

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В современном деловом мире для каждой компании или предприятия важны поиск и успешная реализация на рынке своих конкурентных преимуществ. В научной теории и практике деятельности хозяйствующих субъектов выдвигаются и, соответственно, используются различные конкурентные преимущества в рамках общей стратегии развития и функционирования компаний. Для того чтобы какой-либо фактор был не просто конкурентным, а решающим преимуществом, необходимо, чтобы он имел ключевое значение при удовлетворении потребности и одновременно базировался на уникальности бизнеса или уникальность товара. Поэтому рыночные условия, с одной стороны, диктуют необходимость постоянного поиска и использования конкурентных преимуществ, с другой стороны, определяют, что одним из самых весомых конкурентных преимуществ является бренд компании.

Современная конкуренция на каком-либо рынке (рынке одежды, продуктов питания, косметики, автомобилей, техники и т.д.) по сути переросла из конкурентной борьбы между компаниями в конкуренцию между брендами. Рынок настолько заполнен и лишен свободных ниш, что выигрывают конкурентную борьбу не отдельные товары или отдельные компании, а сильные бренды, т.е. правильно спозиционированные, широко разрекламированные в избранной целевой аудитории, качественные и т.д. товары и услуги, принадлежащие к одной из торговых марок. Более того, бренд не только влияет на объемы продаж товаров или объемы оказания услуг, но и имеет рыночную стоимость, для оценки которой ежегодно мировыми агентствами формируются рейтинги брендов.

Однако в практике деятельности компаний реализовать действенный и результативный механизм формирования бренда и дальнейшего его использования как конкурентного преимущества достаточно сложно в современных условиях ведения бизнеса, что отчасти обусловлено разрозненностью научных методик формирования бренда и его использования как конкурентного преимущества.

Вышесказанное определяет актуальность темы настоящей работы, целью которой является анализ теоретических и практических аспектов формирования и

использования бренда как конкурентного преимущества.

Достижение цели работы определило необходимость постановки и решения следующих задач:

- определить понятие бренда;
- исследовать место бренда в теории конкурентоспособности;
- изучить модели создания бренда;
- проанализировать модели оценки стоимости бренда;
- исследовать подходы к управлению брендом компании как конкурентным преимуществом.

Объект исследования – сущность и содержание понятия бренд.

Предмет исследования – методы создания, оценки и управления брендом как конкурентным преимуществом компании.

Теоретической основой исследования, являются положения теории управления и развития бренда, изложенные в трудах известных отечественных и западных авторов Д. Аакера, К. Келлера, Ж. Капферера, Д. Огилви, Б. Шарпа, П. Брауна, Э. Йохимштайлера, Й. Адизеса, В.Н. Домнина, А.К. Малининой, Н.И. Кабушкина, Г.А. Бондаренко В. В. Кулибановой, Г. Г. Почепцова.

Информационно-эмпирическая база исследования представлена монографиями, научными статьями, другими публикациями российских и зарубежных экономистов, данными Интернет, материалами периодических изданий.

1 СУЩНОСТЬ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

1.1 Понятие и механизм формирования бренда

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr» (дословный перевод – жечь, огонь) и первоначально использовалось как тавро для пометки владельцами скота своих животных [8]. За период существования смысловое содержание

понятия бренд изменилось и в настоящее время рассматривается как с научной позиции, так и с правовой позиции.

В научной литературе представлены следующие определения понятия бренд (таблица 1).

