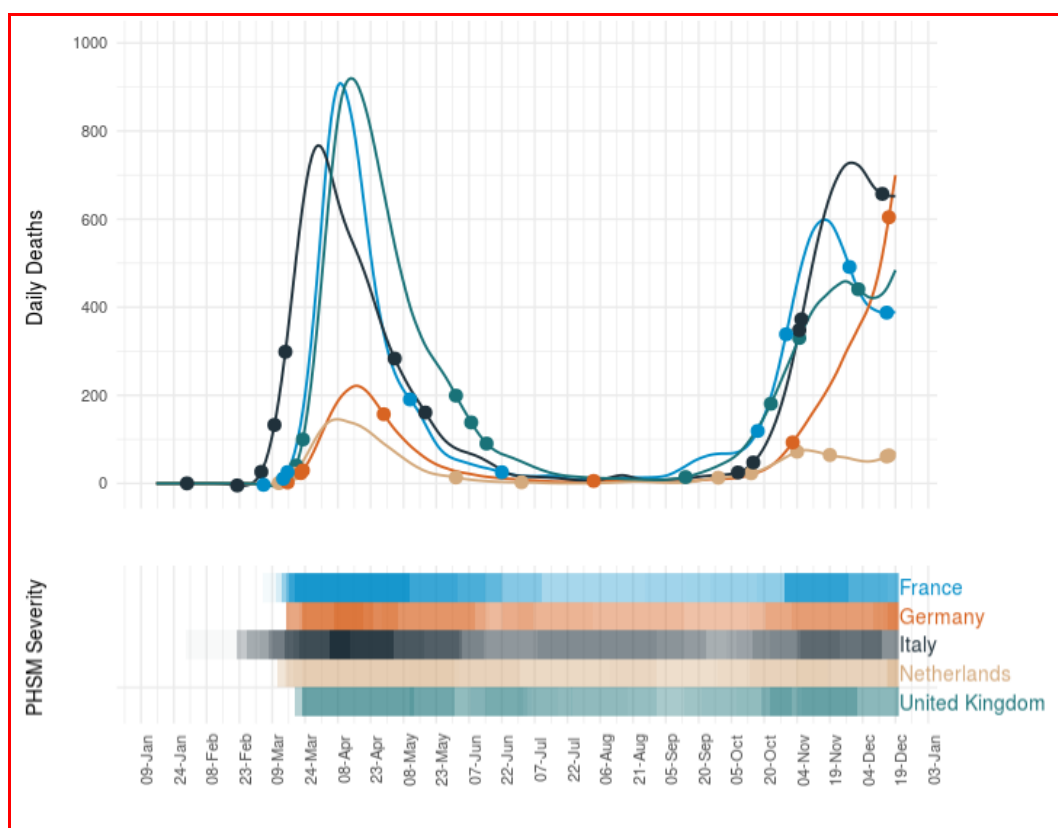
Краят на 2019 г. подлага човечеството на поредната пандемия, застрашаваща живота на хората – COVID-19. Набирайки сила през 2020 г., коронавирусът оказва застрашаващо влияние върху икономиката на държавите и социалния климат (фигура 8).



Фигура 8 Регистрирани случаи на COVID-19 в анализирани държави за периода януари 2020 – декември 2020 г.

Източник: <https://who.maps.arcgis.com/>

Данните сочат второто тримесечие на 2020 г. като период с изразен ръст на заболяемостта във включените в анализа държави. Този растеж бележи първата вълна на пандемията. Чрез въвеждане на строги мерки в засегнатите държави, през третото тримесечие се наблюдава спад в разпространението на коронавирусната инфекция. Тенденцията, която се наблюдава през последното тримесечие на 2020 г. засилва опасността от задълбочаване на негативните последици от COVID-19 и повторен ръст на разпространението на пандемията в засегнатите държави. Втората вълна на заболяването е много по-мощна по размер, а нейната очаквана поява води до повторно налагане на строги мерки за ограничаване на разпространението на болестта. На фона на тези ограничения, макар в известна степен разпространението на заразата да е овладяно, смъртността сред населението бележи значим ръст (фигура 9), а последиците от пандемията ще се проявяват дълго след нейния за сега неизвестен край.



