

Содержание:

Введение

За последнее десятилетие усиление конкуренции отмечено фактически во всём мире. Ещё не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены, и доминирующие позиции на них были чётко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточённым. Рост конкуренции сдерживался непосредственно вмешательством правительства и картелей.

Когда мы ассоциируем конкуренцию с развивающейся экономикой, мы часто забываем, как много перемен произошло в государствах, занимающих ведущие позиции в мировой экономике. Распад картелей и сильных экономических блоков, с одной и усиление конкуренции – с другой стороны, связаны с экономическим рывком Германии и Японии после второй мировой войны. Наиболее конкурентоспособные сегодня отрасли экономики Японии, такие как электроника и машиностроение, развивались благодаря усилению внутренней конкуренции. В то же время развитие большей части экономики этой страны, в частности химической промышленности, розничной торговли и сфер банковских и финансовых услуг, сдерживается ограничениями конкуренции. Даже в США, где в течение двадцатого века отмечен самый большой рост конкуренции, большая часть секторов экономики до недавнего времени были подчинены строгому регулированию со стороны государства. В то же время энергетика, телекоммуникация, транспорт и другие отрасли экономики служат яркими примерами мощи конкуренции, обуславливающей постоянные инновации и беспрецедентно быстрые темпы их развития.

Развитие конкуренции подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и услуг, и новых рынков сбыта. Главным моментом в завоевании позиций на рынке является создание мощного и успешного бренда. В современной экономике бренды (торговые марки) играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые увеличивают возможности маркетинга. С помощью брендов производители не

только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой постоянных клиентов. Потребителям же бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая неопределённость и экономя время на принятие решений.

Мировой опыт маркетинга не раз доказывал, что конкуренция, в основе которой заложена стоимость продукта, это «дорога в никуда». Такой подход проигрышен по своей сути, поскольку постоянное снижение цены приводит к убыточности производства, бедности рынка и, как следствие, снижению качества продукции. Для того, чтобы разорвать этот замкнутый круг, необходимо дистанцироваться от «ценовой» конкуренции и искать другие подходы в отношениях с конкурентами и потребителем.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь бренд, нацеленный на формирование преданности потребителя. «Ценность» бренда определяется готовностью потребителя приобрести товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогов товаров других марок.

Целью данной курсовой работы является раскрытие сущности и значения создания бренда как одного из основных аспектов конкурентоспособности товара.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

Проанализировать историю создания бренда;

Рассмотреть основные понятия брендинга и бренд-маркетинга;

Определить влияние бренда на конкурентоспособность товара.

Кроме того, будет рассмотрена практика на примере анализа двух конкурирующих товаров, брендов «Red Bull» и «Burn» и их продвижения.

Для написания курсовой работы использованы российские и иностранные источники в переводе. Превагирует литература издательского дома «Питер», который специализируется на выпуске деловой и профессиональной литературы. ИД «Питер» поддерживает выпуск научной литературы и учебников для вузов.

Также используется информация из различных интернет-источников, в частности, www.ipr.ru – это сайт лицензированного образовательного учреждения

Глава 1 Теоретические аспекты бренд-маркетинга

История развития бренда

Бренды известны с давних времен. Имеются исторические свидетельства, что бренд как торговая марка применялся еще в 1300 г. до н. э. в Индии. Маркировка товаров (бренди́рование) практиковалась во времена расцвета Древнего Египта, когда египетские ремесленники, изготавливавшие кирпичи, ставили на них именное клеймо. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные идентифицирующие знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре.

Этимология слова «бренд» (brand) восходит к понятиям «клеймо», «выжженное тавро», «марка», хотя единства мнений в вопросе о происхождении этого термина нет. Так, например, российский исследователь истории брендов В. А. Корзун говорит о предположительно скандинавских корнях слова «бренд», ссылаясь на то, что во времена викингов оно употреблялось в значении «клеймить скот» [2]. В то же время Джанелл Барлоу и Пол Стюарт, сотрудники известной консалтинговой компании ТМ I, утверждают, что слово «бренд» происходит из среднеанглийского языка и означает «пламя факела» [1].

Первый всплеск в использовании брендов относят к Средним векам, когда наблюдался расцвет деятельности цеховых ремесленников, помечавших клеймом (брендом) свои товары. В эту историческую эпоху бренд играл роль гарантии качества продукции. Например, в 1266 г. английское законодательство требовало, чтобы пекари отмечали своим знаком каждую буханку хлеба для контроля заявленного веса. На этапе развития мануфактурного производства начала формироваться технология бренда как многофункционального клейма. В период перехода от мануфактурного к машинному производству, когда происходило становление «сбытового» маркетинга, стали зарождаться первые «фундаментальные» бренды, часть из которых дожила до наших дней. А в 1870 г. правительство США потребовало, чтобы каждый владелец многочисленных фабрик и предприятий отсылал в Патентное бюро название и описание своей марки, а

также уплачивал пошлину в размере 25 долларов. Бренды стали давать производителям правовую защиту уникальных характеристик или особенностей выпускаемой ими продукции.

К концу XIX в. в период завершения централизации основных производств начался вывод на рынок первых брендов товаров массового спроса. Первой в мире зарегистрированной торговой маркой стало английское пиво Bass. Брендинг стал проявляться как предмет отдельного внимания специалистов по продажам. С начала XX в. крупные производства стали активно расширять рынки сбыта, начиная торговлю в других странах и с помощью брендов пытались убеждать потребителей доверять товарам «не местного производства».

Моментом рождения классической модели бренд-менеджмента многие считают появление в мае 1931 г. докладной записки младшего менеджера по маркетингу компании Procter & Gamble Нейла Мак-Элроя, ответственного за рекламу мыла Camay, он предложил новый для этого рынка подход к управлению продвижением, ориентированный только на бренд. В своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за разработку и реализацию маркетингового плана развития бренда и его координацию с производством и продажами [13]. Эта записка оказала огромное воздействие на работу фирм всего мира. Впоследствии Мак-Элрой стал президентом компании P&G, а затем министром обороны США. Подражая P&G, другие производители мыла стали спонсировать радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы».

В эпоху активной индустриализации в мире рождались новые мощные компании, что привело к появлению новых мощных брендов. Потребительский бум на товары массового спроса (роль которых сегодня выполняют товары так называемого «быстрого» спроса - fast moving consumer goods, FMCG) и усиление конкуренции производителей способствовали «выплескиванию потоков» брендов на всех потребительских рынках. Со второй половины XX в. стали зарождаться такие прикладные направления использования брендов, как брендинг территорий, брендинг личностей, политический брендинг. И постепенно бренды стали атрибутом нашей жизни и предметом научных исследований.

Возрастание роли брендов в XXI в. происходит на фоне масштабных изменений в области предпринимательства, связанных с внедрением новых информационных и управленческих технологий, ускорением темпа жизни. На микроуровне брендинг выделился в самостоятельную сферу деятельности превратившись из инструмента

продвижения товара в способ ведения бизнеса. Узнаваемость бренда и приверженность к нему потребителей становятся не только конкурентным преимуществом фирм, но и социальным фактором.

В 2001 г. компания Young & Rubicam опросила более 45 тысяч взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные и узнаваемые бренды имеют определенное влияние на человеческие ценности, а потребители выбирают бренды потому, что они выражают их веру и интересы. Директор по европейской стратегии Young & Rubicam утверждает, что «бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией и помогают людям найти смысл жизни» [6].

В постиндустриальном мире действие брендов не ограничивается исключительно экономическими выгодами. Как формирующие в массовом сознании образы товаров, фирм и целых государств, бренды всё чаще используются за рамками только экономической деятельности – в социальной сфере, образовании, политике, культуре – то есть везде, где есть конкурентная среда и варианты выбора для принятия решений. Такой подход разделяет автор монографии «Брендинг: новые технологии в России» и редактор журнала «Бренд-менеджмент» В. Н. Домнин, который рассматривает бренд как «целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании» [3].

1.2 Бренд как конкурентное преимущество

В настоящее время в России еще многие товарные рынки находятся на стадии роста. Многие из них недостаточно консолидированы, между множеством производителей идет ожесточенная конкурентная борьба за потребителей, и в этой борьбе победят те компании, которым удастся быстрее других создать сильные, качественные и узнаваемые бренды, способные удовлетворить запросы большинства потребителей, и обеспечивать компании стабильный рост и процветание. Иностранные компании прошли этот путь, и важнейшим его этапом было формирование и анализ знаний по созданию и управлению торговыми марками, и выделение их в отдельную науку – бренд-менеджмента.

