

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 мощных экономических блоков, с одной стороны, и усилением конкуренции – с другой, связаны с известным 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 сферы финансовых услуг, сдерживается ограничениями конкуренции. Даже в США, где в течении XX века отмечен самый высокий рост конкуренции, огромные секторы экономики до недавнего времени были подчинены строгому регулированию. В то же время телекоммуникация, транспорт, энергетика и другие отрасли экономики служат яркими примерами мощи конкуренции, обуславливающей постоянные инновации и беспрецедентно быстрые темпы их развития.

Распространение конкуренции подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта. Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке является создание бренда, сильного 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 расширяют возможности маркетинга отношений. 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 лояльных клиентов. Потребителям же бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределённость и экономя время на принятие решений о покупке.

Мировой опыт маркетинга не раз доказывал, что конкуренция, в основе которой заложена цена продукта, это «дорога в никуда». Такой подход порочен 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 потребителем и конкурентами.

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 приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

Целью данной курсовой работы является раскрытие сущности и значения создания бренда как одного из главных 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;

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 (брендирование) практиковалась во времена расцвета Древнего Египта, когда египетские мастера, 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». 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».

Первый всплеск в использовании брендов относят к Средним векам, когда наблюдался расцвет деятельности цеховых ремесленников, помечавших брендом свои товары. В эту историческую эпоху бренд играл роль гаранта качества продукции. Например, в 1266 г. английское законодательство требовало, чтобы булочки отмечали своим знаком каждую буханку хлеба с целью 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. Конгресс США потребовал, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в Патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долл. Бренды стали давать производителям правовую защиту уникальных характеристик или особенностей разработанной 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*. Бренддинг стал проявляться как предмет отдельного внимания специалистов по продажам. С начала XX в. крупные фабрики стали активно расширять географию своих рынков сбыта 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 *Safty*, который предложил новый для того времени подход к управлению продвижением товара на рынки, ориентированный исключительно на бренд. В

своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за выработку маркетингового плана развития товарного бренда и его координацию с продажами и производством. Эта аналитическая записка оказала громадное воздействие на работу фирм всего мира. Впоследствии Мак-Элрой стал успешным президентом компании *P&G*, а затем министром обороны США. Подражая *P&G*, другие производители мыла стали спонсировать модные тогда радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы».

В эпоху активной индустриализации в мире рождались новые мощные компании и появлялись новые бренды. 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 во всех товарных категориях. Со второй половины XX в. стали зарождаться такие прикладные направления использования брендов, как брендинг территорий, брендинг личностей, политический брендинг. Бренды постепенно становились атрибутом повседневной жизни людей 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. На микроуровне брендинг выделился в самостоятельную сферу деятельности и превратился из маркетингового инструмента продвижения товара в способ ведения бизнеса. Узнаваемость марки и приверженность марке потребителей становятся не только конкурентными преимуществами фирм, но и социальными факторами.

В 2001 г. компания *Young & Rubicam* опросила более 45 тысяч взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные бренды имеют определенное влияние на общественные 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».

В постиндустриальном мире действию брендов уже не ограничивается сугубо экономическими процессами. Как символические частности, формирующие в массовом сознании образы товаров, фирм, индивидов и целых государств, бренды всё чаще используются за рамками сугубо экономической деятельности – в политике, социальной сфере, образовании, культуре – везде, где есть конкурентная среда и варианты выбора при принятии 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».

1.1 Бренд, как новое конкурентное преимущество

В настоящее время в России еще многие товарные рынки находятся на стадии роста. Многие из них мало консолидированы, между множеством производителей идет острая конкурентная борьба за потребителей, и в этой борьбе победят те компании, которым удастся быстрее других построить сильные бренды, способные удовлетворить запросам большинства потребителей, и обеспечивать компании регулярный доход. Западные компании уже прошли этот путь, и одним из значимых его этапов было выделение человеческих знаний по созданию и управлению торговыми марками – в отдельную сферу бренд-менеджмента.

В последние годы роль торговой марки, а в дальнейшем бренда, привлекает к себе большое внимание, как со стороны предприятий, которые выпускают товары под именем, так и со стороны потребителей, которые в свою очередь являются покупателями. Актуальность наличия торговой марки в товарном портфеле предприятия на сегодняшний день играет огромную роль.