Таблица 1 – Определение понятия бренд в научной литературе [7]

Автор, источник	Определение
Американская маркетинговая ассоциация	Слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов
Ф. Котлер	Любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации
М. Симос и С. Дибба	Воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений
Л. Де Чарнатони и К. Райли	Юридически закрепленный инструмент: <ul style="list-style-type: none">- создания уникального корпоративного стиля;- борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия;- построения отношений с потребителями;- создания дополнительной ценности продукции предприятия;- развития предприятия

В. Н. Домнин	Привлекательная и предпочтительная торговая марка, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке и имеет ряд преимуществ
Д. Аакер	уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для чего существует бренд, и включающий в себя обещание потребителю от производителя
Ж. Капферер	название, обладающее силой влияния на покупателей
Д. Огилви	неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования, а также сочетание впечатления, которые он производит на потребителей, и результат их опыта в использовании бренда

Обобщенные в таблице 1 определения можно продолжить и таким определением понятия бренда, данным Крылов И., который характеризует бренд как образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар (услугу) и определяющий покупательский выбор в конкурентном ряду (в определенной товарной группе и ценовой категории) [9]. Данное определение в совокупности с определением бренда, данным Л. Де Чарнатони и К. Райли, и подходом к трактовке сущности бренда В.Н. Домнина подводит к определениям бренда с юридической точки зрения.

В юридическом аспекте под брендом понимается товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите.

Если ранее брендом считался широко известный товарный знак, то в настоящее время в литературе слово бренда и товарный знак рассматриваются как синонимы. При этом к синонимам данных слов относятся такие понятия как торговая марка и фирменный знак.

Торговая марка (марка обслуживания) нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые

именно под рекламируемой маркой [17, с. 16].

Фирменный знак (т.е. реклама предприятия или организации, производящей продукцию) нацелен на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий [17. с. 17]

Согласно п. 1 ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков регистрируют словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Нормы Гражданского кодекса о товарных знаках применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг [1].

Обобщая представленные выше определения можно заключить, что бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов, представляет собой важный нематериальный актив компании, права на который юридически удостоверяются, и который существенно влияет на деятельность компаний, позволяет как идентифицировать и позиционировать себя на рынке, так и осуществлять конкурентную борьбу.

Основными элементами бренда являются [15, с. 117]:

- сама услуга и её характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ услуги;
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к услуге;
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Ф. Котлер выделяет шесть особенностей бренда [10, с. 234]:

1. атрибуты. Бренд вызывает у покупателя ассоциации относительно отличительных свойств услуги;

2. преимущества и выгоды;
3. ценности. Бренды отражают систему ценностей производителя;
4. культура. Бренд может символизировать определенную корпоративную культуру;
5. индивидуальность. Бренд может вызывать определенные индивидуальные образы;
6. потребитель. Бренд предполагает позиционирование услуг на определенный тип клиента [16, с. 54].

Для продвижения бренда организации необходимо учитывать и развивать все данные особенности в комплексе.

Потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных, и донести его ценностную составляющую, которую обозначили в виде идентификации.

При любом контакте с атрибутами потребитель должен иметь четкое понимание представленного перед ним бренда. В этой связи, соответствие идентификации бренда есть задача атрибутов, которая сводится к умению отличать марку от марки конкурента на всех уровнях восприятия: визуальное восприятие; кинестетическое восприятие; звуковой канал восприятия [32].

При любом мотиве выбора предприятия покупателям необходимо обеспечить высокий уровень удовлетворенности, который приведет к формированию лояльности потребителей, а лояльность, в свою очередь, ведет к финансовому росту и благополучию предприятия. Лояльность представляет собой одну из форм поведения покупателя, на которую оказывает влияние множество различных факторов. Например, качества, цены, упаковки, состава продуктов и т.д. Совокупность всех этих индивидуальных черт создает представление о качестве продукта или услуги. На лояльность также влияют [32]:

– соотношения между ценой продукта и представлением потребителей об истинной его ценности;

– характеристики продукта и того, в какой степени они отвечают потребностям и желаниям потребителей;

- характеристики обслуживания потребителей и того, в какой степени они отвечают их потребностям;
- соотношения между ценами, продуктами или услугами предприятия и его конкурентов;
- экономические факторы, такие, как периоды экономического спада, когда потребители не склонны к лишним расходам и меняют свое покупательское поведение;
- имидж бренда.