В последние годы роль бренда привлекает к себе все больше и больше внимания, как со стороны предприятий, так и со стороны потребителей, которые в свою очередь являются связкой покупатель-продавец. Наличие бренда у предприятия сегодня играет огромную роль.

Что такое и откуда берется торговая марка? Для чего она нужна и какую выгоду приносит предприятию? Прежде чем перейти к рассмотрению вышепоставленных вопросов, разберем понятие товар, так как торговая марка является производной товара.

Рассмотрим определения товар, даваемое рядом ученых. Товар – это материальное благо, продаваемое компанией. Данное определение товара применимо к сектору потребительских товаров, так как в данном определении виден критерий того, что товар – это материализованный объект, который предприятие производит и продает. Но в данном случае речь ведется только о товаре, который имеет само содержание, например, телевизор.

Существует и другое определение товара, товар – это любое благо представленное на рынке предложение, будь то материальное благо или услуга. Товары могут быть не только потребительскими, но и промышленными. Необязательно, чтобы товар имел конкретный набор параметров, так как в качестве товара может рассматриваться и услуга. В данном случае товар приобретает разнообразные, более широкие формы понимания, и под товаром уже подразумевается не только выпускаемое производителем материальное благо, но и услуга.

По-мнению Ф. Котлера, товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимание, приобретения, использования или потребления. Это могут как физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи [4].

Подводя резюме вышесказанному можно сделать вывод, что товар определяется наличием характеристик, которые ему присущи, а также контекстом и ситуацией, в которой он представлен. Таким образом, рынок сам «создает» товар.

Товар имеющий собственное название, называется торговой маркой.

Понятие «торговая марка» достаточно однозначно трактуется большинством авторов. К примеру, вот какое определение дает Томас Гэд, автор книги «4D Брендинг» термину «торговая марка»: «Торговая марка – знак права собственности, что-то вроде гаранта. Торговая марка может быть зарегистрирована и находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего срока жизни» [14]. Ф. Котлер и К. Келлер рассматривают торговую марку как «предложение ценности от известного источника, где ценностью является всё то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности» [4]. Авторы вышеприведённого определения

считают, что ценность для потребителя это совокупность осязаемых и неосязаемых качеств, то есть воплощением потребительской ценности товара является комбинация продукции, услуг, информации и впечатлений. В этом контексте бренд вызывается в сознании потребителей суммой разных ассоциаций, которые отражают индивидуальность, самостоятельность бренда.

Об отличии между понятиями «торговая марка» и «бренд» Томас Гэд говорит следующее: «В современном лексиконе делового человека разница между словами «торговая марка» и «бренд» очень важна, и показательна. Несмотря на это многие руководители высшего звена совершенно искренне полагают, что торговая марка – то же самое, что и бренд» [14]. Большая часть специалистов воспринимают понятие «бренд» и «торговая марка» как синонимы, говоря о единстве их исторического происхождения и лингвистическую общность. Однако некоторые авторы выделяют между ними определённые различия, говоря, что не каждая торговая марка является или может стать брендом; для этого она должна стать известной и завоевать доверие у потребителей. Но в классической модели бренд-менеджмента тождественность сути понятий «бренд» и «торговая марка» сохраняется.

Приведем определение понятия «торговой марки» представителей российского бренд-менеджмента: Виктора Тамберга и Андрея Бадьина: «Торговая марка лишь набор идентификационных символов и особенностей товара» [10].

В наше время существует множество разных определений понятия «торговая марка». Определение, данное классиком маркетинга Ф. Котлером: «Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [4].

С начала 1980-х годов, начались сделки по купле-продаже брендированных компаний за суммы, во много раз превышающие стоимость их активов, с этого времени концепция торговой марки и всего того, что за ней стоит, вызывает большой интерес. В принципе, торговая марка – это просто символ, но символ с бесконечным потенциалом. Он может быть представлен различными способами, и отражать самые разные ценности. Чтобы ни означала торговая марка, она так и будет символом организации такой как, например, «British Airway».

Другое определение «торговая марка» или «торговый знак», говорит нам следующее: товарная марка идентична товарному знаку, то есть обозначение,

способное отличать идентичные товары или услуги различных производителей.

То есть, если посмотреть со стороны законодательства, то, торговые марки различных производителей должны отличаться друг от друга по таким критериям как: наименование и визуальное изображение.

Так какие же критерии должна иметь торговая марка на современном рынке, чтобы быть востребованной? Одним из основных критериев выступает «доверие», которое формируется у потребителей по отношению к торговой марке.

Производными критерия «доверие» являются повторные следующие продажи. Доверие – это одна из важнейших составляющих успешной торговой марки, доверие не только с точки зрения контрагентов, но и со стороны потребителей. Важность критерия «доверия» также подчеркивает Т. Нильсон. В одном из исследований цепочки поставок в автомобильной отрасли, опубликованном в «Harvard Business Review», делается акцент о высоком уровне важности критерия «доверие», так как он может принести очень большие выгоды. Доверительные отношения приводят к значительному снижению издержек. «Доверие» к торговой марке обеспечивает обоюдные выгоды, и предприятию, и потребителю: предприятию – прибыль (денежный доход от продаж), потребителю – удовлетворенность от совершенной покупки [9].

Как было сказано выше, если торговой марке удалось сформировать в сознание потребителя «доверие и ценность», то это означает, что торговая марка пользуется популярностью у потребителя (то есть на марку существует спрос) и она приносит стабильные продажи или их рост предприятию. Если у предприятия существуют постоянные продажи, то компания получает постоянную прибыль или доход. Обладающие высоким доверием торговые марки, приносят более стабильный объем продаж, а соответственно и прибыль [9].

Прибыль – это основная цель любого бизнеса. А торговые марки, которые обладают высокой оборачиваемостью на рынке (стабильные и растущие продажи, а, соответственно, высокое потребление и прибыль) имеют определенную стоимость на рынке. Исходя из вышесказанного, торговая марка превращается в бренд, бренд, который имеет силу.

Что такое сила торговой марки? «Сила» торговой марки, один из ее критериев. По мнению Т. Нильсона, известность торговой марки у покупателя – это и есть «сила», хотя и в достаточной степени субъективное, но измеряемое понятие, результатом которого становится стоимостная оценка торговой марки, и оценка степени

продвинутой торговой марки на рынке. Вырабатываемая на основе замеров степени известности марки у покупателей по отдельным регионам или целевым группам и степени вовлеченности в потребление марки в целевой аудитории и ее отдельных сегментах. Лояльность к торговой марке проявляется в виде обратной связи воздействия марки на потребителя [9].

По мнению С. Дэвиса силу торговой марки можно рассмотреть с двух точек зрения: с позиции поведения покупателей и с позиции стратегии компании. Потребители отдадут предпочтение сильным торговым маркам, которые представлены на рынке. 72 % покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою «любимую» торговую марку цену, которая выше на 20 % стоимости ближайшей конкурирующей марки. 25 % покупателей указывают на то, что при приобретении предпочитаемой ими марки цена вообще не играет роли. Более 70 % потребителей хотели бы при выборе руководствоваться торговыми марками, а свыше 50 % потребителей таким образом и поступают. На сегодняшний день 30 % покупок совершается по рекомендации знакомых, поэтому положительный опыт контакта с торговой маркой одного покупателя инициирует несколько положительных решений о ее приобретении. Более 50 % потребителей склоняются к мнению о том, что сильная марка облегчает выпуск новых товарных категорий под уже известной маркой; при этом потребители готовы приобретать новые товары под более известными торговыми марками, которые, по их мнению, гарантируют качество продукции. По мнению автора это говорит о том, что если у предприятия существует торговая марка, которая соответствует всем предъявляемым требованиям покупателя, то у данной торговой марки есть успех на рынке, а значит, есть и успех у самого предприятия.

Какую роль и преимущества торговая марка предоставляет предприятию? Дэвис выделяет следующие основные факторы, которые изображены на рисунке 1.

Рис. 1. Преимущества торговой марки для предприятия (конкурентные)



Если подвести итог под вышеуказанными преимуществами, то по мнению автора, на высококонкурентном рынке, судьба любой компании будет зависеть от наличия у нее торговой марки, что в свою очередь, является одним из наиболее важных факторов успеха [12].