Что такое торговая марка? С чего начинается торговая марка? Для чего нужна торговая марка для предприятия? Какую выгоду дает торговая марка для предприятия? Прежде чем перейти к рассмотрению вышеперечисленных вопросов разберемся сначала понятия товар, так как именно торговая марка является производным товара (материальный/не материальный).

Рассмотрим определения товар, даваемое рядом ученых. Товар – это материальное благо, продаваемое компанией. На самом деле можно считать данное определение верным, так как товар – это и есть выраженное материальное благо, которое компания продает, и за которое впоследствии компания получает деньги, свою прибыль. По-мнению автора, данное определение товара применимо к сектору потребительских товаров, потому что в данном определении виден критерий того, что товар – это материализованный объект, который предприятие производит и продает. Но в данном случае речь ведется только про товар, который имеет само содержание, например, молоко.

Существует и другое определение товара, товар – это любое благо представленное на рынке предложение, будь то материальное благо или услуга. Подход к товару, с точки зрения потребительского, то есть продаваемому на рынке, является обоснованным, но слишком узким, так как товары могут быть не только потребительскими, но и промышленными. Необязательно, чтобы товар имел конкретный, имеющий определенную форму, упаковку параметр, так как в качестве товара может рассматриваться и услуга, например, страховой договор, также является товаром. В данном случае товар приобретает более широкую форму понимания, то есть под товаром подразумевается не только материальное благо, выпускаемое производителем, но и услуга в том числе.

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.

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 или правильнее сказать создает приобщение материальным благам, услуге, человеку или организации характер человека.

Товар, у которого существует название, называется торговой маркой.

Понятие «торговая марка» достаточно однозначно трактуется большинством авторов. Например, такое определение дает данному термину Томас Гэд, автор книги «4 D Брендинг»: «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». Ф. Котлер и К. Келлер рассматривают бренд как «предложение ценности от известного источника, где ценностью является всё то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности». Авторы вышеприведённого определения исходят из того, что ценность для потребителя сочетает осязаемое и неосязаемое, а воплощением потребительской ценности товара является комбинация продукции, услуг, информации и впечатлений. В этом контексте бренд вызывает в сознании потребителей комплекс ассоциаций, которые отражают имидж марки (бренда).

О разнице 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». Большинство специалистов воспринимают понятие «бренд» и «торговая марка» как синонимы, учитывая единство их исторического происхождения и лингвистическую общность. Однако некоторые авторы усматривают между ними определённые различия, считая, что не каждая торговая марка является или может стать брендом; для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Поэтому в рамках классической модели бренд-менеджмента тождественность содержания понятий «бренд» и «торговая марка» *сохраняется*.

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

На сегодняшний день существует множество различных определений «торговая марка». Рассмотрим основные определения, даваемые известными учеными. 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. Такое определение дает классик маркетинга Ф. Котлер.

Начиная с 1980-х годов, когда начались приобретения известных компаний за суммы, во много раз превышающие стоимость их активов, концепция торговой марки и всего того, что за ней стоит, вызывает неизменный интерес. В сущности, торговая марка – это всего лишь символ, но символ с гигантским потенциалом. Этот символ может быть представлен самыми разными способами, и отражать самые разные ценности. Чтобы ни символизировала торговая марка, она все равно останется символом организации, например, такой как «British Airway».

Другое определение «торговая марка» или «торговый знак», говорит о том, что товарная марка – то же, что и товарный знак, то есть обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Если проанализировать данное определение со стороны законодательства, то, торговая марка одного производителя должна отличаться от товаров конкурентов

по таким критериям как: наименование торговой марки, визуальное изображение.

Какими критериями должна обладать торговая марка на рынке, чтобы быть постоянно востребованной? Одним из таких критериев выступает «доверие», которое формирует торговая марка по отношению к потребителю. Производной критерия «доверие» выступают, по мнению автора, повторные (вторичные и следующие) продажи. Доверие – это одна из важнейшей составляющей успешной торговой марки, причем не только с точки зрения поставщиков, но и с точки зрения покупателей. Важность критерия «доверия» также подчеркивает Т. Нильсон. В одном из детальных исследований цепочки поставок в автомобильной отрасли, опубликованном в «Harvard Business Review», делается вывод о том, что высокий уровень критерия «доверие» может означать очень большие выгоды.