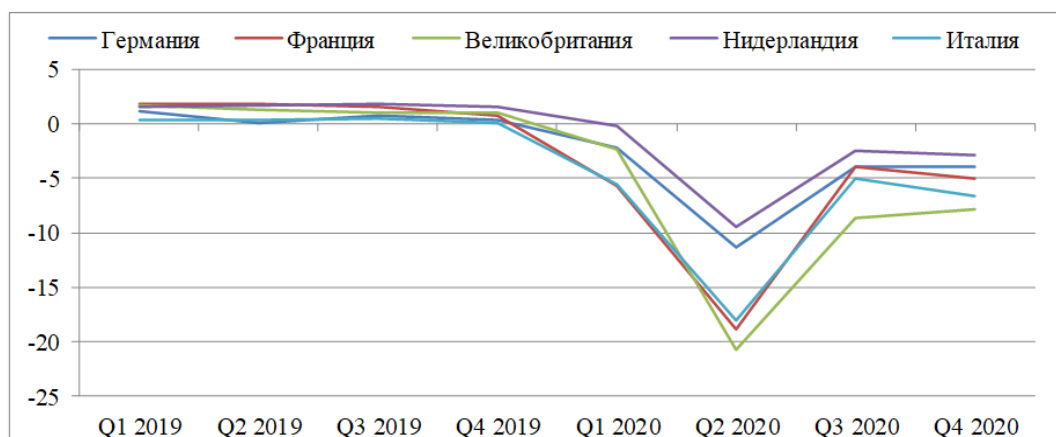
Фигура 9 Регистрирани случаи на летален край след COVID-19 в анализирани държави за периода януари 2020 – декември 2020 г.

Източник: <https://who.maps.arcgis.com/>

Фигура 9 представя регистрираните дневни случаи на летален край за болелите в следствие на коронавирусна инфекция за 2020 г. Макар първата вълна от разпространението на вируса да е белязана със значително висока смъртност за Франция, Великобритания и Италия, втората вълна отново не подминава тези държави. Регистрираните случаи на смъртност в Германия от началото на октомври поддържат постоянен темп на увеличение.

Представената по-горе информация за развитието на пандемичната обстановка показва влиянието на COVID-19 върху обществото, но то се пренася и върху икономиката на

включените в изследването държави. Значим показател за икономическата стабилност по време на криза е равнището на БВП на годишна база, данни за което са графично представени на фигура 10.



Фигура 10 Динамика на изменението на равнището на БВП по държави за 2019 – 2020 г. (%)

Източник: конструирана от автора по данни от <https://tradingeconomics.com/>

Данните за размера на БВП, повлиян от пандемията, показват силно изразена тенденция към спад в стойността на БВП на разглежданите държави за 2020 г. спрямо последното тримесечие на 2019 г. (Q4 2019). Ако през първото тримесечие на 2020 г. (Q1 2020) отрицателният темп на изменение е по-слабо изразен, то отчетеният спад през второто тримесечие (Q2 2020) достига по-ниско равнище дори от измереното през Световната икономическа криза от 2009 г. (Германия -5,7%, Франция -3,8%, Великобритания -5,7%, Нидерландия -4,6%, Италия -7,2%). Последвалото намаление на разпространението на пандемията през третото тримесечие (Q3 2020) се отразява благоприятно и води до осезаемо нарастване на БВП, макар и при запазване на отрицателни стойности (таблица 1).

Таблица 1

Стойност на БВП по държави за 2020 г.

| Държава        | Четвърто тримесечие 2019 (Q4) | Първо тримесечие 2020 (Q1) | Второ тримесечие 2020 (Q2) | Трето тримесечие 2020 (Q3) | Четвърто тримесечие 2020 (Q4) | Изменение (Q2-Q3):Q2 (%) | Изменение (Q2-Q4):Q2 (%) |
|----------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1              | 2                             | 3                          | 4                          | 5                          | 6                             | 7                        | 8                        |
| Германия       | +0,4%                         | -2,1%                      | -11,3%                     | -4,0%                      | -3,9%                         | +64,6%                   | +65,49%                  |
| Франция        | +0,8%                         | -5,7%                      | -18,9%                     | -3,9%                      | -5,0%                         | +79,3%                   | +73,54%                  |
| Великобритания | +1,0%                         | -2,2%                      | -21%                       | -8,7%                      | -7,8%                         | +52,6%                   | +58,57%                  |
| Нидерландия    | +1,6%                         | -0,2%                      | -9,4%                      | -2,5%                      | -2,9%                         | +73,4%                   | +69,14%                  |
| Италия         | +0,1%                         | -5,6%                      | -18,0%                     | -5%                        | -6,6%                         | +72,2%                   | +63,33%                  |