Для того чтобы создать торговую марку с высоким уровнем дохода необходимо формирование стабильной системы коммуникации между торговой маркой и потребителем. Для этого требуется проведение мер по разработке системы символов, посредством которых до сознания реципиентов (получателей информации) продвигаются качество фирмы и ее продукции. Таким направлением, разрабатывающим фирменный стиль и изучающим способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку, является брендинг. Брендингом называют и процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара или услуги. Брендинг, как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью, рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта), объединенных определенной творческой (креативной) концепции и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающих его образ.

В настоящее время имеет место быть тот факт, что торговые марки играют важную роль в определении и подтверждении финансовых результатов деятельности компании. Учитывая высокий уровень конкуренции и наличие избыточных

производственных мощностей практически в каждой отрасли, сильные торговые марки позволяют дифференцироваться на рынке и передавать информацию о том, что лишь их торговые марки могут удовлетворять потребности покупателей.

На сегодняшний день рынок является насыщенным практически в каждой отрасли, во всех сегментах, поэтому необходимо проводить расширение ассортимента, повышать качество и увеличивать объем инноваций в товарах и услуга существующих торговых марок, которые имеет высокую лояльность на рынке. Торговые марки компании «General Motors» имеют высокий доход для компании, но это совсем не означает, что компания должна остановиться на производстве тех торговых марок, которые находятся в портфеле компании. Напротив, компания должна создавать новые торговые марки, в других товарных категориях и задумываться над расширением ассортимента существующих, чтобы увеличить капитализацию[5].

Для того чтобы выразить финансовое значение торговой марки, важно оценить ее влияние на основные целевые аудитории.

Данными целевыми аудиториями являются: потребители, контрагенты, сотрудники и инвесторы (при их наличии).

Для каждой из этих групп необходимо провести анализ степени известности и имиджа торговой марки, зафиксировать ее влияние на влияние данной аудитории. В случае с потребителями успешностью торговой марки является доходность и темп ее роста. Данный вывод аргументирован тем, что если торговая марка имеет успех на рынке, то она является гарантом доходности предприятия.

В отношении контрагентов и сотрудников влияние торговой марки выражается в сокращении издержек и, как следствие, в повышении доходности. Для инвесторов выгода сильных торговых марок проявляется в более низком объеме инвестиций. Как было замечено на собственной практике, если рынок является сильно насыщенным и имеет малые тенденции к росту, менее четырех процентов в год, то затраты на продвижение сильных торговых марок являются минимальными, по отношению к новым торговым маркам, которые собираются войти на данный рынок. В данном случае сильная торговая марка дает знать о своем присутствии на рынке благодаря своей узнаваемости, автоматически обозначая свое место на нем.

Такой взгляд на предприятие имеет существенное значение в том случае, если развитие торговой марки и само предприятие зависят от потребителей, так как торговая марка позволяет показать основные движущие силы, создающие

стоимость компании. А так же продемонстрировать то, как восприятие и предпочтение торговой марки оказывают влияние на поведение потребителей и взаимоотношения между сотрудниками и контрагентами.

Таким образом, это приводит к пониманию источников и масштаба конкурентоспособности предприятия. Такой подход позволяет выявить количественные показатели объема актива, который представляет собой торговую марку и возможно, куда более важно, определяет способы и возможности, благодаря которым может быть увеличена стоимость торговой марки.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что торговая марка – это важный и необходимый элемент для предприятия, в предпринимательской мозаике. Торговая марка – это нематериальная, но очень важная составная деятельности предприятия, собственно то, что собой и символизирует само предприятие. Торговая марка для предприятия (с высоким уровнем маркетингового показателя знания и потребления) – это высокая прибыль и стабильный доход, сильные позиции на рынке, выраженные через высокую лояльность со стороны потребителей.

Предприятия имеющие в своем портфеле сильные торговые марки, могут продать их и получать за это высокие дивиденды.

По-мнению доктора Д. А. Аакера ценность предприятия определяется наличием сильной торговой марки, что говорит нам о необходимости создания и укрепления ее на рынке товаров и услуг повседневного спроса [7]. С данным мнением нельзя не согласиться, так как уже говорилось, что в условиях насыщенного рынка и сильной конкуренции производитель должен иметь в своем активе торговую марку.

Большое количество российских компаний пошли по пути создания торговых марок, понимая, что будущее компании зависит именно от этого фактора. Если посмотреть глубже, то многие предприятия встают на путь создания моно торговой марки, а после ее становления на рынке и приобретения популярности, начинают производить расширение ассортимента. Это необходимо для завоевания большей доли рынка, увеличения своей доли в других сегментах рынка, таким образом привлекая новые целевые аудитории. Пользуясь таким подходом, предприятие увеличивает свою стоимость, капитализацию и ценность торговой марки.

1.3. Бренд как основа маркетинга

Стратегия маркетинга сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами — это так называемые «четыре Пи» (в английском варианте это звучит как «Product, Price, Place, Promotion — 4P»). В русском варианте: Продукт, Цена, Размещение и Продвижение (Реклама). Некоторые компании, например, «Mars» выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование.

Все эти элементы маркетинга — прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: Реклама создаёт ожидание от бренда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и последующее пользование этим брендом. Так, например, Blend-a-med обещает здоровье зубов и полости рта, а Ariel обещает без проблем отстирать самые тяжелые пятна лучше любого другого средства.

Приведем наиболее полное определение и характеристику свойств бренда, которые, наверное, только можно встретить (его «собрали» из всевозможных источников два исследователя – Лесли де Шернатони и Франческа Делл Олмо Райли – исследователи из Великобританского The Open University) [16].

Бренд – это:

- 1) юридический инструмент;
- 2) система отождествления;
- 3) компания;
- 4) идентификационная система;
- 5) образ в воображении покупателей;
- 6) личность;
- 7) отношение;
- 8) добавленная ценность;
- 9) эволюционирующая сущность.

Коротко расшифруем все понятия.

Юридический инструмент.

Бренд регистрируется в гос.органах и защищен законом от копирования.

Таким образом, обеспечивается надежность вложенных компанией инвестиций на узнаваемость бренда для получения более высоких экономических результатов от продаж.

Система отождествления.

Во время создания бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, несущих смысловую нагрузку (цвет, слоган, упаковка и пр.), позволяющие устанавливать связь между брендом и покупателями, показать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Компания.

Культура компании, сотрудники и развитие самой организации, также являются четким отличием и ценностью для потребителей, являясь базой для создания отношений с ними.

Идентификационная система.

Бренд позволяет потребителю мгновенно установить для себя что ожидать от товара, какая фирма его производит, какое качество товара потребитель получит.

Образ в воображении покупателей.

Продукция создает в воображении потребителей множество ассоциаций, индивидуальных для каждого человека, вероятно, не всегда отвечающих реалиям самого продукта. Каждый воспринимает продукт индивидуально, что дает возможность для каждого создать собственный образ товара.

Личность.

Давно замечено, что людям свойственно приписывать окружающим их предметам человеческие и личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, по его мнению, соответствует его характеру.

Отношение.

В силу того, что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то между людьми и товарами могут устанавливаться взаимоотношения, сходные со взаимоотношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю.

Добавленная ценность.

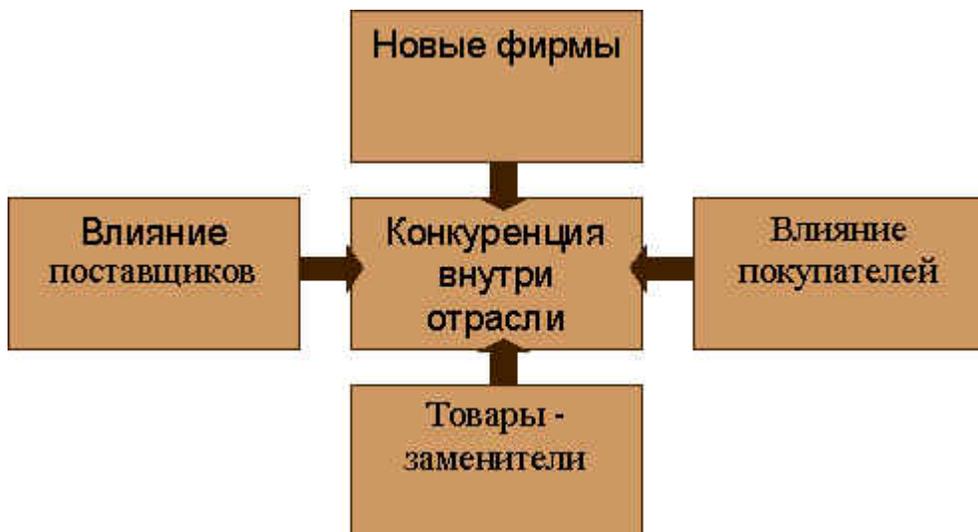
Из всего спектра задач, стоящих перед брендом одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену.