Доверительные отношения приводят к значительному снижению издержек. «Доверие» к торговой марке обеспечивает обеим сторонам (предприятию и потребителю) потенциально значимые выгоды, то есть одной стороне, производителю – прибыль (денежный доход от продаж), второй стороне, потребителю – удовлетворенность от совершенной покупки.

Как уже было сказано выше, если торговая марка формирует в сознание потребителя «доверие и ценность», то это в свою очередь значит, что торговая марка пользуется популярностью у потребителя (то есть на марку существует спрос) и она приносит стабильные продажи производителю. Если у предприятия существуют постоянные продажи, то компания получает постоянную прибыль или доход. Торговые марки, которые обладают высоким доверием, могут приносить более высокую прибыль или доход.

Прибыль – это основная составляющая любого бизнеса, торговая марка, приносящая прибыль для предприятия имеет финансовую выгоду и имеет определенную стоимость.

Торговые марки, которые обладают высокой оборачиваемостью на рынке (стабильные и растущие продажи, 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, также является одним 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 марки проявляется в виде обратной связи воздействия марки на потребителя.

По-мнению С. Девиса 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 при 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.

Какие преимущества предоставляет торговая марка предприятию, и какую роль играет для предприятия? По-мнению С. Девиса можно выделить следующие основные факторы, которые изображены на рисунке 1.

1.2 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 — четыре P»). В русском варианте: Продукт, Цена, Каналы, Реклама и Промоушн. Некоторые компании, например, «Mars», выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование.

Все четыре элемента маркетинга — прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: Реклама и промоушен создают ожидание от бренда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и дальнейшее использование бренда. Так, например, Blend-a-med обещает здоровые зубы на всю жизнь, Ariel обещает отстирать даже самые стойкие пятна лучше любого другого средства.

Приведем наиболее полное определение бренда, которое, наверное, только можно встретить (его "собрали" из всевозможных источников два исследователя - Leslie de Chernatony и Francesca Dall`Olmo Riley - исследователи из Великобританского The Open University) [35].

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.

Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов.

Способ отличия.

Это объяснение совпадает с определением АМА. Компания. Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким

отличием и ценностью для потребителей и является базой для создания отношений с потребителями.

Система отождествления.

При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющие устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Образ в воображении покупателей.

Товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает себе свой собственный образ товара.

Личность.

Давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.

Отношение.

В силу того, что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться взаимоотношения, весьма сходные со взаимоотношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. (Для понимания, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем - "попробуй купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы")

Добавленная ценность.

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

Эволюционирующая сущность.

Пример "научного" подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени, и, превращаясь из "небрендируемого предмета потребления" в "отношение", изменяет связь между подобными, между производителем и потребителем.

