

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ МИРОВОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «TOYOTA MOTOR CORPORATION»**

**М. П. Кудашкин**, студент IV курса специальности «Маркетинг» ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

**М. В. Лашина**, преподаватель кафедры маркетинга экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

*В статье рассматриваются принципы создания мирового бренда, а также особенности корпоративного брендинга на примере компании «Toyota Motor Corporation».*

Ключевые слова: бренд, глобальный бренд, корпоративный брендинг.

*Строя новый бренд, следует преодолеть общепринятую тенденцию к «служению» рынку. Вместо этого нужно сосредоточиться на создании рынка.*

*Эл и Лора Райс*

Главная цель создания мирового бренда заключается в нахождении целевой аудитории не только на территории своей страны, но и за её пределами. При этом, продвигаясь на рынке, бренд должен усиливать свое воздействие на потребителей, создавая положительный образ в сознании людей и настраивать их на формирование долгих отношений, которые дадут возможность максимально реализовать потенциал фирмы с пользой для себя и для общества в целом.

В настоящее время существует множество брендов, которые не смогли себя реализовать за пределами родины, вследствие чего затерялись среди более сильных конкурентов. Исходя из проблемы неверной подачи бренда мировой аудитории, существует необходимость разработки принципов создания правильно отлаженных мировых имен, которые смогли бы найти интерес у потребителей разных стран.

Создавая международный бренд нужно провести подробный анализ всех предпринимаемых действий, точное определение целей и приоритетов развития. Необходимо учитывать особенности каждой страны, в которой будет проводиться продвижение продукции, а также глобальные тенденции функционирования потребительских и рекламных рынков.

Принципы создания мирового бренда:

Принцип запоминаемости бренда. Название марки – это слово или словосочетаний и оно должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, отвечая следующим критериям:

1. Фонетические критерии:

–имя должно ритмично и легко произноситься и соответствовать звуковому строю языка, в котором используется название;

–имя по звучанию должно существенно отличаться от имен конкурентных товаров.

2. Фоносемантический критерий. Если имя является неологизмом, его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда.

3. Морфологический критерий. Для составных, гибридных, сокращенных слов и аббревиатур значения каждой из составных частей и целого слова и связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

4. Лексический критерий. Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда.

5. Семантические критерии:

–Вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда;

–Имя не должно вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования в контексте идентичности бренда.

6. Лексикографические критерии:

–Печатное название должно легко читаться;

–Должно быть понятно, написано ли это имя кириллицей или латиницей;

–Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений.

7. Критерий восприятия и запоминания. Имя должно легко восприниматься и хорошо запоминаться.

8. Юридические критерии:

–Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе и стране возможного использования знаков;

–Имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака.

9. Достаточная абстрактность. Имя торговой марки должно оставлять вам хотя бы немного свободы и стимулировать ваш бренд к росту и развитию.

10.Удобство представления в интернете (проверить, свободен ли домен первого уровня в вашей зоне с названием вашего бренда).

11.Удобное визуальное решение (вашему бренду понадобится логотип и фирменный стиль, который должен передавать верный образ).

Принцип уникальности бренда. Формирование четкого отличия бренда от других конкурентов. Кроме своеобразия важна и эмоциональная окраска. Именно этот неосязаемый фактор часто оказывается залогом долгосрочного конкурентного преимущества бренда и успеха у потребителей. Задача позиционирования – не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки той или иной марки, и в этом смысле позиционирование служит «кратким руководством для покупателей, определяя не только их конечный выбор, но даже то, как они оценивают альтернативы, ведущие к этому выбору». Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Правильное позиционирование – сложный и многоступенчатый процесс, в результате которого выделяются основные признаки, отличающие данную марку от аналогов. Для формирования позиционирования необходима информация о Вашей компании, конкурентах, рынке, а также другая полезная информация;

Принцип качества продукции или услуги. Соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума. Нужно выходить на мировой рынок только с качественными товарами и услугами (разница в качестве по сравнению с конкурентами рекомендована, но не обязательна). Следует всегда помнить, что потребитель выбирает товар за его свойства, которые ему необходимы, то есть качество товара первично, а информация о товаре, его реклама, «брендинг» вторичны. Переходя на философские категории можно сказать, что сущность товара в его качественных показателях, а бренд товара является его оболочкой;

Принцип таинственности бренда. Под таинственностью бренда понимают присутствие в истории бренда легенд о его создателях – эксцентричных гениях, таинственных производственных процессах, тайных формулах, исключительной подготовке и т. д.;

Принцип глобализации бренда с учетом локальных особенностей разных стран. Ценность этого принципа очень велика для создания мирового имени, так как очень важно, чтобы бренд был достаточно гибким для приспособления к условиям определенной локальной специфики (различий в потребностях, желаниях потребителя и стиле использования товаров, различий в восприятии маркетингового комплекса, особенностей государственного регулирования, особенностей инфраструктуры маркетинга), но в тоже время имел одинаковое представление в сознании людей по всему миру. Ключ к успеху глобального бренда – это поиск позиции, которая будет работать на всех рынках.