Эволюционирующая сущность.

Здесь имеется в виду, что товарная марка эволюционирует во времени, превращаясь из "небрендированного предмета потребления" именно в "бренд". Он изменяет связь между производителем и потребителем [16].

Положение любого предприятия на рынке определяется действием совокупности сил, каждая из которых имеет конкурентную природу. Обычно эти силы представляют в виде следующей схемы:

Рис. 2. Конкурентные силы, влияющие на положение фирмы в отрасли

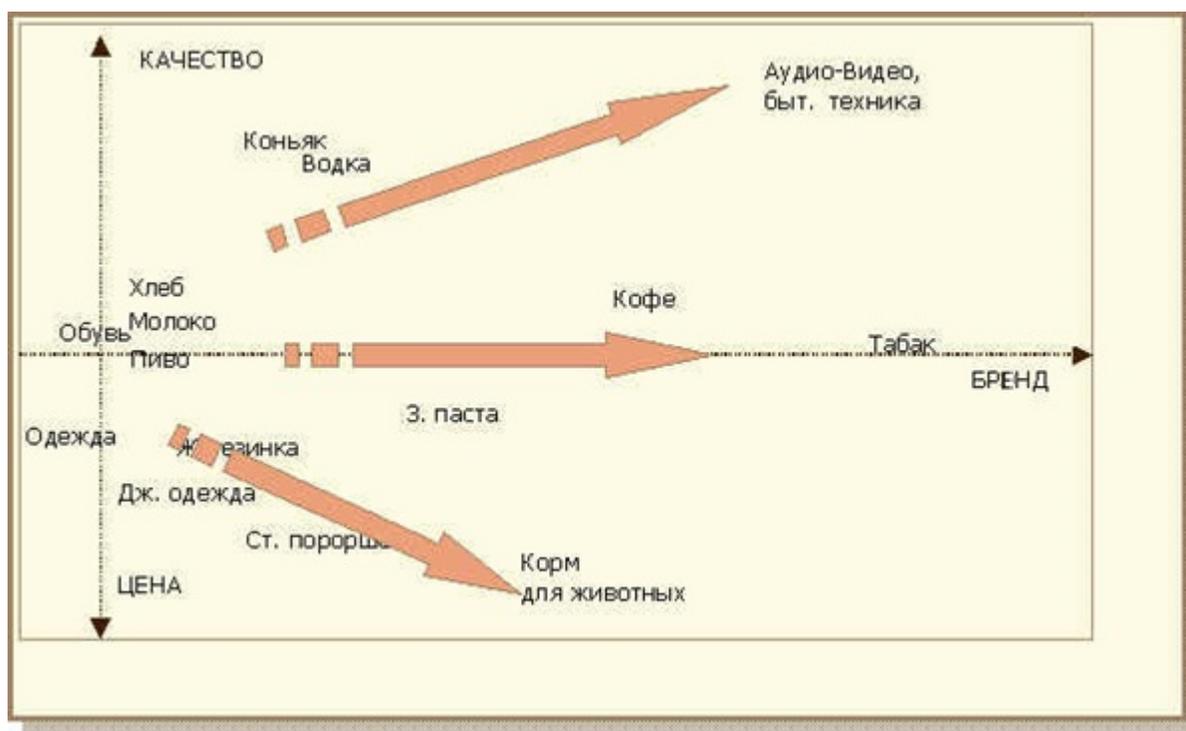


По отношению к каждой из обозначенных сил бренд выполняет присущую ему функцию укрепления конкурентной позиции фирмы по-разному. По отношению к новым игрокам на рынке бренд создаёт дополнительные барьеры для их вступления на рынок и повышает "стоимость вхождения в бизнес". По отношению к товарам-конкурентам бренд одного из производителей играет функцию

“укрепляющую” рынок в целом. Существенную роль бренд также выполняет по отношению к влиянию поставщиков: фирмы с хорошей репутацией имеют более выгодные условия для приобретения сырья и комплектующих, так же они привлекают более сильных специалистов и т.д. [8]

Эффективность бренда достигает своего пика в тот момент, когда его поведение полностью согласуется с общей стратегией, которая в решающей степени определяется особенностями рынка. Для определения оптимальной стратегии брендинга проводится анализ рынков по параметрам предпочтений потребителей: цена, качество и предпочтение бренда. В обобщённом виде результаты такого анализа могут быть представлены в виде графика:

Рис. 3. Ориентация цена - качество и предпочтение бренда для некоторых потребительских рынков



Как видно из рисунка, рынки действительно отличаются тем, какую линию покупательского поведения выбирает основная масса потребителей. Чем выше находится рынок на графике, тем больше действующие на нём потребители сориентированы на качество. Чем дальше вправо расположен рынок, тем большую роль играет бренд, и тем больше потенциал возврата вложенных в него инвестиций.

Крупные стрелки на графике отражают три основные тенденции:

- роль бренда растет одновременно с ростом приверженности потребителей к качеству (рынки коньяка, водки, аудио – видеотехники),
- роль бренда растет одновременно с ростом ориентации потребителей на цену (джинсовая одежда, стиральный порошок, жевательная резинка, корм для животных).
- роль бренда растет при сбалансированном отношении к цене и качеству (зубная паста, кофе, табак).

Точно также, внутри каждого рынка сегменты потребителей различаются по их выбору той или иной стратегии покупательского поведения. Например, для московского рынка джинсовой одежды в целом характерна низкая озабоченность брендом (потребители покупают джинсы разных марок, главный критерий – они подходят ему по цене, качеству и фасону) и преимущественная ориентация на цену. В то же время, из своего житейского опыта мы знаем, что существуют группы людей, выбирающие определенный бренд и готовые заплатить существенно больше за качественные джинсы [18].

То, какой общей стратегии конкурирования придерживается фирма, решающее влияние оказывают задачи, встающие перед брендом и соответственно, приёмы и методы его формирования.

Очевидна функция бренда и по отношению влияния покупателей. Сильный бренд снижает свою зависимость от воздействий со стороны потребителей. Спрос на брендированные товары более устойчивый, а чувствительность покупателей к цене ниже. Вот что подталкивает многие фирмы задуматься о формировании собственного бренда. Совершенно очевидно, что прежде, чем принять решение о создании такового, необходимо чётко понимать, как он будет “работать” и какую форму он должен принять, чтобы выполнять эту работу с максимальными эффектами и отдачей.

Как оценить стоимость бренда? При всем обилии предлагающихся на Западе способов оценки брендов, в России их можно свести к трем основным методам.

Метод суммарных издержек. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: затрат на исследования и разработку, визуальное определение бренда и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу и продвижение, связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен любому производителю - посчитать свои издержки может каждый.

Слабая сторона этого метода выражается в том, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 50 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренд так и не будет работать и приносить прибыль. И стоимость его - ноль. А то и минус. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не признание) всяческих издержек, идей, инноваций и т.п. - это рынок. Пока бренд не продан - неизвестно, сколько он стоит. К сожалению, рынка брендов в России, в полном его понимании, пока нет, и появится он не скоро.

Метод остаточной вмененной стоимости. Используя этот метод из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных, финансовых и прочих нематериальных активов, не относящихся к бренду. Что останется - вменяется бренду в качестве стоимости "Сильного имени". Именно в соответствии с этим подходом стоимость бренда "Coca-Cola" оценивается в 40 миллиардов долларов, а "Мальборо" - в 15. Этот метод является лучшим. Однако, для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. В России не так много компаний имеющих рыночную стоимость, их всего порядка 60 из, примерно, миллиона. А в США - 20 тысяч из, примерно, семи миллионов.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Если бренд добавляет стоимость товару - значит эту "добавку" можно подсчитать. Берем брендированный товар, берем идентичный аналог, продающийся по маркой без бренда, высчитываем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда [17]. Рассмотрим пример.