Экономическая сущность бренда эволюционировала с течением времени. Процесс развития понятия «бренд» можно разделить на три этапа:

- стихийного использования бренда (до 1870 г.);
- правового использования бренда (с 1870 г. до конца XX в.);
- экономического использования бренда (с конца XX в.) [27, с. 285].

Каждый этап привносил новый контекст в эволюционирующую сущность бренда:

- на первом этапе бренд выполнял, в основном, функции отличия товара одного производителя от товара другого (контроль качества и его гарантия), помощи покупателю в выборе товара, формирования лояльности покупателей и лишь отчасти – получения стоимостной премии;
- на втором этапе добавляется функция правовой защиты;
- третий этап (проходящий в условиях глобализации) характеризуется превращением бренда в частный случай монополии в определенном сегменте рынка и появлением понятия брендинг [27, с. 286].

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта [25]. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.

Брендинг – это технология создания и продвижения фирменных (марочных) услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанная на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта; оформления и организация мест продажи услуг, а также других элементов и акций в сфере рекламной деятельности, объединенных определенной идеей, которые выделяют услуги организации среди конкурентов, создают ее образ, подчеркивают позицию и уникальность [24, с. 52]. Благодаря брендингу услуги становятся воплощением фирменности. Основной задачей брендинга организации является формирование и дальнейшее развитие у потребителя положительных, позитивных ассоциаций, связанных с ее торговой маркой.

Роль бренда в развитии компании заключается в создании долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

1.2 Бренд в теории конкурентоспособности

В 70-х гг. XX в. начала активно развиваться теория конкурентоспособности. За несколько десятилетий образовались школы теории конкурентоспособности, такие как:

- американская школа теории конкурентоспособности – М. Портер (концепция национальных конкурентных преимуществ), М. Энрайт (концепция региональных кластеров) [20, с. 115];
- британская школа теории конкурентоспособности – Дж. Даннинг (эклектическая ОЛИ-парадигма), К. Фримэн (концепция техноэкономической парадигмы) [19, с. 123];
- скандинавская школа теории конкурентоспособности – Б.О. Лундваль и Б. Йонсон (концепция экономики обучения), Б. Асхайм (концепция региона обучения), Э. Райнерт («индекс качества» экономической деятельности) [18, с. 120];

- советская школа территориально-производственных комплексов (ТПК), в основе которой лежала идея концентрации производительных сил на определенной территории для оптимизации использования природных, трудовых ресурсов региона и комплексности развития в условиях плановой экономики [12].

Не смотря на достаточно продолжительный период изучения, наукой не выработано однозначного определения конкурентоспособности, как и конкуренции, также до сих пор не принято. Наибольшее распространение в научной литературе получило следующее определение конкурентоспособности: конкурентоспособность определяется тем, насколько нация может в условиях свободной и честной конкуренции производить товары и услуги, которые отвечают запросам международных рынков, одновременно сохраняя на прежнем уровне или увеличивая реальные доходы своих граждан.

Также конкурентоспособность определяется как:

- область экономического знания, которая анализирует факты и политику, формирующие способность нации создавать и поддерживать такую среду, которая выдерживает создание все возрастающей стоимости на своих предприятиях и все большее процветание своего народа [35, с. 241];

- способность предпринимателей в настоящем и в будущем производить и продавать на национальном и мировом рынках товары, которые по цене и качеству более привлекательны, чем у иностранных или национальных конкурентов [8];

- элементы производительности, эффективности и прибыльности. Они не являются конечной целью, так как это мощное средство достижения повышения жизненных стандартов и общественного благосостояния, инструмент для достижения целей [16, с. 141].

Общим для вышеприведенных определений конкурентоспособности является подход, заключающийся в том, что динамичное развитие экономики (предприятия), повышение ее (его) эффективности характеризуют страну (предприятие) успешную в конкурентной борьбе. Для успеха в конкурентной борьбе необходимы конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество – активы и характеристики или особенности фирмы, дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции (оборудование, позволяющее экономить на затратах, торговые марки, права собственности на сырьё, материалы и т.п.).