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

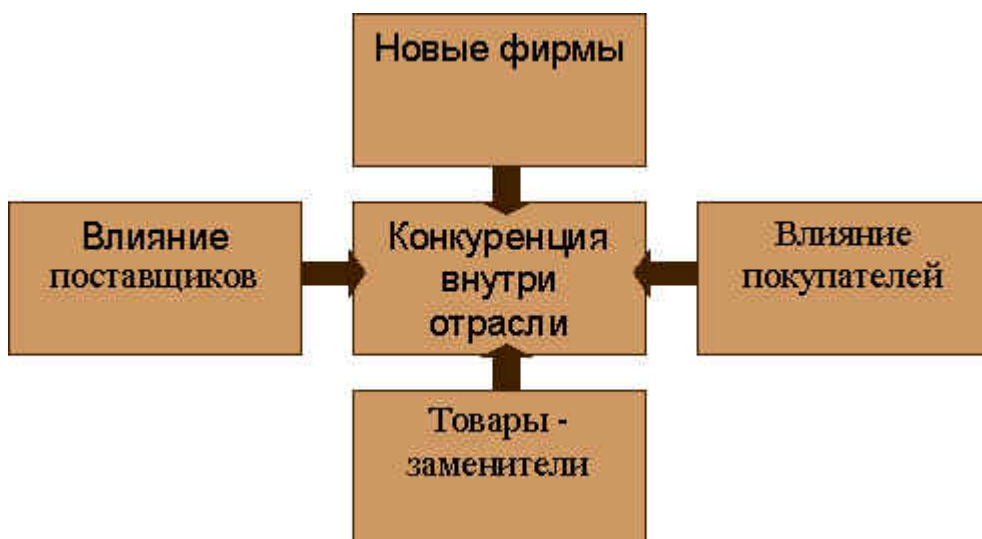


Рис. 1. Конкурентные силы, влияющие на положение фирмы в отрасли

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-заменителям бренд одного из производителей играет функцию "укрепляющую" рынок в целом. Существенную роль бренд также выполняет по отношению к влиянию поставщиков: фирмы с хорошей репутацией меньше платят за сырьё и комплектующие, привлекают лучших специалистов и т.д.

Эффективность бренда достигает своего максимума тогда, когда его поведение полностью согласуется с общей стратегией, которая в свою очередь в решающей степени определяется особенностями рынка. Для определения оптимальной стратегии брендинга проводится анализ рынков по параметрам ориентации потребителей на цену или качество и озабоченности брендом. В обобщённом виде результаты такого анализа могут быть представлены в виде графика:

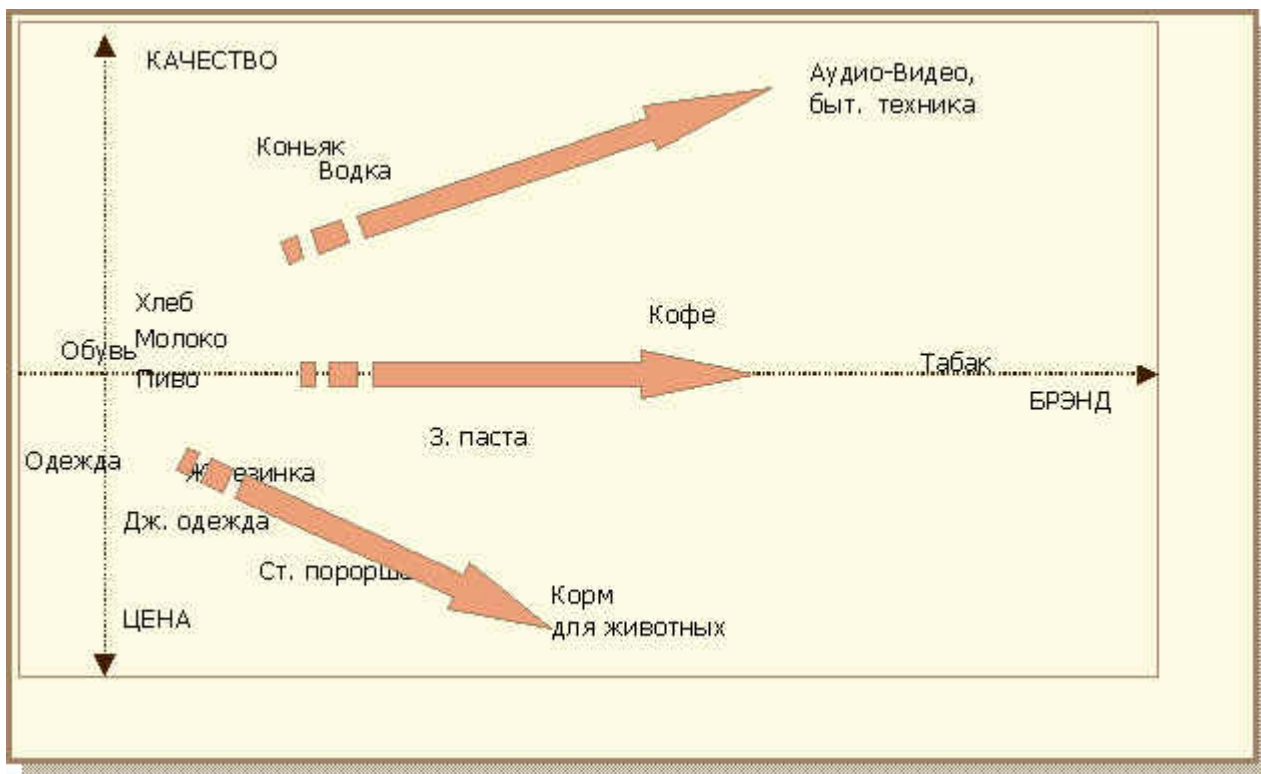


Рис. 2. Ориентация цена - качество и озабоченность брэндом для некоторых потребительских рынков

Как видно из рисунка, рынки действительно отличаются тем, какую линию покупательского поведения реализует 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 брэнд, и тем больше потенциал “фондоотдачи” вложенных в него инвестиций.