В 2001 году сигареты "Золотая Ява" продавались в розницу по цене около 40-45 рублей за пачку, в то время как аналогичные по качеству российские сигареты стоили всего 20-25 рублей. Таким образом, каждая пачка приносила владельцам данного бренда дополнительно по 20 рублей. Допустим, дополнительные издержки на создание и продвижение этого бренда составляют 10 рублей в расчете на одну пачку. Чистая добавленная брендом стоимость - 10 рублей с пачки. Владельцы бренда полагают, что "Золотая Ява" продержится на российском рынке еще лет 7-8, при стабильном уровне сбыта в 600-800 миллионов пачек в год. За этот период суммарная дисконтированная добавленная брендом стоимость составит 420-640 миллионов рублей. Возможно этот расчет, или похожий на него, и дал основание представителю владельца бренда на конференции "Создание, продвижение и защита брендов в России" в июне 2001 года оценить свой бренд "Золотая Ява" в 500 миллионов рублей.

Если компания захочет оценить свои бренды по данному методу, только для собственного тщеславия – с этой задачей самостоятельно справится любой директор по маркетингу в течение нескольких дней.

Если же бренд необходимо оценить для его продажи, не важно вместе с материальными активами или без, то без обращения к независимым квалифицированным оценщикам брендов, которые будут выступать в качестве третейских судей, по взаимному согласию продавца и потенциального покупателя бренда, не обойтись. Ведь на цену, жизненный цикл бренда, гипотетический объем производства в ближайшие пять лет и на многие другие вопросы продавец и потенциальный покупатель будут смотреть под разными углами.

Но профессиональных оценщиков брендов в России практически нет. Так как пока нет достаточного спроса. На данный момент бренды продавались только "в нагрузку" к материальным активам. Да и эти случаи единичны. Будем надеяться на то, что с развитием рынка спрос обязательно появится.

Создание нового бренда сложная и комплексная задача. Именно в силу этой сложности и комплексности консультанты V-RATIO рекомендуют своим клиентам разбивать её на отдельные части и решать ее поэтапно. Первый этап, о котором и шла речь, - определение роли и места бренда в общей стратегии фирмы. Однако программа брендинга не будет успешной, если сам продукт не будет оптимизирован по трем основным параметрам:

1. Цена. Цена не должна быть ни завышенной, ни заниженной. Для определения "золотой середины" необходимо подробное изучение рынка.
2. Качество. Товар должен обладать определенным набором качеств. Потребители не платят за "лишние" качества и отказываются покупать товар без "необходимых". Это требование особенно актуально, если избрана стратегия "узкой фокусировки": потребителям в одних сегментах может быть нужно совсем другое, чем потребителям в других.
3. Структура представленности в точках розничных продаж. Брендированный товар должен быть представлен именно там, где потребитель собирается его купить, и его не должно быть в том месте, где вероятность появления потребителя мала. Как показывает практика, ни одна из российских компаний не имеет оптимальной структуры продаж.

Какими бы сложными ни казались и не были бы в реальности задачи брендинга, продуманная стратегия по его реализации, практически во всех случаях, гарантирует положительный результат. Успешные предприятия в нашей стране и за рубежом на практике доказывают эффективность систематического подхода к формированию бренда [18].

С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты:

- любой бренд обладает главной, основной, выделяющей именно его характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются как нынешними, так и потенциальными покупателями (Brand Attributes). Эти ассоциации могут быть положительными и отрицательными, иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.
- словесная часть марки или имя товарного знака (Brand Name).
- уровень популярности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power).
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image). Это уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в головах потребителей. Ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным образом бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это только то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.
- сумма признаков бренда, характеризующая его индивидуальность (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям, данным брендом.
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value).
- степень продвинутости бренда (Brand development Index).
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории, и её отдельных сегментов (Brand Loyalty) [14].

Создатели бренда часто допускают важную ошибку: они полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы, на практике они довольно часто расходятся с восприятием потребителя.

Тем не менее, бренд должен быть неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую

конкурентоспособность. Бренд определяет стабильность спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность.

Составляющие элементы бренда включают в себя: дизайн, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Действия производителя должны создать ожидание у потребителя, давая ему обещание бренда.

Как итог работы по созданию и продвижению бренда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это обусловлено тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданных и лояльных потребителей. Конечно, цена и общее настроение на рынке подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен застраховать вас от негативного колебания цен на рынке.

Успешной компании необходимо прогнозировать потребительский спрос, с целью правильного планирования закупки сырья, производства и расчета прибыли.

Теоретики маркетинга утверждают, что именно верность потребителей, а не «раскрученность» - отличает бренд от торговой марки.

Процесс создания долгосрочного покупательской преданности бренду рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с предложениями конкурентов, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, связанных с этим товаром и его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре и его марке называют брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурентов [7].

Построение бренда как «личности» позволяет добиться четкой обратной связи от потребителей, принадлежащих к группе, на которую рассчитан бренд. Надо заметить, что на сегодняшний день большинство рекламных агентств и консультационных фирм, придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов. JWT предлагает такой взгляд на бренд:



Рис. 4. Формирование впечатления от бренда по JWT

Продукт: дизайн, качество, варианты исполнения, возможности, цвет, дополнительный сервис. Все это находится под контролем у производителя и имеет огромное влияние при создании бренда.

Производитель: репутация производителя имеет влияние на продукт и наоборот.

Имя, упаковка: преподношение имени и связанные с ним ассоциации, стиль, комплектация, дизайн внешней и внутренней упаковки.

Реклама, продвижение и паблсити: значимость, стиль, ассоциативный ряд, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: в каком виде и где представлен продукт, товарное соседство на витрине магазина, ценовая политика и как она соотносится с другими товарами из этой категории.

Потребители и контекст потребления: где, когда, как, а главное кто пользуется товаром.

Конкуренты, история: все, что относится к товару, рассматривается потребителями через сравнение конкурирующих предложений. История становления и развития бренда, также оказывает очень сильное влияние на потребителей.

Следовательно, мы видим, что на покупателя воздействует совокупность ассоциаций и знаний, которые формируют в его сознании образ бренда. Ни один из путей информирования о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Тем более что за словом "потребитель" скрываются обычные люди со всеми своими радостями, мечтаниями и желаниями. А любой бренд может стать для человека, либо предметом тихой ненависти, либо всепоглощающей слепой любви.

Брендинг осуществляется при помощи определенных методов, способов и приемов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя, сформировать в его сознании имидж марки и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных возможностей товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить процесс выбора товара и принятия решения о его покупке [9].

Следует упомянуть, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для получения статуса бренда, товарному знаку или торговой марке необходимо отвечать двум обязательным условиям: приобрести известность на рынке и завоевать доверие у потребителей [15].

Торговая марка, представленная названием или логотипом компании или товара, еще не является брендом.

Развитие технологических процессов и промышленного производства, увеличение ассортимента товара усложняют идентификацию необходимого потребителю товара на рынках, имеющих большую конкуренцию, — эти причины потребовали разработку системы упрощения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и отдыха. А ведь на поиск нужного товара затрачивается значительная часть времени. Брендинг помогает потребителям упростить и ускорить поиск необходимого товара, тем самым экономит время потребителям. В качестве эффективного инструмента брендинга, на практике часто используют метод семплинга (Sampling), т.е. предоставляют покупателям бесплатные образцы своей продукции для того, чтобы потребитель на практике ощутил различия и получил реальные доказательства их наличия [1].

В брендинге особенно остро нуждаются товары, которые обладают незначительными или воображаемыми различиями. Это относится к высокотехнологичным товарам. Распознавание таких товаров требует особой

подготовки и грамотности от потребителей, так как жизненный цикл подобных товаров имеет тенденцию к сокращению. Ведь техническая сложность товаров возрастает с каждым месяцем, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Среди множества составных бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое, как правило, ассоциируется с названием фирмы-изготовителя. Поиск имени бренда, его названия, длительный процесс, требующий обоснования.

Позиционирование проводится как по отношению к товарам производящих конкурентами, так и к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии: "для жирных волос", "для ломких", "для сухих", "для частого мытья" и пр. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии его зрелости, когда рынок насыщается, число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Правильное позиционирование своего товара позволяет не только определить его место на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, к примеру, шампуни предназначенные "для окрашенных волос" и "для волос с секущимися кончиками", оказались в более выгодном положении по отношению к другим шампуням на витринах магазинов, так как обращались к конкретной аудитории.