Факторы, определяющие конкурентные преимущества компании как сложной, многофункциональной, открытой, иерархической социально-экономической системы, многочисленны и разнообразны по источникам и характеру своего проявления. Наиболее часто в научной литературе выделяют:

- пять групп факторов конкурентных преимуществ: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные, культурные [12];

- две группы факторов, обеспечивающих компании конкурентные преимущества: превосходство в ресурсах (лучшее качество, низкие цены и др.) и лучшее мастерство, умение, способности (все, что связано с эффективностью и качеством выполнения всех видов работ: исследовательских, проектных, плановых и др.) [8].

Из приведенных выше определений следует, что бренд следует рассматривать как конкурентное преимущество, поскольку бренд является нематериальным активом компании и формируется в результате деятельности компании как ее отличительное свойство, характеризующее эффективность, качество ее продукции или услуг. При этом бренду присущи характеристики, которые отличают конкурентные преимущества компании:

- значимость, т.е. бренд выделяется на фоне конкурентов и приносит выгоду потребителю;

- визуализация, т.е. различимыми покупателями;

- устойчивость, т.е. бренд сохраняет свою значимость в условиях изменений среды, невоспроизводимыми конкурентами;

- уникальность, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;

- прибыльность компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на товары и услуги данного бренда позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль [12].

Исходя из приведенных выше характеристик бренд, как конкурентное преимущество, помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара (услуги) на рынок:

- идентифицируют компанию и её товары на рынке;

- унифицируют коммуникации и создают единый целостный образ товара;
- позволяют создавать ценовую премию и обеспечивают дополнительную прибыль;
- обеспечивают хороший сбыт и стимулируют повторные покупки;
- формируют потребительскую лояльность;
- быстрее восстанавливают положение компании после кризисов;
- сплачивают команду и защищают своего владельца в процессе работы с партнерами;
- обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании;
- облегчают выход на новые товарные и географические рынки;
- развивают новые категории товаров [8].

Марка сети только тогда может считаться сильным брендом, когда потребитель четко сопоставляет с ней собственную личностную ценность, определяющую его выгоды от посещения той или иной сети. Например, «в сети марки «А» можно сэкономить, в сети марки «Б» можно купить что-то экзотичное или побаловать себя чем-то особенно вкусным, в сети марки «С» можно купить здоровую пищу, в сети марки «Д» - самый лучший сервис,

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда) [36, с. 43].

Значимость бренда как конкурентного преимущества зависит от его репутации. В научной литературе выделяют семь ключевых зон, формирующих репутацию бренда [33]:

- управление поиском – когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Задача – быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;
- мониторинг брендов – независимо от масштабов вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме on-line. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;
- PR в социальных медиа – социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Необходимо следить за своевременной активностью в интернет-сетях и стараться создавать репутацию согласно тому, как позиционируется бренд;
- обзоры и рекомендации – вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;
- обслуживание клиентов, культура – управление репутацией бренда – термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;
- управление негативной информацией – негатив может возникнуть в разных формах – начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, убедитесь, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;
- адвокаты бренда – присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде [36, с. 43].

Использование бренда как конкурентного преимущества определяет необходимость разработки и реализации стратегии бренда.

Стратегия бренда определяет, кто является потребителем бренда, какой должна быть идея и дифференцирующий атрибут позиционирования, какие физические и эмоциональные характеристики необходимы, каким будет визуальный образ бренда, какое продуктивное наполнение будет иметь бренд, какая стратегия ценообразования приемлема, через какие каналы сбыта продавать, как строить

коммуникации и как продвигать бренд. Стратегия бренда говорит, чем станет бренд, для кого, и как он будет развиваться [40, с. 184].

Акционеры должны понимать, что нематериальные активы, коими являются бренды, могут значительно повышать акционерную стоимость компании. Поэтому состояние, имидж и стоимость брендов должны лежать в зоне контроля собственников бизнеса. Пример. Компания IBM приобрела фирму Lotus за 3,5 млрд долларов при балансовой стоимости в 226 млн долларов [8]. Таким образом, основными в стоимости компании стали бренд и деловая репутация.