Крупные стрелки на графике отражают три основные тенденции:

-роль брэнда растет одновременно с ростом приверженности потребителей качеству (рынки коньяка, водки, аудио - видеотехники),

-роль брэнда растет одновременно с ростом ориентации потребителей на цену (джинсовая одежда, стиральный порошок, жевательная резинка, корм для животных).

-роль брэнда растет при сбалансированном отношении к цене и качеству (зубная паста, кофе, табак).

Точно также, внутри каждого рынка сегменты потребителей различаются по их склонности придерживаться той или иной стратегии покупательского поведения. Например, для московского рынка джинсовой одежды в целом характерна низкая озабоченность брендом (сегодня потребитель покупает джинсы одной марки, завтра – другой и т.д., его вообще не очень заботит, какой марки купленные джинсы, если они подходят ему по цене, качеству и фасону) и преимущественная ориентация на цену. В то же время, из своего повседневного опыта мы знаем, что существуют группы потребителей, очень внимательно относящиеся к бренду и готовые заплатить существенно больше за качественные джинсы.

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

Наиболее очевидна функция бренда по отношению к влиянию покупателей. Сильный бренд снижает зависимость фирмы от воздействий со стороны покупателей. Спрос на брендированные товары носит более устойчивый характер, а чувствительность покупателей к цене на них оказывается ниже. Вот почему многие фирмы задумываются о том, не пора ли им сформировать собственный бренд. Совершенно очевидно, однако, что прежде, чем принять окончательное решение о реализации этого весьма дорогостоящего предприятия, необходимо чётко себе представлять, как будет “работать” бренд в общей стратегии конкурентирования фирмы, и какую форму он должен принять, чтобы выполнять эту работу с максимальной эффективностью.

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: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю - свои собственные издержки может посчитать каждый.

Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренда как не было - так и нет. И стоимость его - ноль. А то и минус. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не признание) всех и всяческих издержек, идей, новаций и т.п. является рынок. Пока

не продашь бренд - не узнаешь, сколько он стоит. А вот рынка брендов в России как раз пока нет, и появится он не скоро.

Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, - вменяется бренду в качестве стоимости "доброе 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 рыночную стоимость имеет компаний 20, или 50 из примерно миллиона. А в США - 20 тысяч из 7 миллионов.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Раз бренд добавляет стоимость товару - значит эту "добавку" можно подсчитать. Берем брендованный товар, берем близкий аналог, продающийся под маркой не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда. Рассмотрим пример.

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

Если компания намерена оценить свои бренды по этому методу только для собственного тщеславия - это задача, с которой любой директор по маркетингу справится самостоятельно в течение недели.

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

Но таких специалистов (профессиональных оценщиков брендов) в России практически нет. Потому как пока нет спроса. Бренды пока продавались только "в нагрузку" к материальным активам. Да и эти случаи единичны. Но спрос обязательно появится.

Формирование нового бренда сложная и комплексная задача. Именно в силу этой сложности и комплексности консультанты V-RATIO рекомендуют своим клиентам разбивать её на отдельные фрагменты и решать поэтапно. Первый этап, о котором и шла речь, - определение роли и места бренда в общей стратегии конкурентирования фирмы. Однако программа брендинга не будет успешной, если сам продукт в рамках избранной стратегии конкурентирования не будет оптимизирован по трем оставшимся (кроме собственно бренда) параметрам:

1. Цена. Цена не должна быть ни завышенной, ни заниженной. Для определения оптимальной цены необходимо специальное изучение рынка.
2. Качество. Товар должен обладать оптимальным набором качеств. Потребители не платят за "лишние" качества и отказываются покупать товар без "необходимых". Это требование в особенности 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 там, где потребитель собирается его купить, и его не должно быть там, где вероятность появления потребителя низка. Как показывает наш опыт, ни одна из отечественных компаний не имеет оптимальной структуры продаж.