Однако, слишком подробное позиционирование, может привести к негативным последствиям - очень широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя. В связи с чем опять возникает проблема, от которой фирма пыталась уйти с помощью бренда [7].

Специалисты по брендингу выделяют два типа подхода к бренду или, другими словами, культуры бренда: западный и европейский.

В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок для потребителей, их концепции, инструменты управления. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брендингом. Но мы, как потребители, не замечаем этих различий, так как для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет.

Наиболее ярким примером первой культуры является Procter & Gamble (P&G). Западная культура брендинга стала своеобразной библией для маркетологов, по

крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров. Суть этой культуры заключается в том, что головная компания-производитель спрятана от конечных потребителей. Это делается для ограждения от переноса негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь ассортимент выпускаемой продукции. Данная концепция, ориентирована на товар, то есть, у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом, Procter&Gamble развивает набор брендов в каждой категории продуктов.

Говоря о торговых марках, нужно иметь в виду и условия, которые способствовали возникновению западной философии брендинга: одно из главных условий – огромный внутренний рынок, который продолжает расти. При этом есть категории продуктов не имеющих четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основа этой концепции брендинга - дифференциация продукта, то есть придания ему отличительных особенностей перед товарами конкурентов.

Отличительные особенности продукта могут быть: воображаемыми, ощущаемыми или неоощаемыми.

Ощущаемые различия определить наиболее просто. Они визуально очевидны до покупки - это может быть дизайн, размер, вес, яркость и прочее. Потребитель сам в состоянии визуально определить разницу между продуктами, без посторонней помощи. Когда товар обладает ощущаемыми различиями, брендинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия в пользу продаваемых товаров, то специалисту по бренду остается только обратить на них внимание потребителя. Намного сложнее становится тогда, когда более привлекательными ощущаемыми характеристиками обладают конкурирующие товары. В этом случае задача сводится к переключению внимания потребителя на неоощаемые или воображаемые различия, благодаря которым товар приобретает преимущество перед конкурентами.

Неоощаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе напитков, более тихий салон автомобиля, долговечность работы батареек. Различия бываю неоощаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут быть ключевыми при выборе продукт. Для того, чтобы потребитель оценил неоощаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен его попробовать или испытать, чтобы неоощаемые различия превратились для него в ощущаемые. Именно по этой причине западные компании,

продвигающие на российский рынок свои бренды, широко используют практику "сэмплинга" (sampling) - раздачи бесплатных образцов товара. Либо потребитель должен получить доказательства, о существовании этих различий, от других людей. На этом основан прием "свидетельствования" (testimonial) в рекламе, когда один из представителей целевой аудитории утверждает, что именно этот товар стоит приобрести, поскольку он обладает исключительными особенностями.

Воображаемые различия между товарами (вероятно, их следовало назвать привнесенными) - это различия, созданные искусственным путем, методами продвижения товара и рекламой. Качественная упаковка, способ продажи и распространения, оригинальная реклама - все это добавляет ценность к товару. Прекрасным примером того, насколько важны воображаемые различия, служит компьютерный рынок. На нем существует специальный термин, описывающий этот тип отношений - OEM-поставки. OEM-компания (Original Equipment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-сборщика или продавца; на российском рынке - собственная торговая марка (СТМ)) часть своей продукции продает под собственной маркой, а часть (как правило, по оптовым ценам) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия ее продукцией и маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой. Достаточно часто OEM-изделия немного отличаются по дизайну или в них вносятся незначительные технические изменения, поскольку OEM-заказ как правило является крупной партией товара. Получается следующая ситуация: один и тот же товар продается в одних и тех же магазинах, но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Классическим примером OEM-производителя является компания Sony. Часть производимой продукции она продается под всемирно известным брендом Sony, а часть - в виде OEM-поставок. Заводы Sony производят мониторы, известные во всем мире под марками NEC, ViewSonic. Более того, Sony заключила соглашения с российскими компьютерными компаниями. На заводах Sony производятся мониторы RoverScan (владелец марки - компания DVM-Белый Ветер) и RAMEC (владелец марки - компания RAMEC). Из этого следует, что в одном и том же магазине можно встретить 6 мониторов под разными марками, технологически являющимися одним и тем же изделием. Разница в цене между одинаковыми моделями может составлять до 20%, но несмотря на это, мониторы Sony продаются довольно успешно. Отличный пример силы бренда на практике.

Воображаемые различия могут быть изначально заложены в товаре производителем (вкус, долговечность) или созданы искусственно продавцом товара или услуги.

К неоощуаемым различиям можно отнести поддержку и сервис для технически сложных изделий (компьютеров, автомобилей, электроинструментов и т.д.), а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы приносят дополнительную ценность к товару, определять его статус и, порой, имеют решающее значение при принятии потребителем решения.

Конечно, каждый товар обладает комплексом уникальных характеристик - в чем-то он уступает конкурентам, а в чем-то - превосходит. Стоит заметить и тот факт, что важность отличия для потребителя не зависит от того, оощуаемым, неоощуаемым или воображаемым является различие - порой потребитель предпочитает неоощуаемое различие (например, экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображения престижа) оощуаемому (дизайну) [9].

По-настоящему брендинг становится необходимым в том случае, когда товары обладают неоощуаемыми или воображаемыми различиями, так как именно им и создаются воображаемые различия. Особенно это существенно для высокотехнологичных товаров, с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель порой не успевает справиться с потоком технической информации о товарах. В итоге в его голове возникает путаница, он перестает понимать различия между товарами. В этой ситуации брендинг является «спасательным кругом» - на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: «дорого, но престижно», «для учебы и отдыха», «экономично» и т.д [4].

В Азии придерживаются немного другой концепции - в первую очередь компании инвестируют в бренд на уровне корпорации, а во вторую в сам продукт. Японский менеджер поставил бы вопрос так: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". В Японии торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы не стала бы покупаться.

Можно было бы утверждать, что каждая культура брендинга нацелена на разных потребителей, и японский менталитет сильно отличается от европейского. Но практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой, товарной или фирменной.

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания брендов может привести в тупик. Западные компании сейчас столкнулись с проблемой переизбытка торговых марок (overbranding) [9].

Проблемы связаны с тем, что переход от товарных к корпоративным торговым маркам, связан с необходимостью глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли, корпоративные торговые марки кардинально отличаются от товарных марок. Товарные марки пользуются комплексом действий направленных на уточнение, дифференциацию, сегментирование и "нацеливание", а корпоративные торговые марки, в свою очередь напротив – на объединение и создание единства.

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В таком случае корпоративные торговые марки служат в качестве "зонтика", который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных субмарок. Таким образом, субмарки получают преимущества, как от корпоративной марки, так и от самого продукта.

Управляя брендом, компании довольно часто сталкиваются с тем, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. На это есть несколько причин: потребители не видят особой разницы между брендами из-за перенасыщенности рынка; товар реализуется через розничные торговые сети, которые предпочитают более дешевые товары дорогим брендам; высокие темпы развития технологий, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с более высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы оставаться на рынке и продолжать получить максимум выгоды, компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Но не будем забывать, что подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд.

Успешный, сильный бренд - это хорошо ограненный бриллиант, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен «нематериальностью» бренда. Существует множество подходов по оценке бренда, но, к сожалению, они еще не отлажены окончательно [17].

Брендовый товар способен завоевать большую долю рынка, чем его аналог, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

Спрос на продукцию ведущих брендов растет более высокими темпами, по отношению к товарам, продвигаемым под торговыми марками, не являющимися брендами.

Брендовый товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высокой ценовой категории, чем аналогичный товар продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом [11].

Наличие у компании сильного бренда облегчает компаниям-производителям торгов с независимыми дистрибуторами, так как бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

У брендов большая часть потребителей - 20-35-40-60%, являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у "обычных" торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Бренд-маркетинг безусловно добавляет товарам, выпускаемым под определенным брендом, дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит ощутимую прибыль. Если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и содержанию, а это максимум несколько сотен тысяч рублей, то стоимость брендов составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях - сотни миллионов или миллиарды долларов [13].

Глава 2 Анализ двух конкурирующих товаров «Red Bull» и «Burn»

Социально-экономическая характеристика компаний как объекта исследования

«Burn»

Слоган:

Burn. Энергия твоей ночи.

Узнай, на что ты способен с Burn.