Източник: съставена от автора по данни от <https://tradingeconomics.com/> и собствени изчисления

Данните акцентират върху размера на БВП за 2020 г., като е представена информация и за последното тримесечие на 2019 г. (Q4 2019), показващо предкризистното равнище на БВП. От посочените стойности се констатира, че най-голям спад индикаторът отчита през

второто тримесечие на 2020 г. (Q2). Този факт изразява мотивът на автора да изчисли изменението на равнището на БВП през третото (Q3) и четвъртото (Q4) тримесечия на 2020 г., спрямо най-ниското постигнато равнище в размера на БВП през второто тримесечие на същата година (Q2 2020). Получените стойности са показателни за скоростта на възстановяване на икономическата стабилност на държавите.

Изчисленията за измененията в БВП през третото тримесечие (колона 7) свидетелстват, че най-значимо възстановяване се наблюдава при размера на БВП на **Франция**, при която разликата в БВП за двете тримесечия на 2020 г. (Q1+Q2) намалява с 15%. Така френската икономика успява да възвърне 79,3% от загубената стойност на БВП, като от -18,9% през второто тримесечие индикаторът отчита -3,9% през третото тримесечие. Втората държава, която успява да възстанови по-голямата част от равнището на БВП е **Нидерландия**. Изменението е +6,9% за Q3 спрямо Q2, което представлява 73,4% възобновяване на БВП. Независимо от факта, че държавата отчита най-малкият спад в равнището на БВП за второто тримесечие на 2020 г. (-9,4%), тя не успява да възстанови БВП в пълен размер през третото тримесечие (-2,5%). За същия период **Италия**, която е една от най-значимо пострадалите икономики в Европа поради изключително високия процент на разпространение на вируса през първата вълна и голямата човешка трагедия, сполетяла страната (фигура 9), успява да възстанови 72,2% от изгубената стойност на БВП (отчита 13% ръст). За второто тримесечие (Q2) спадът на БВП е -18%, а за третото (Q3) е едва -5%. **Германия** заема четвърта позиция по скорост на възстановяване на БВП (64,6%), който нараства с 7,3% през Q3 (-11,3%) спрямо Q2 (-4%). **Великобритания**, която отчита най-високият спад в БВП след 1956 г. се възстановява най-бавно от останалите държави, обект на изследване. Въпреки 12,2% изменение на БВП за Q3 (-20,8%) спрямо Q2 (-8,6%), то възвръща едва 52,6% от предкризистното равнище на БВП, което съвсем не е достатъчно за да осигури необходимата икономическа стабилност на Обединеното Кралство.

Последното тримесечие на 2020 г. (Q4), белязано от втората вълна на коронавируса (фигури 8 и 9) отново подлага икономиката на анализирани държави на изпитание. Изчисленията за изменението на БВП през последното тримесечие на 2020 г. (колона 8) са доказателство за адекватността на подновените мерки срещу разпространението на заразата, които не само допринасят за опазване на човешки животи, но и подпомагат продължаващото възстановяване на икономиката в Германия и Великобритания. При посочените държави се отчита положителна тенденция на възстановяване размера на БВП, като Германия отчита -3,9% равнище на БВП за Q4 2020, а Великобритания -7,8%. Това изразява съответно 65,49% и 58,57% нарастване на БВП през последното тримесечие спрямо достигнатото равнище през Q2. Противоположно на очертаната от Германия и Великобритания тенденция, възстановяването на равнището на БВП във Франция, Нидерландия и Италия е възпрепятствано от втората вълна на COVID-19. БВП в тези три държави отново бележи тенденция към отрицателно увеличение, което забавя напредъка на икономиката.