Какими бы сложными ни казались и не были бы на самом деле задачи брендинга, продуманная стратегия по его реализации практически гарантирует положительный результат. Успешные предприятия и в нашей стране и за рубежом своей практической деятельностью постоянно доказывают

эффективность систематического подхода к формированию бренда.

С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

-сам товар или услуга со всеми его характеристиками,

-набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)

-информация о потребителе,

-обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

То есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что

их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Брэнд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Брэнд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что брэнд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы бренда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание бренда.

В результате работы по созданию и продвижению бренда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке.

Успешная компания не может позволить себе жить, «как на вулкане». Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения.

Теоретики маркетинга утверждают, что именно лояльность (верность) потребителей, а не «раскрученность» - отличает брэнд от просто торговой марки.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов. JWT предлагает такой взгляд на бренд

2. Социально-экономическая характеристика компаний как объекта исследования

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 молодые люди с активной жизненной позицией (от 18 - 26 лет). Те, кто увлечен спортом, музыкой, кто клубится и путешествует. Эти люди ценят инновации, в том числе энергетические напитки.

Burn — это энергетический напиток The Coca-Cola Company.

Напиток появился и резко начал завоевывать европейский рынок в 2000 году, когда был впервые представлен в Великобритании. В России Burn продается с 2003 года.

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 неспящих 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 - 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, покоряя Северную и Южную Америки и Австралию. В 2000 году с началом нового тысячелетия Red Bull пришел и в Россию.

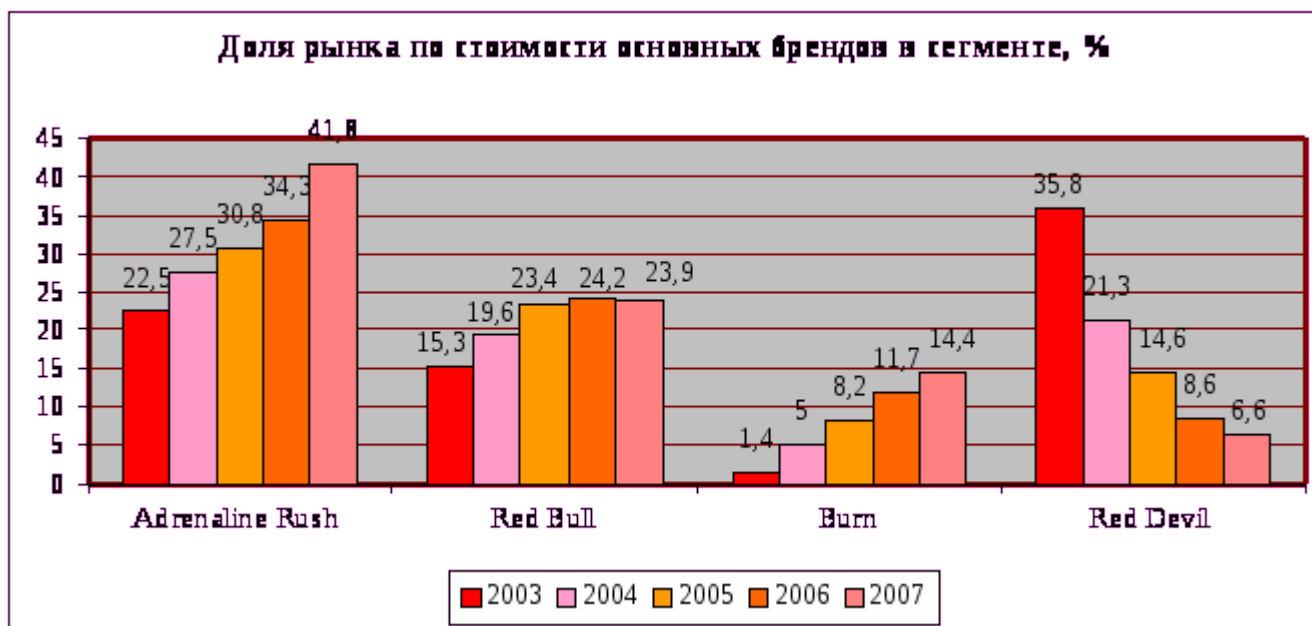
2.2 Рынок энергетических напитков России. Доля Red Bull и Burn.