Топ-менеджеры должны понимать важное значение брендинга, контролировать и принимать активное участие в утверждении стратегии бренда. Хороший бренд, это не только стоимость нематериального актива, но и добавленная стоимость к текущей цене продаж.

Руководители подразделений должны знать стратегию бренда, чтобы организовывая деятельность своих служб и отделов, где возможно влиять на формирование положительного имиджа бренда, повышая его стоимость. Служба маркетинга и её руководитель ответственны за разработку стратегии бренда и её реализацию [38].

Рядовые сотрудники службы маркетинга должны знать, понимать и руководствоваться в своей профессиональной деятельности стратегией бренда. Сотрудники других подразделений, и это в первую очередь касается тех, кто осуществляет внешние коммуникации, должны знать основы бренд-стратегии, с тем чтобы, общаясь с потребителями, партнёрами, контрагентами, укреплять корпоративный имидж и доносить ключевые ценности бренда [37, с.274].

Итак, бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов, представляет собой важный нематериальный актив компании, права на который юридически удостоверяются, и который существенно влияет на деятельность компаний, позволяет как идентифицировать и позиционировать себя на рынке, так и осуществлять конкурентную борьбу.

Бренд следует рассматривать как конкурентное преимущество, поскольку бренд является нематериальным активом компании и формируется в результате деятельности компании позволяет: идентифицировать компанию и ее товары (услуги), создавать ценовую премию и обеспечивают дополнительную прибыль,

обеспечивать сбыт, формировать потребительскую лояльность, обеспечивать высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, успешно выходить на новые товарные и географические рынки.

2. МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ КАК КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ

2.1 МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Исследование сущности и значения бренда как конкурентного преимущества свидетельствуют о необходимости использования стратегического подхода к управлению брендом, что реализуется в трех методологических аспектах: использование моделей создания бренда; применение моделей оценки стоимости бренда; использование моделей управления брендом.

К моделям создания бренда в настоящее время относятся такие модели как колесо бренда, модель этапности построения бренда; методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозулева А.В.[16, с. 102].

Колесо бренда (Brand Wheel). Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек, вложенных одна в другую:

- сущность – ядро бренда, центральная идея, которая предлагается потребителю;
- индивидуальность. Если бы бренд был человеком? Представьте себе, что бренд – человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия?;
- ценности – эмоциональные результаты использования бренда;
- преимущества: что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования бренда получает потребитель;
- атрибуты: что представляет собой бренд? Совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик бренда [16, с.104].

Использование данной модели в создании бренда позволяет последовательно с помощью комплексных маркетинговых усилий связать сущность бренда, который

предлагается потребителю с конкретными свойствами брендированного товара.

Основной процесс создания бренда с использованием модели этапности построения бренда представлена на рис. 1.

Процесс создания и поддержания бренда

Анализ рынка

Разработка концепции бренда

Регистрация товарного знака

Продвижение бренда

Идентификация бренда (ценности)

Ассоциации

Коммуникация

Определение каналов коммуникации

Создание маркетинговой программы расширения продукции и услуг под одним брендом (применение марочных стратегий)

Осуществление бренд-коммуникации

Внутренний маркетинг, внутренний брендинг (человеческий фактор)

Контроль бренд-коммуникаций

Действия по формированию бренда

Рисунок 1 – Алгоритм создания бренда [11, с. 248]

Отправной точкой любой программы создания или развития бренда является проведение исследований, которые составляют основу брендинга на всех его этапах.

Так, подготовку брендинга следует начинать с конъюнктурного анализа, который сводится к анализу развития рынка в целом и в конкретном сегменте рынка. Рыночная конъюнктура может быть благоприятной, неблагоприятной и нейтральной с точки зрения введения нового бренда на рынок.