Влошеното икономическо състояние на държавите, социалното и здравословно положение на техните граждани и липсата на възможност за предсказване на последиците от коронавирусната пандемия, поражда несигурност и сред компаниите и засягат техните брандове. Осъщественият от Brand Finance анализ, оценяващ въздействието на Covid-19 върху стойността на водещите световни брандове посочва, че само за първото тримесечие на 2020 г., всички 36 сектора (таблица 2) отчитат загуба на стойност от техните брандове. Сред по-малко засегнати от кризата са **домакински продукти, комунални услуги, телекомуникации, храни, фармацевтични продукти**, чието потребление не би могло да се преустанови от потребителите. Секторите, които отчитат най-високи загуби (над -20% спад в стойността на бранда) са **космонавтика, енергетика, туризъм и банково дело**.

Сред силно засегнатите сектори в световен мащаб са **ресторантьорския, хотелиерския и развлекателния бизнес**, тъй като една от водещите мерки за ограничаване разпространението на вируса в силно засегнатите държави е преустановяване дейността на тези сектори. Това от своя страна води до мащабни загуби за компаниите, опериращи в тази сфера и пренасочване на потребителите към други пазари.

Таблица 2

Въздействие на Covid-19 върху стойността на водещите световни брандове по сектори

| Висока степен на влияние<br>-20% | Умерена степен на влияние<br>-10% | Ограничена степен на влияние<br>0% |
|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Авто части                       | Технологии                        | Домакински продукти                |
| Авиация                          | Грижа за здравето                 | Съоръжения                         |
| Химическа промишленост           | Стоков пазар                      | Телекомуникационни услуги          |
| Ресторантьорски бизнес           | Автомобилна индустрия             | Хранителна промишленост            |
| Пивоварни                        | Отдаване под наем на автомобили   | Фармацевтика                       |
| Автомобилни гуми                 | Логистика                         | Козметика и лична грижа            |
| Застраховане                     | Тютюневи изделия                  | Имоти                              |
| ИТ услуги                        | Мини, желязо и стомана            | Безалкохолни напитки               |
| Банкиране                        | Услуги в търговията               |                                    |
| Туризм                           | Алкохолни напитки                 |                                    |
| Космическа дейност и отбрана     | Медии                             |                                    |
| Облекло                          | Инженеринг и строителство         |                                    |
| Хотелиерски бизнес               |                                   |                                    |
| Нефт и газ                       |                                   |                                    |
| Летища                           |                                   |                                    |
| Ритейл търговия                  |                                   |                                    |

Източник: адаптирана от автора по <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-italy-50-2020-preview.pdf>

Първата вълна на пандемията повлиява в значителна степен и на **ЛОГИСТИЧНИЯ** сектор. Почти напълно блокирания въздушен транспорт, спадът в производството и намалените обеми доставки на суровини и готови стоки, затворените граници и блокади, както и продължителният престой на граничните пунктове, водят след себе си до големи загуби за транспортния сектор. Влиянието се пренася и върху сектор „**Нефт и газ**“, при който за пръв път в историята цените на американския суров петрол стават отрицателни през април и спадат с повече от 100%.

Краят на първата вълна на разпространение на Covid-19 позволява на повечето брандове да възстановят част от изгубената си стойност, в следствие на постепенното увеличаване на търсенето на потребителите и възстановяване на дейността на повечето от засегнатите сектори. Хотелиерският, ресторантьорският и развлекателният бизнес подновяват работа при спазване на строги противоепидемиологични мерки.

Втората вълна на разпространение на заразата отново засяга по-голяма част от секторите, които претърпяват най-сериозни загуби в началото на пандемията. Сред тях са хотелиерския, ресторантьорския, развлекателния, туристическия бизнес и др. Сектор логистика е засегнат в по-ниска степен, поради вече създадената организация, както и липсата на блокади и затваряне на държавни граници, което е характерно за първата вълна на вируса. Детайлна информация за развитието на секторите, включващи брандове с най-висока стойност за анализирани държави е представена в таблица 3.

Таблица 3

Дял на брандовете с най-висока стойност по сектори за 2020 г.