Концепция продукта

Burn – это энергетический напиток для вечернего времяпрепровождения, который поддерживает ресурсы организма и заряжает энергией на протяжении всей ночи до самого утра. Только для Burn характерно сочетание великолепного вкуса и компонентов, поддерживающих энергетические ресурсы организма.

Отношение к жизни в стиле Burn – это бескомпромиссность и поиск удовольствий. Burn - заряжает огромным зарядом бодрости, позитива и драйва.

Целевой аудиторией продукта являются активные молодые люди (от 18 до 26 лет). Те, кто увлечен спортом, музыкой, кто любит посещать ночные клубы и путешествует. Эти люди ценят технологии, инновации и в том числе энергетические напитки.

Burn — это энергетический напиток The Coca-Cola Company.

При появлении напиток резко начал завоевывать европейский рынок в 2000 году, когда был впервые представлен в Великобритании. В России Burn продается с 2003 года.

«Red Bull»

Слоган:

Нет Ред Булла. Нет крыльев.

Ред Булл окрыляет! Бодрит тело и дух.

Концепция продукта

Red Bull – это больше, чем прохладительный напиток – это энергетический напиток! Он был создан для периодов физического и умственного напряжения, когда требуется выносливость, бдительность, концентрация и скорость реакции. Он укрепляет тело и дух. Эффективность энергетического напитка Red Bull подтверждена большим количеством научных исследований и востребована многими ведущими и мировыми спортсменами и водителями, знаменитостями и людьми, ведущими активный образ жизни. Ред Булл - это Энергетический Напиток, который действует.

Ред Булл был, есть и всегда будет больше, чем просто большим секретом не спящих по ночам «сов» и круглосуточных тусовщиков. С самого начала Ред Булл

употребляется не только ночью, но и днем.

Целевая аудитория – люди, ведущие активный образ жизни (от 16 до 30 лет). Red Bull по-настоящему ценит и уставший таксист, и переработавший менеджер, и студент во время сессии, и никогда не спящий журналист. Летом для серферов, зимой для сноубордистов. Для работы и отдыха, днем и ночью.

Преимущества Red Bull:

Повышает работоспособность, концентрацию внимания и скорость реакции, бдительность, улучшает эмоциональное состояние, стимулирует обмен веществ.

Производитель Red Bull одноименная частная австрийская компания Red Bull GmbH.

Год вывода на рынок Австрии: 1987. С 1994 года напиток продается в Германии, а в 1997 году выходит почти на все европейские рынки и пересекает океаны, покоря Северную и Южную Америки и Австралию. В 2000 году с началом нового тысячелетия Red Bull пришел и в Россию.

Рынок энергетических напитков России.

Доля Red Bull и Burn.

По оценке "Бизнес Аналитики", в 2016 году объем продаж безалкогольных энергетических и спортивных напитков составил 2,8 миллиона долларов. Для сравнения: около 350 миллионов долларов составляет объем рынка соков, 640 миллионов долларов – не энергетические безалкогольные газированные напитки. Это значит, что один россиянин в возрасте 18-34 года выпивает три-четыре банки энергетика в год. Зато темпы роста впечатляют - 40%. Такой рост рынка объясняется усилением маркетинговой политики брендов, которая повысила осведомленность потребителей о данной категории напитков и привела к повышению спроса.

По данным Nielsen, больше всего потребителей энергетических напитков живет в Москве и Санкт-Петербурге: суммарная доля этих городов в общем потреблении энергетиков достигает 65% в натуральном и 74% в стоимостном выражении.

В России основная часть энергетиков реализуется через торговые сети – до 60%. HoReCa (гостиницы/рестораны/кафе) вместе с клубным сегментом не превышают долю 10% от рынка. В последнее время к этому списку прибавляются фитнес-

центры и АЗС.

Доля рынка энергетических напитков на российском рынке слабоалкогольных коктейлей составляет 3-4% рынка и менее 1% всего рынка безалкогольных напитков. Основные игроки рынка - транснациональная корпорация «PepsiCo» (бренд «Adrenalin Rush» занимает 38% рынка), австрийская «Red Bull» (32%), «Coca-Cola» (бренд «Burn» - 14%), «HappyLand» («Red Devil» - 8%). На сегодняшний день первые три компании делят между собой 80% рынка энергетических напитков.

Энергетические напитки - ценовой сегмент «премиум»

Все энергетики западных брендов относятся к сегменту премиум, так как они наделены функциональными качествами, отсутствующими в других безалкогольных напитках, назначение которых - лишь утоление жажды. Именно поэтому во всем мире энергетики позиционируются как продукт премиум-класса и стоят примерно одинаково.

Цена банки энергетика объемом 0,5 л в России в среднем составляет от 120 рублей. То есть стоимость 1 литра такого напитка составляет выше 240 рублей. Такая цена рассчитана на людей с немаленьким доходом, поэтому российский рынок энергетических напитков в наибольшей степени ориентирован на жителей мегаполисов, где уровень доходов на душу населения гораздо выше, нежели в небольших городах.

Burn и Red Bull - отличительные особенности

«Burn гармонично сочетает функциональность, отличный вкус и привлекательный внешний вид. Burn выделяется среди аналогичных продуктов и, как абсолютный лидер, диктует стиль». Burn позиционируется как модный клубный ночной напиток, неотъемлемый атрибут тусовки в ночном клубе. *Акцент: мода!*

«Red Bull - функциональный напиток, который действует, способствуя восстановлению организма не только во время тяжелых физических нагрузок и занятий спортом, но и во время стресса и умственного напряжения. Red Bull компенсирует запас веществ, утраченных нашими истощенными организмами и сокращает количество вредных веществ. Он почти мгновенно обеспечивает организм энергией и витаминами». Red Bull - напиток энергичных активных людей,

которым присуща индивидуальность и любовь к ярким экстремальным видам спорта. Акцент – *воздействие на организм, обеспечивающее прилив бодрости!* [15]

2.2. Продвижение торговых марок «Red Bull» и «Burn»

Стратегия продвижения торговой марки «Red Bull»

Цели:

- Укрепить понимание самого понятия «энергетический напиток».
- Спозиционировать Red Bull как заслуживший доверие энергетический напиток во всем мире, с научно доказанным положительным воздействием на организм.
- Объединить потребителей с помощью общения их с основными ценностями бренда (индивидуальность, спорт, юмор, инновация, активность).
- Формирование знания девиза бренда «Red Bull окрыляет» и повышение узнаваемости продукта.
- Увеличение потребителей марки путем привлечения людей среднего возраста.
- Увеличение доли рынка до 25% в стоимостном измерении.

Операции:

1. Выстраивание системы сбыта: инвестиции в дистрибуцию и трейд-маркетинг:

- вход в крупные розничные сети, магазины шаговой доступности;
- широкая дистрибуция в фитнес-центрах, на спортивных мероприятиях, а также в точках импульсных продаж.
- передача права на реализацию продукции дистрибуторам сигарет с хорошо отлаженными связями с несетевой розницей.
- внедрение системы мерчендайзинга (акцент на выкладке, установка в магазинах специальных холодильников метровой высоты в форме самой банки Red Bull).
- продвижение в точках продаж на АЗС.

2. Масштабная рекламная кампания по телевидению и в кинотеатрах путем показа телевизионных роликов из серии характерных мультфильмов, основанных на

стандартной модели «проблема-решение».

3. Публикации статей в молодежных журналах, где доходчиво объяснялось, что напиток на основе кофеина, таурина и витаминов помогает не спать всю ночь перед экзаменом или отрываться на дискотеке.

4. Использование наружной рекламы для информирования потенциальной аудитории о происходящих в городе мероприятиях от Red Bull.

5. Создание фотоархива для журналистов, включая веб-сайт с качественными фотографиями (для печати), видеосюжеты для телепередач о спорте и т.д. и широкое освещение в СМИ, включая ТВ, где плакаты со знаменитым логотипом обязательно присутствуют в кадре.

6. Проведение длительных BTL-акций – семплинга, промо акций с целью дать попробовать вкус своего продукта потенциальным клиентам и повысить узнаваемость марки.

7. Организация партизанских промо акций, в мегаполисах, приуроченных к самым крупным событиям культурной и спортивной жизни города, где люди «устают или им необходима дополнительная энергия, например, для того, чтобы танцевать всю ночь», как правило договоренности о прибытии промо команды происходят по телефону или на месте с организаторами мероприятия.