Следующее направление исследований – анализ конкурентов. Анализ конкурентов тесно переплетается с конъюнктурным анализом, поскольку именно конкурентная среда в значительной мере создаёт предпринимательский климат. От силы или слабости конкурирующих брендов зависит стратегия и тактика развития собственных. Легче всего создать новый бренд, выводя принципиально новый товар или услугу на рынок и создавая тем самым новую рыночную категорию. Также достаточно легко внедрять новые бренды на рынке со слабой конкуренцией. Самое главное в конъюнктурном анализе – это адекватно оценить положение собственной организации среди конкурентов. От того, насколько правильно будет оценена конкурентная ситуация зависит правильный выбор маркетинговой стратегии продвижения бренда.

Ещё одно направление исследований связано с анализом целевых аудиторий и сегментированием рынка. Определение целевой аудитории реально включает в себя три взаимосвязанные задачи [23]:

- сегментирование массовой аудитории;
- выявление ценностей, идеалов и предпочтений каждого сегмента;
- определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Для описания целевых аудиторий используются следующие параметры: возраст, пол, социальный статус, образование, уровень доходов, национальность, вероисповедание и т.п. Чем больше параметров используются для описания целевой аудитории на аналитическом этапе, тем проще будет разработка конкретных атрибутов бренда в дальнейшем, на этапе проектирования, а также продвижение бренда на этапе внедрения и управления.

Далее должно быть принято принципиальное решение о необходимости создания нового бренда или коррекции уже существующего. Именно на подготовительном этапе, после проведения предварительных исследований, у организации должно возникнуть или не возникнуть обоснованное решение о создании или коррекции бренда.

Важным препятствием на пути брендинга является наличие рыночной возможности или места на рынке для нового бренда. Если на рынке уже существует большое количество сильных брендов, то появление на нём новых игроков практически исключено. Это связано с различными обстоятельствами: противодействием конкурентов, сложностью создания превосходящего по своим качествам продукта, определённой затоваренностью рынка и т.п. Не последнюю роль играет и

восприятие потребителей, сознание которых уже «занято» другими брендами. Переходящим звеном между подготовительным этапом и этапом конструирования идентичности бренда выступают процессы позиционирования и мифодизайна.

Позиционирование – это размещение бренда в желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о бренде люди представляют себе строго определённые выгоды [18, с. 112]. Без чёткого понимания предпочтений потребителей невозможно правильно позиционировать конкретный бренд, и при этом сделать так, чтобы его позиционирование не совпадало с позиционированием конкурентов. Позиционирование должно носить настолько очевидный и понятный характер, что любой потребитель из целевой аудитории должен быть способен правильно сформулировать и воспроизвести краткое позиционное заявление бренда.

Основные приёмы позиционирования базируются на следующих параметрах:

- на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;
- на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;
- на основе ключевых выгод/преимуществ, предлагаемых товаром;
- на базе потребительских предпочтений, которые формируются на представлениях об «идеальной марки» продукта;
- на основе ситуации потребления (особые ситуации или выгоды в ситуациях);
- на основе особого способа употребления товара;
- на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;
- на базе разрыва с определенной категорией товаров;
- на основе ассоциации, возникающей у целевых потребителей от продукта;
- на основе способности решать определенные проблемы потребителей [18, с. 116].

Далее необходимо провести идентификацию бренда. Основная цель формирования идентичности бренда – представить идеальное содержание с точки зрения последующего воспроизведения этой информации потребителями. Поэтому объяснения брендинга должны:

1. осуществить воплощение основных признаков услуг в символ с минимальными искажениями;
2. соизмерить потребительское восприятие марки;

3. достигнуть максимального совпадения сформированного и воспринимаемого образа бренда на основе эффективного управления маркетинговыми коммуникациями.

Идентичность бренда – это формирование единого целостного образа бренда, отражающего идеальное содержание услуги (характеристики) и воплощенного в определенную форму (атрибуты) – проявление этого содержания [14, с. 36].

Логика процесса формирования идентичности бренда сводится к следующему:

- определение того, что основные индивидуальные признаки бренда должны означать;
- как это точно и правильно выразить и донести до потребителей.