| Сектор                       | Германия | Франция | Великобритания | Нидерландия | Италия |
|------------------------------|----------|---------|----------------|-------------|--------|
| Автомобилна индустрия        | 38,21%   | -       | 4,45%          | -           | 10,32% |
| Банкиране                    | -        | 8,88%   | 12,51%         | 15,68%      | 7,51%  |
| Пивоварни                    | -        | -       | -              | 5,27%       | -      |
| Електроника                  | -        | -       | -              | 5,89%       | -      |
| Застрахователна дейност      | 7,20%    | -       | 5,89%          | 3,71%       | 11,33% |
| Инженеринг и строителство    | 8,37%    | 8,08%   | -              | -           | -      |
| Козметика и лична грижа      | -        | 8,49%   | -              | -           | -      |
| Комунални услуги             | -        | 5,85%   | -              | -           | 8,59%  |
| Космическа дейност и отбрана | -        | 5,54%   | -              | -           | -      |
| Логистика                    | 3,69%    | -       | -              | -           | -      |
| Медии                        | -        | -       | 2,66%          | -           | -      |
| Нефт и газ                   | -        | 5,23%   | 15,44%         | 32,02%      | 6,73%  |
| Облекло                      | 4,21%    | 16,39%  | -              | -           | 27,16% |
| Ритейл търговия              | 8,28%    | 7,51%   | 10,85%         | 6,34%       | 5,56%  |
| Телекомуникации              | 7,84%    | 6,00%   | 11,89%         | 4,06%       | 6,39%  |
| Технологии                   | 3,43%    | -       | -              | -           | -      |
| Търговски услуги             | -        | -       | 8,94%          | 12,30%      | -      |
| Химическа промишленост       | 2,64%    | -       | -              | -           | -      |
| Хранителна промишленост      | -        | -       | 2,48%          | 3,75%       | 8,68%  |
| Други                        | 16,14%   | 28,04%  | 24,90%         | 10,97%      | 7,72%  |

Източник: съставена от автора по данни Brand Finance и собствени изчисления

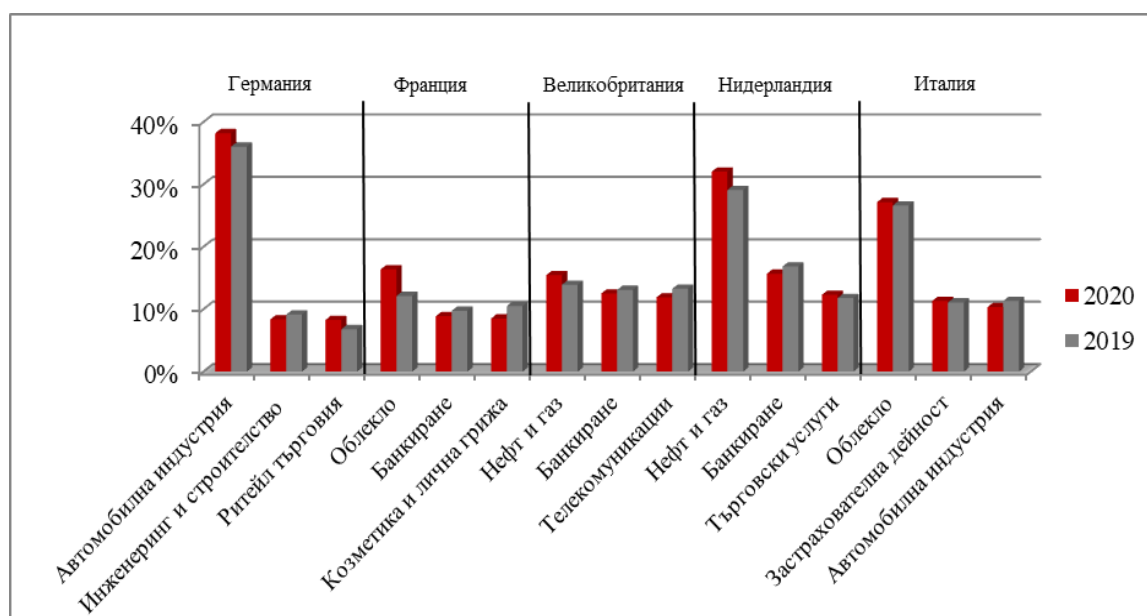
Изведените данни сочат към формиране на доминиращ сектор във всяка една от анализирани държави. Брандовете от този сектор постигат силна разпознаваемост сред потребителите и са се формирали като устойчиво конкурентно предимство за своите компании. Обект на анализ в настоящата част от изследването е влиянието на COVID-19 върху първите три сектора за всяка от анализирани икономики (Германия, Франция, Великобритания, Нидерландия, Италия), които постигат най-силно развитие и най-висока стойност на включените брандове. Ограничението на този анализ не омаловажава постигнатата разпознаваемост на брандовете в останалите сектори и въздействието на пандемията върху тях. Целта на този обзор е да се прецени до каква степен изменението в стойността на брандовете в отделните сектори през 2020 г. спрямо 2019 г. се дължи на икономическите сътресения, свързани с пандемията и в каква степен са следствие от тенденции в отделните сектори, предизвикани от други фактори. В тази връзка, на фигура 11 е представена информация за изменението в относителния дял на изследваните сектори през 2020 спрямо 2019 г. за всяка от държавите, попадащи в изследването.