8. Организация собственных спортивных и развлекательных мероприятий, спланированных целевую аудиторию бренда. В России среди этих мероприятий, начиная с 2003 года, стоит отметить: Red Bull Snowmania - «Велокоррида»; Red Bull Царь горы – индивидуальная гонка на санях; Red Bull BC One - отборочный тур Чемпионата мира по брейк-дансу; серия концертов Red Bull Вызов Гравитации; российский тур соревнований по мото- фристайлу Red Bull X-Fighters; музыкальная битва Red Bull Soundclash; «RED BULL AIR RACE» - демонстрационные полеты; Red Bull Art of Can/ творение из банки RedBull; Red Bull Снежная Лихорадка на Красной Поляне. И конечно, спонсорство некоторых спортивных мероприятий, к примеру проведение уроков по BASE-джампингу от В. Розова; проведение отборочных этапов чемпионата мира по футбольному фристайлу Red Bull Street Style; проведение заезда команд Формулы-1 - Moscow City Racing у стен Кремля. 13 августа в Крылатском состоится Red Bull Flugtag 2017.

А также проводятся различные клубные вечеринки и нестандартные event-мероприятия среди студенческой аудитории, такие как, например, организация

живых концертов под окнами образовательных учреждений.

Стратегия продвижения торговой марки «Burn»

Цели:

- обучение потребителя пить энергетический напиток в подходящее время с целью активизирования умственной деятельности, уменьшения сонливости и восстановления силы.
- повышение степени узнавания бренда «Burn» целевой аудиторией и привлечение внимания к бренду.
- создание модного «гламурного» имиджа напитка.
- активизация розничных продаж.
- увеличение рыночной доли до 20%.

Операции:

1. Масштабное проникновение в розничной сети, как формата самообслуживания, так и точках импульсных продаж.
2. Широкая реклама на телевидении и радио.
3. Проведение совместных акций с МТС «Зажги летом», направленных на продвижение тарифа «Red Text» и напитка Burn.
4. Внедрение и использование мобильного маркетинга. Burn была проведена акция, приуроченная к Хеллоуину. Для Burn был создан мобильный промосайт, рекламируемый через WAP-портал "Билайна", и интерактивный вещательный сервис "Хамелеон". Кампания продолжалась пять дней, картинки для мобильных телефонов от Burn закачали в свои телефоны почти 50% посетителей промосайта.
- 5) Проведение BTL-акций:
 - семплинга и акций «подарок за покупку»: При покупке 2-х банок BURN журнал «Авторевью» в подарок, а за покупку 6 банок - CD диск с клубной музыкой. Под девизом «Зарядись энергией Burn» на брендированном автомобиле «Hummer» в местах большого скопления людей: в супермаркетах и на АЗС, в ночных клубах и бизнес-центрах. Основной акцент – эффектная промоформа мобильной команды девушек-промоутеров, которая выделяла их из толпы и приковывала взгляды

прохожих.

- проведение отдельных акций для АЗС – подарок за покупку двух банок энергетического напитка «Burn» - третья в подарок, при покупке четырех банок скидка 20%.

- проведение акций в розничных магазинах – призовая покупка: за одну банку Burn емкостью 0,25 л – брендированные спички, за одну банку 0,5 л – зажигалку, за четыре банки по 0,5 л – сумка для дисков CD.

- проведение консультирования о натуральном составе напитка, бодрящем действии на организм и прочих свойствах Burn в HoReCa с целью увеличения продаж с привлечением промоперсонала premium-класса.

- проведение семплингов на территории вузов в период вступительных экзаменов и сессий.

6. Активное продвижение посредством ночных клубов: организация серии ночных вечеринок в крупных и курортных городах таких, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Владикавказ, Ставрополь, Пятигорск, Волгоград, Саратов, Астрахань, Иркутск, Владивосток, Адлер, Анапа, Краснодар, Новороссийск, Ростов-на-Дону, Сочи, Геленджик. Организация крупномасштабных танцевальных мероприятий серии Burn Energy Night в Санкт-Петербурге и Москве. Проведение закрытых вечеринок в самых модных ночных клубах столицы. Организация вечеринок, посвященных празднику Хеллоуина с элементами боди-арта.

7. Проведение нестандартных тематических презентаций для журналистов с обязательной дегустацией напитка. К примеру, презентация в Екатеринбурге нового энергетика «Burn + 25% энергии» проходила в антураже «охоты», или празднование Хеллоуина в московских клубах «Рай», «Опера», «Фабрик», «Цистерна», «Парк Авеню Диско».

Заключение

В заключение данной курсовой работы можно сделать следующие выводы. Построение бренда является трудоемким процессом, включающим следующие этапы: подготовка, анализ, выбор названия, создание идеи, создание стратегии и позиционирование. На всех этих этапах необходимо выполнять скрупулезную

работу, так как именно они помогут создать неповторимый и запоминающийся, индивидуальный и подходящий именно для своего потребителя образ товара. В современных условиях бренд является неотъемлемой частью маркетинга и обязательной частью жизни товаров. Именно товары с именем дольше приносят прибыль и за счет них компания развивается. Руководители организаций все больше внимания уделяют созданию бренда и поддержанию его на определенном уровне. Главная роль в коммуникационной стратегии заключается в концепции позиционирования. В свою очередь, она определяет основную мысль, которую мы должны не просто донести до целевой аудитории, но и убедить покупателя в том, что этот продукт уникален. В России до сих пор достаточно трудно ответить на вопрос, что из себя представляет отечественный брендинг. Но очевидно, что главная слабость российских компаний в том, что они так и не научились формировать у потребителя чувство сопричастности к бренду. Пока по-прежнему залогом успеха является цена. Успешными могут быть лишь те бренды, которые смогли не только построить свои ценности, но и правильно донести их до потребителя. Но придерживаться единой и понятной для целевых групп коммуникационной стратегии для российского брендинга целая проблема. Большинство российских компаний до сих пор не имеют яркого позиционирования, за исключением нескольких крупных торговых марок, никто как будто не замечает своего однообразия. Гораздо эффективнее улучшать еще более-менее «живой» бренд, чем пытаться оживить торговую марку, к которой уже нет ни доверия, ни лояльности.

Но, если рассматривать сложившуюся ситуацию, то можно сделать некоторые прогнозы. Во-первых, российские компании постепенно приходят к пониманию необходимости брендинговой стратегии. Они начинают задумываться о том, как улучшить свое позиционирование и правильно общаться с аудиторией. У собственников формируется понимание, что бренд — это не только их актив, но и инструмент вытягивания бизнеса из кризиса. Во-вторых, российские производители отходят от обрушивания на потребителя потока однообразной рекламы. Тонкая настройка взаимоотношений с целевыми группами и «очеловечивание» бренда сейчас в тренде — это то, к чему на Западе уже давно пришли. Также наметился некоторый сдвиг в роли креатива: если раньше все хотели быть невероятно оригинальными и непохожими на конкурентов, то сейчас производители стараются искать свои ниши и прежде всего быть понятными для своего потребителя.

Главное – использовать лучшие практики и наработки, изучая историю развития брендинга и бренд-маркетинга, и избегать ошибок уже совершенных теми, кто

первыми проходил этот путь.

Библиография

- 1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 332 с.
- 2. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент, №1, 2008. — 140 с.
- 3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: «Питер», 2002. — 223 с.
- 4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: «Питер», 2012. — 810 с.
- 5. АAKER Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
- 6. Хейг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение / Бренд-менеджмент, №1, 2008. - 140 с.
- 7. АAKER Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. - 380 с.
- 8. Портер М. Конкуренция / Пер с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2014. - 608 с.
- 9. Т. Нильсон. Конкурентный брендинг. СПб.: «Питер», 2014. - 208 с.
- 10. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 240 с.
- 11. Прингл. Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: «Питер», 2003.
- 12. Скотт М. Дэвис. Управление активами торговой марки. — СПб.: «Питер», 2001. — 271 с.
- 13. Зотов В.В. Учебное пособие «Стратегический бренд-менеджмент» М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2008. — 36 с.
- 14. Гэд Т., 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005— 230 с.
- 15. <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=007000>
- 16. De Chernatony L., Riley F. D. O., Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. 1998. Vol. 14. N 7. - P. 765-781.
- 17. Старов С. А., Вилков В. С. Классификация основных подходов при оценке стоимости торговых марок в российских компаниях / Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2002. Вып. 2. С. 120-133.

18. Старов С. А. Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. - 500 с.