Так как содержание товара может раскрываться любыми признаками, идентичность бренда может быть выражена различными компонентами, выступающими средствами его распознавания. Поэтому компания, которая занимается брендингом, формирует собственную структуру идентичности бренда. Марка (бренд) становится символом, отражающим потребности и желания потребителей, и является частью политики компании.

Анализ концепции формирования идентичности бренда позволяет выделить следующие основные составляющие этого процесса [15, с. 39]:

- позиционирование бренда – что предлагает бренд и на кого он ориентирован;
- позиция бренда – демонстрация превосходства над конкурентными брендами;
- индивидуальность бренда – совокупность уникальных признаков и атрибутов, характеризующих данный бренд;
- ценности бренда – ценностная ориентация на социальные группы населения;
- восприятие бренда – как потребитель оценивает качество товара; эмоции, вызванные атрибутами и характеристиками бренда;
- имидж бренда – мнение о бренде, созданное потребителями товара и марки.

Основой процесса брендинга является индивидуальность бренда. Вся совокупность характеристик индивидуальности бренда подразделяется на:

- обещающие – те свойства товара, которые позволят покупателю получить определенную пользу или выгоду;
- ожидающие, то есть каким хотел бы видеть бренд потребитель и какую пользу получить от него;

- подтверждающие – вызывающие положительные эмоции в процессе взаимодействия потребителя и бренда [21].

Ожидающие характеристики бренда формируются на основе отождествления сообщений о бренде с чувствами покупателя. На эту группу характеристик необходимо обращать внимание при изучении восприятия бренда потребителем, так как разница между предлагаемым и ожидаемым может повлиять на имидж бренда и снизить активность потребителей.

Подтверждающие характеристики формируются главным образом на основе коммуникационных технологий бренда, благодаря которым формируются и укрепляются отношения между брендом и потребителем.

Обещания бренда, данные производителями, являются определяющими для потребителя характеристиками. Именно поэтому процесс разработки индивидуальности бренда (отождествляющей свойства товара в символике марки) формирует индивидуальные и социальные ценности бренда.

Социальные ценности бренда должны отражать интересы и потребности определенной социальной группы общества, индивидуальные – подчеркивать характер бренда.

Если бренд четко спозиционирован по ценностям (просто и убедительно провозглашает их), то эффективность брендинга обеспечена, так как потребители отдают предпочтение брендам, с высокой ценностью. Производители также предпочитают более ценные марки, так как бренд объективно отражает свойства товара и марки.

Модель ТТВ создания бренда имеет следующие характеристики:

- продукт: качество, выполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании;
- производитель: репутация производителя или возможного производителя имеет влияние на продукт;
- имя, упаковка: стиль; преподнесение имени; ассоциации, которые вызывает; тип; содержание; комплектация; дизайн внешней упаковки;

- реклама, продвижение, паблисити: значимость, стиль, творческий подход и использование медиа;
- цена, распространение по стране, размещение в местах продаж: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами он находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары с этой категории;
- потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда использует товар;
- конкуренты, история: все, что относится к товару, который рассматривает потребитель через призму конкурентных предложений [21].

Согласно модели ТТВ, бренд делят на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего шара. Ядром шара является продукт, а затем идут оболочки: позиционирование, целевая аудитория, индивидуальность. Модель ТТВ предоставляет возможность сформировать систему факторов, которые формируют впечатление о бренде, и на этой основе донести до потребителя, в чем состоит индивидуальность бренда.