### Германия

Първите три сектора на Германия, включващи най-високо стойностните брандове, попадат в зоната с очаквано негативно въздействие от COVID-19 – **Автомобилна индустрия** (-10%), **Инженеринг и строителство** (-10%), **Ритейл търговия** (-20%).

Независимо от предвиденото негативно влияние на COVID-19 върху **автомобилния сектор** на Германия, брандовете в него постигат ръст в стойността от 3,3% спрямо 2019 г., което представлява 36,4% дял в световен мащаб (Brand Finance, Automotive Industry 2020 Report). Високата стойност на брандовете доказва възможността за изграждане на конкурентно предимство чрез инвестиране в отлична репутация и имидж, които привличат потребители и ги превръщат в лоялни клиенти. Това от своя страна създава устойчиво

предимство, което се проявява в най-силна степен по време на влошаване на икономическата среда за развитие на компаниите.



Фигура 11 Изменение на относителния дял на секторите през 2020 спрямо 2019 г. (%)

Източник: конструирана от автора по данни от Brand Finance

Вторият сектор, чието развитие се наблюдава под влиянието на коронавируса, е **„Инженеринг и строителство“**. Анализът на Brand Finance (Engineering & Construction 50 2020) показва, че секторът е умерено засегнат в световен мащаб. Отчетените загуби се дължат на: прекъсване на производството, което бе характерно за първата вълна на вируса; прекъсване на веригите за доставки, поради блокираните държавни граници; бъдеща инвестиционна несигурност. Що се отнася до загубите, генерирани от германските брандове, може да се каже, че те са породени от пандемичната обстановка, тъй като това е първият отчетен спад в общата стойност на брандовете в сектора от 2016 г. насам. Третият сектор, чиито брандове постигат висока стойност е **„Ритейл търговията“**. Въпреки очакванията на специалисти за -20% намаление на стойността на брандовете, тенденциите са коренно противоположни. Ритейл търговците в Германия постигат увеличение на общата стойност на брандовете в сектора и се изкачват в класацията на стоте най-стойностни бранда на Германия (осем от десет бранда увеличават своята стойност – Aldi, Lidl, Edeka, Kaufland, Delivery Hero, MediaMarktSaturn, Bonprix, Otto, докато Netto Marken-Discount и Metro отчитат спад в стойността). Тези данни са доказателство за устойчивостта на конкурентното предимство, което може да се създаде чрез бранда и неговите имидж и репутация, което се проявява най-силно по време на икономически сътресения.

### Франция

Първият сектор, включващ най-стойностните брандове на Франция – **„Облекло“** изненадва специалистите с противоположни на очакванията резултати. За 2020 г. секторът, очакваното въздействие на COVID-19 върху който е -20% спад в стойността на брандовете, постига ръст. Относителният дял на сектора сред останалите за 2019 г. е 12,11%, а през 2020 г. достига 16,39%. Това нарастване се дължи на тенденция към увеличение на включените в сектора брандове, датиращо от 2017 г. и устояващо на негативното влияние



на коронавируса поне до края на 2020 г. Сектор **„Банкиране“**, в синхрон с очакванията за висока степен на влияние на COVID-19 (-20%), бележи спад в стойността на брандовете (-3,629 млн. \$). Предпоставките за тази загуба се дължат на несигурността, която се заражда в потребителите по отношение на стабилността на икономиката и валутния пазар, разрастващата се инфлация, безработица, повишаване на цените на редица стоки и др. Противно на ограниченото влияние, което специалисти предвиждат пандемията да окаже върху сектор **„Козметика и лична грижа“**, през последната 2020 г. е отчетен спад от -8,348 млн. \$. Брандове като L'Oréal, Guerlain, Garnier, Lancôme, Axe/Lynx/Ego, Elseve/Elvive, L'Occitane поддържат тенденция за изкачване в класацията на най-стойностните брандове на Франция, но калкулираното увеличение в стойността им не успява да покрие загубите на брандове като Clarins и Yves Rocher, поради което и се отчита спад в общата стойност на брандовете в сектора. Увеличението на стойността на посочените козметични брандове доказва устойчивостта на конкурентното предимство в лицето на бранда, което макар да не успява да запази общия дял на брандовете в сектора, е достатъчно за осигуряване на стабилност на посочените.

