

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

И. В. Гвоздецкая, преподаватель кафедры маркетинга экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

К. И. Байкина, студентка V курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье рассматриваются теоретические аспекты управления брендом на основе повышения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены комплексный и стратегический подходы создания, поддержания и развития бренда; выявлена такая особенность бренда как целостность.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, лояльность, комплексность, стратегия, добавленная стоимость, целостность

Важность проблемы формирования и управления товарными брендами торговых компаний в современной российской экономике во многом определяется усилением конкуренции. В современных рыночных условиях идет борьба образов брендов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, зачастую преобладающих над рациональными. Вследствие этого успешность потребительских товаров и услуг базируются на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах, предоставляемых тем или иным брендом, функциональная ценность изделия при этом часто перемещается на второй план.

Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это с вполне естественными причинами, которые способствовали возникновению современной философии брендинга:

- огромный по емкости мировой рынок и внутренние рынки стран, которые очень привлекательны для местных и международных компаний,
- эти и без того большие рынки расширяются, появляются новые, ранее не существовавшие ниши,

- категории продуктов не имеют четких различий между собой, часто продукты становятся взаимозаменяемыми,
- потребитель не имеет четких предпочтений к тем или иным товарам,
- на рынке одновременно существует большое количество похожих товаров [2; 7].

С точки зрения производителя и продавца, торговая марка – это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов. С точки зрения потребителя, торговая марка – это товар или услуга, удовлетворяющие определённые физические и эмоциональные потребности, облегчающие процедуру выбора среди аналогичных товаров.

С точки зрения российского законодательства понятий «торговая марка» и «бренд» не существует. Для юристов существуют товарные знаки как конкретные объекты интеллектуальной собственности, включающие юридически защищённые элементы: название, логотип, упаковку, звуковой идентификатор, запах, рецепт приготовления и т.п.

Значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентоспособными предложениями. Поэтому удачный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию. Несмотря на достаточно ясное осознание ценности бренда, стратегический подход к его маркетингу до сегодняшней поры чрезвычайно затруднен из-за отсутствия определенной и всеми принятой терминологии. Бренды определяют в зависимости от той позиции, с которой наблюдает тот, кто дает определение: точка зрения потребителя отличается от точки зрения владельца бренда. Кроме того, бренды определяют в терминах их цели или через их характеристики.

Бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает не только идентификацию товара, укрепляя позиции относительно товаров-заменителей, но и способствует формированию устойчивой лояльности потре-

бителей приверженность покупателей в отношении данной марки товаров, снижая чувствительность к цене. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенному продуктовому бренду и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание бренда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество».

Разная степень удовлетворенности обусловлена разными причинами и требует различных методов улучшения. Существуют 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;
- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар) [2; 153].

Приверженность именно к этому бренду затрудняет проникновение на рынок конкурирующих товаров и, тем самым, придает фирме дополнительную устойчивость. Западная практика показывает, что обычно брендовый лидер имеет в два раза большую рыночную долю по сравнению с брендом, который по престижности занимает второе место.

Сегодня управление брендом обязательная программа для любой организации. Однако подход к созданию, поддержанию и развитию бренда должен осуществляться комплексно. Бренд – это яркий пример синергии: работа маркетинговых аналитиков, творческие находки рекламистов, тонкая политика PR, ясное видение организации – всё это, по отдельности, даёт определённый результат.

Управление брендом как методологическая концепция, пройдя в своем развитии несколько этапов, сформировалась в организационно-функциональный принцип управления.

Управление брендом должно носить стратегический характер. Само по себе это предложение не ново, однако по-прежнему в большинстве фирм присутствует тенденция истолковывать активы бренда как конкретную стоимость и не принимается во внимание актив как сила и образ марки. Управление брендом должно сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Маркетинг компании определяет, какой бренд нужен потребителям. Поэтому бренд-менеджмент, руководствуясь конъюнктурой рынка, должен определить те необходимые поправки к первоначальной концепции бренда, которые адаптируют его к определённой группе потребителей, при этом не разрушив целостность бренда.

Особенностью управления брендом является необходимость его целостности – все этапы управления должны быть логически связаны и органично продолжаться друг друга. Однажды проспонсировать яркое событие совершенно недостаточно. Бренд получит одноразовое освещение в прессе, кратковременный рост продаж и вполне ожидаемое забытие. Целью управления брендом должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бренд и торговая марка: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2006. – 267 с.
2. Гусева О. В. Бренддинг / О. В. Гусева. – М., 2007.
3. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // РЭЖ. – 2007. №12. – С.50-55.