По предварительным оценкам "Бизнес Аналитики", в 2007 году объем продаж безалкогольных энергетических и спортивных напитков составил 1,8 млн дал. Для сравнения: около 300 млн. дал составляет объем рынка соков, 540 млн. дал – газировки. Это значит, что один россиянин в возрасте 18-34 года выпивает две банки энергетика в год. Зато темпы роста впечатляют - 40%. Такой рост рынка объясняется активизацией маркетинговой политики брендов, которая привела к осведомленности потребителей об этой категории напитков и, соответственно, к повышению спроса.

По данным Nielsen, больше всего любителей "подзарядки" живет в Москве и Санкт-Петербурге: совокупная доля этих городов в общем потреблении энергетиков достигает 65% в натуральном выражении и 74% в стоимостном.

В России, в отличие от Запада основная часть энергетиков продается через торговые сети (до 60%) и несетевую розницу. NoReCa вместе с клубным сегментом

не превышают долю 10% от рынка. В последнее время к этому списку прибавляются бензозаправочные станции и фитнес-центры (довольно спорно, так как после спортивных занятий нельзя употреблять энергетики – они не предназначены для утоления жажды и в этом случае могут только навредить).



Доля рынка энергетиков в России составляет 3-4% рынка слабоалкогольных коктейлей 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, что обусловлено, прежде всего, наделением ЭН функциональными качествами, отсутствующими в других безалкогольных напитках, назначение которых - лишь утоление жажды. И поэтому во всем мире энергетики позиционируются как продукт премиум-класса и стоят примерно одинаково.

Цена баночки 0,25 л энергетика в России в среднем составляет от 50 и выше руб. Иными словами стоимость такого напитка составляет выше 200 руб. за литр. Такая цена рассчитана на людей с высоким доходом, именно поэтому в настоящее время российский рынок энергетических напитков в наибольшей степени ориентирован на жителей мегаполисов, где уровень материального благосостояния 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, обеспечивающий прилив бодрости!

Заключение

Обобщенно говоря об эффективных стратегиях конкурентоспособности, я бы хотел воздать дань уважения службам маркетинга коммерческих организаций, поскольку именно они и являются коренными и основополагающими звеньями в системе конкурентной политики организации. Как известно, в функционировании маркетинговой деятельности, ее основная цель – максимальное изменение управляемых факторов и максимальное приспособление к факторам неуправляемым в соответствии с поставленными организационными целями. К управляемым факторам можно отнести стратегии и цели фирмы, общий климат внутри неё (готовность рисковать, новаторство, инициативность в принятии решений, творческий подход, межчеловеческие отношения), элементы деловой активности (производство, финансы, НИОКР и т. д.). Неуправляемые факторы – это, скорее, политика конкурентов, правительственные распоряжения, экономические, социальные и другие катаклизмы. Существует также и такой фактор, как поведение покупателей. Его нельзя отнести ни одной из этих двух групп, однако я считаю, специфика его российская заключается именно в том, что он скорее относится к управляемым, поскольку воздействию рекламы и различных

рекламных акций на россиян можно только удивляться! Это также возможно потому, что потребительский подход является еще пока новшеством на российском рынке и импонирующее внимание со стороны фирмы (акции, тест-драйвы, скидки, удобные условия кредита, розыгрыши в лотереях и т. п.) во многом определяет дальнейший выбор потребителя. И именно поэтому зарубежные компании с развитой маркетинговой службой не имеют проблем с внедрением на наш рынок продукции, иногда серьезно уступающей по качеству российским аналогам (что особенно касается продуктов питания).

И в настоящее время, в условиях затоваривания многих, если не большинства, рынков нашей страны, концентрация внимания на маркетинговых усилиях российских фирм жизненно необходима для того, чтобы хотя бы остаться на плаву и попробовать в будущем проявить свои лучшие качества в условиях ожесточающейся конкурентной борьбы.

Список использованной литературы

1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.
2. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент, №1, 2008.
3. Досмнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006.
5. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.
6. Хейг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение // Бренд-менеджмент, №1, 2008.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008.
8. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
9. Т. Нильсен. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003

10. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.
11. Прингл. Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: «Питер», 2003
12. www.allbranding.ru
13. www.brandingblog.ru
14. www.brandmarket.ru