### Великобритания

Въпреки очакваното негативно влияние на COVID-19 върху сектор **„Нефт и газ“** и исторически ниските равнища в цените на суровия петрол, отчетени в началото на 2020 г., повишаването на стойността на брандовете за последната година доказва възможността за изграждане на конкурентно предимство в лицето на бранда, което е символ на адаптивността на компанията към измененията на средата и устойчивостта ѝ на негативните тенденции. При сектор **„Банкиране“** данните за 2020 г. показват, че пет от седемте бранда, участващи в класацията на Brand Finance за най-стойностните брандове на Великобритания и попадащи сред първите 50 позиции губят от своята стойност – HSBS (-3,6%), Barclays (-8%), NatWest (-23,1%), Halifax (-9,7%), Nationwide Building Society (-20%) и едва два бранда увеличават стойността си с минимален процент – Lloyds Bank (+3,1%), Standard Chartered (+3%). В този случай може да се твърди, че въздействието на COVID-19 допълнително може да влоши състоянието на банковия сектор във Великобритания, но в никакъв случай не е единствена причина. Следвайки негативните тенденции характерни за последните години от развитието на сектор **„Телекомуникации“**, очакванията за допълнителни затруднения, породени от COVID-19 са повече от вероятни. За 2020 г. всички седем бранда, попадащи сред първите петдесет по стойност за Великобритания от сектор **„Телекомуникации“** губят от своята стойност – Vodafone (-10,3%), Sky (-10,8%), 3 (-17,5%), O2 (-14,5%), BT (-28,4%), EE (-22,4%), Virgin Media (-21,3%). Описаните тенденции за периода не позволяват да се конкретизира каква част от тях са породени в следствие на пандемията и каква част са резултат от започналата през 2017 г. „криза“ в сектор **„Телекомуникации“**.

### Нидерландия

**„Нефт и газ“** е най-силно развитият сектор в Нидерландия, благодарение на своите брандове, които отчитат ръст както в заемания относителен дял (от 29,10% за 2019 г. до 32,02% за 2020 г.) спрямо другите брандове, така и в стойностно изражение (от 42,651 млн. \$ за 2019 г. до 47,934 млн. \$ за 2020 г.). Тенденцията, която се наблюдава в сектор **„Банкиране“** е противоположна. Тук очакванията на специалистите за -20% отрицателно влияние върху брандовете се осъществява, но изражението е по-слабо – от 24,680 млн. \$ за 2019 г. до 23,477 млн. \$ за 2020 г. За разлика от негативното изменение в стойността на брандовете от сектор **„Банкиране“** във Великобритания, които се наблюдават и назад във времето, при нидерландските брандове спадът в стойностно изражение през 2020 г. е предхождан от ръст за периода 2017-2019 г. В сектор **„Търговски услуги“** данните от

анализа показват, че негативните тенденции характерни за COVID-19 не оказват силно влияние върху сектора и предоставят мотив за неговото развитие. Стойността на брендовете се увеличава от 17,277 млн. \$ за 2019 г. до 18,420 млн. \$ за 2020 г. Предпоставки за това се търсят в стремежа на компаниите да преориентират своята дейност и да се адаптират към измененията в средата, за да запазят лоялните си клиенти.