Говоря о принципах создания нового мирового бренда, надо помнить о том, что применять эти принципы по отдельности не имеет смысла, так как на примерах развитых мировых компаний видно систематическое внедрение всех принципов создания и развития своих брендов на корпоративном уровне.

Корпоративный брендинг широко применяется в Японии. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-е, 60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству. А его гарантиями, прежде всего, являлись крупные ком-

пании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Если компания-изготовитель зарекомендовала себя качественной продукцией, то все товары, замаркированные ее корпоративным знаком, будут пользоваться у потребителей предпочтением. Брендинг подразумевает не только создание сильного конкурентоспособного бренда, но и рекламную деятельность по его продвижению на рынке. В этой области брендинга Япония тоже имеет свои особенности. В 70-е годы в Японии классическую маркетинговую стратегию «4P» (товар (product), цена (price), представленность в сети продаж (place), и продвижения (promotion)) сменила более современная стратегия «4C» покупатель (consumer), (его) удобство (convenience), цена (cost), способ коммуникации (communication)). Смена маркетинговой стратегии, то, что для японских потребителей имидж компании важнее конкретного товара, а также высокая конкуренция на японском рынке создали своеобразный, ни на что не похожий эмоциональный стиль японской рекламы. «Реклама стала продавать не столько сам товар, сколько удовольствие, радость, чувство счастья, ощущение свободы и могущества, красоту и так далее, то есть все то, что стимулирует появление удовлетворенности». Главное, чтобы реклама доносила до потребителя положительные эмоции, связанные с товаром или с компанией - производителем, а не логическое информационное сообщение о преимуществах того или иного товара. Ярким представителем корпоративного брендинга в Японии является компания «Toyota Motor Corporation».

Бренд Toyota сегодня ассоциируется с чем-то надежным, комфортным и экологичным, а знаменитая аббревиатура TPS (Toyota Production System) фигурирует в любом приличном учебнике по организации производства – это все результаты использования стратегии корпоративного брендинга. Все основные принципы создания мирового бренда мы можем наглядно рассмотреть в компании «Toyota Motor Corporation».

Прежде всего, звучное и не похожее ни на какое другое название бренда, которое легко запоминается в сознании людей. Уникальное позиционирование и удачная дифференциация товаров компании так же не вызывает вопросов. По

части качества производимых товаров «Toyota» не вызывает нареканий: «Американское агентство J.D. Power and Associates обнародовало результаты ежегодного исследования качества автомобилей 2009 Initial Quality Study. Проанализировав жалобы владельцев на дефекты новых автомобилей, проявившиеся в первые 90 дней после покупки, эксперты пришли к выводу, что первое место заняла марка Lexus (подразделение Toyota Motor Corporation, специализированное на выпуске престижных автомобилей класса люкс), 7 место Toyota», – этот рейтинг лишней раз доказывает, что японские бренды очень трепетно относятся к своему имиджу и уже заслужили доверие многих людей по всему миру. История бренда «Toyota» располагает к себе и заставляет поверить в добрую миссию компании, а дизайн логотипа напоминает о прошлой деятельности корпорации. Организационная структура «Toyota» в полной мере соответствует глобальной стратегии развития бренда. На сегодняшний день «Toyota Motor Corporation» является крупнейшим автопроизводителем в мире, зацепив за собой это звание по итогам продаж в 2008 году. Производственная структура компании насчитывает 12 заводов в Японии и 53 – в 26 странах мира, которые выпускают 15 машин в минуту.

Создание мирового бренда – это очень сложная и трудоемкая задача, требующая немалого усердия и стремления в постоянном совершенствовании своих знаний о международном рынке и конкурентах, умелого использования исторического опыта уже развитых мировых брендов. В целом основные принципы создания мирового бренда заложены во всех ныне существующих международных компаниях, в этом и лежит объяснение их сегодняшнего успешного положения на рынке.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Котлер Ф. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч // Вершина 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark055-2.html>

2. Берроу С. Отрывок из книги «Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента - в работу с кадрами» / С. Берроу, Р. Мосли // Группа ИДТ – 2007.

3. Евстафьева В.А. История рекламных коммуникаций в Японии / В. А. Евстафьева, А.П.Ткаченко // «ИМА-пресс» – 1998.

4.Автор неизвестен. Статья о создании бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internet-branding.ru/branding/index.html>

5.Рейтинг самых качественных автомобилей – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.autonews.ru/automarket\\_news/index.shtml?2009/06/24/1476137](http://www.autonews.ru/automarket_news/index.shtml?2009/06/24/1476137)

6.Аскарлов Е. С. Качество и бренд // "Бизнес Путеводитель" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY13/qb.htm>

7.Хомичевская В. Скрытое качество или метафизика бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://art.thelib.ru/business/management/skritoe\\_kachestvo\\_produkta\\_ili\\_metafizika\\_brenda.html](http://art.thelib.ru/business/management/skritoe_kachestvo_produkta_ili_metafizika_brenda.html)

8.Создание бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rus-lib.ru/book/36/Breid/Sozdanie\\_brenda.htm](http://www.rus-lib.ru/book/36/Breid/Sozdanie_brenda.htm)