### Италия

Затварянето на държавните граници, както и пълната изолация на гражданите на Италия в силно засегнатите райони през първата вълна на вируса, се отразява негативно и върху модните брендове от сектор „Облекло“, които разчитат не само на лоялните си клиенти, но и на туристите. В резултат, част от брендовете отчитат спад в стойността и се изместват назад в класацията (Moncler, Bottega Veneta, Valentino, Salvatore Ferragamo, Oakley), докато други успешно устояват и запазват позициите си (Gucci, Prada, Ray-Ban). Не трябва да се подминава успеха на Armani, Bulgari и Versace, които се изкачват към по-добри позиции. Независимо от неблагоприятната в икономическо отношение среда за развитие, през 2020 г. стойността на брендовете в сектора се увеличава до 43,016 млн \$ спрямо 2019 г. (40,972 млн. \$). Влиянието на COVID-19 успява да забави ръста на стойността на брендовете в сектор „Застраховане“, но не и да го спре. За 2020 г. брендовете в този сектор отбелязват увеличение на стойността от 17,047 млн. \$ до 17,948 млн. \$, с което опровергават очакванията за -20% влияние върху стойността им, поне на този етап. Умерената степен на влияние на пандемията върху компаниите от **автомобилната индустрия** е предпоставка за спад в стойността през 2020 г., като неговото минимално изражение е породено от устойчивостта на брендовете (от 17,433 млн. \$ за 2019 г. до 16,337 млн. \$ за 2020 г.). Разглеждайки закупуването на автомобил като дългосрочна инвестиция, върху потребителите повече от всякога влияние оказват имиджът и свързаното с бранда качество.

## 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на осъществения анализ на икономическите сектори на първите пет държави в Европа се доказва, че **силните брендове, постигащи висока стойност чрез своята разпознаваемост и положителен имидж сред потребителите са ключов актив в бизнеса. Те са първостепенен фактор за устойчивост както в основата на кризата, така и по време на възстановителния период.**

Настоящото изследване представя примери, в които въпреки очаквана висока степен на влияние на пандемията, брендовете с изграден положителен имидж и гъвкава политика успяват да устоят на първоначалното въздействие, породено от COVID-19 (Автомобилна индустрия – Германия, Нефт и газ – Нидерландия, Великобритания). Представени са и примери, в които негативното влияние на коронавируса утежнява, но не е първопричина за усложнената среда за развитие на брендовете (сектор Банкиране – Великобритания).

Авторът няма претенции за изчерпателност по отношение на направеното изследване. То обхваща период от време, в началото на който се отчита намаляване на влиянието от Световната икономическа криза (2009 г.) и възстановяване на икономическата стабилност и последвалата го в края на 2019 г. пандемична обстановка, чиято сила на проявление започва през 2020 г. Посочените данни и изготвеният анализ на стойността на брендовете в анализирания държави, както и относителния дял на икономическите сектори, в които попадат тези брендове за 2020 г., представляват моментна картина на влиянието на COVID-19 върху тях. През 2021 г. се очаква това въздействие да се задълбочи и негативните последици, които предизвиква да са по-отчетливи във всички сектори на икономиката.

## 5. ЛИТЕРАТУРА

1. Brand Finance, Automotive Industry 2020 Report, March 2020,  
<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-automotive-2020-preview.pdf>
2. Brand Finance, Brand Finance Europe 100 2020 Report,  
<https://brandirectory.com/rankings/europe-2>
3. Brand Finance, Engineering & Construction 50 2020 Report, May 2020,  
<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-engineering-&-construction-50-2020-preview.pdf>
4. Brand Finance, France 100 2020 Report, April 2020,  
<https://brandirectory.com/rankings/france/overview>
5. Brand Finance, Germany 100 2020 Report, May 2020,  
<https://brandirectory.com/rankings/germany/overview>
6. Brand Finance, Italy 50 2020 Report, Luglio 2020,  
<https://brandirectory.com/rankings/italy/overview>
7. Brand Finance, Luxe & Premium 50 2020 Report, Octobre 2020,  
<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-luxe-et-premium-50-2020-preview.pdf>
8. Brand Finance, Netherlands 50 2020 Report, June 2020,  
<https://brandirectory.com/rankings/netherlands/overview>
9. Brand Finance, Oil & Gas 50 2020 Report, January 2020,  
<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-oil-and-gas-50-2020-preview.pdf>
10. Brand Finance, Telecoms 150 2020 Report, April 2020,  
<https://brandirectory.com/rankings/telecoms/charts>
11. Brand Finance, United Kingdom 150 2020 Report, April 2020,  
<https://brandirectory.com/rankings/uk/overview>
12. Trading Economics, GDP Annual Growth Rate, <https://tradingeconomics.com/>
13. World Health Organization, Regional Office for Europe, <https://who.maps.arcgis.com/>

## 6. СЪКРАЩЕНИЯ

**БВП** – брутен вътрешен продукт

**СЗО** – Световна здравна организация

**WHO** – World Health Organization