Модель Зозулёва А.В. акцентирует внимание на том, что работа по созданию бренда рассматривается и оценивается как долгосрочная инвестиция. Для того чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные системные маркетинговые усилия. Модель направлена на работу с сознанием целевых потребителей, а ее главной задачей формирования бренда является достижение не просто психологической, а экономической дифференциации, то есть возможность создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет компании уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель создания бренда Зозулева А.В.[43]

Модель Unilever Brand Key является наиболее распространенной и сочетает в себе факторный и процессуальный подходы к построению бренда. В основе построения бренда лежит определение и фокусирование на целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Фокусирование на целевой аудитории и анализ конкурентной среды являются начальным этапом построения бренда, далее следуют такие этапы как:

- определении доминирующих мотивов, которые имеются у целевых потребителей и которые можно использовать, исходя из конкурентной среды, для построения бренда. На этой основе формируется сущность бренда, которая связана с такими элементами, как: определение бренда, полезность бренда, ценность и персонификация и ответ на вопрос «почему именно потребитель должен доверять бренду» [37, с. 125].

Преимуществом модели является то, что в ней показана связка с мотивацией целевой аудитории и спецификой конкурентной среды.

Каждая из рассмотренных моделей построения бренда может быть использована на практике, но наиболее точно, исходя из характеристик моделей, сформировать бренд можно в процессе использования модель Unilever Brand Key и посредством модели поэтапного построения бренда.

2.2 МОДЕЛИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Модели оценки стоимости бренда, применяемые в за рубежной практике, могут быть систематизированы на две группы:

- методы экономического прогнозирования: основаны на использовании таких основных инструментов как многофакторный анализ развития бренда на разных этапах жизненного цикла и специальные программы компьютерного моделирования;
- методы непосредственно оценки стоимости бренда.

Наибольшее развитие за рубежом получили следующие модели экономического прогнозирования ценности бренда: модель Brand Equity Ten Дэвида Аакера; модель BrandDynamics; модель BrandAssetsValuator; конверсионная модель компании Taylor Nelson Sofres (TNS); метод Brandz; метод BrandCapital; метод ImagerPower [17, с. 17].

Модель Brand Equity Ten, разработанная профессором Дэвидом Аакером, представляет собой мультикритериальный метод оценки текущей стоимости бренда, учитывающий многофакторность капитала бренда. Д. Аакер выделяет пять групп факторов, участвующих в формировании ценности бренда:

- лояльность торговой марки;
- информированность о торговой марке;
- воспринятое качество;
- марочные ассоциации;
- другие марочные активы, такие как патенты, товарные знаки и связи в каналах распределения [3, с.126].

По мнению Д. Аакера, для создания капитала бренда особое значение имеет концепция индивидуальности бренда – уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя, и что он им обещает. Индивидуальность бренда состоит из 12

параметров, которые сгруппированы в четыре «перспективы»: бренд как товар (суть товара, его свойства, качество/ценность, сфера применения, пользователи, страна производитель); бренд как организация (характеристики организации, местная/международная); бренд как личность (характер бренда, взаимоотношения бренда и потребителя); бренд как символ (визуальные образы метафоры и

традиции бренда).

Модель BrandAssetsValuator (BAV), разработанная компанией Young&Rubican, основана на мультикритериальной оценке стратегического развития бренда. Данная модель описывает размещение на рынке какого-либо бренда, независимо от товарной категории, страны производителя и «возраста», на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить рост прибыли компании и, соответственно, повысить ценность продукта для владельца. В результате многолетних исследований специалисты компании выявили более тридцати факторов, формирующих стоимость брендов, и систематизировали их в четыре базовые категории:

- отличие – способность бренда проявлять индивидуальность и сохранять свои позиции в сознании потребителей. Дифференциация бренда принципиально выделяет его среди конкурентных аналогов и лежит на основе выбора потребителя;

- значимость – соответствие жизненным ценностям потребителя, своеобразная значимость для потребителей;

- уважение – предпочтение бренда другим конкурирующим аналогам;

- знание – осведомленность потребителя о бренде [43, с. 71].

В целях выявления потребительских предпочтений относительно данных критериев строится матрица, по осям которой откладываются агрегированные показатели:

- сила бренда (brand strength), формируемая отличием и уместностью, которые характеризуют жизнеспособность и потенциал роста бренда;

- положение бренда (brand stature), формируемое известностью и уважением [43, с. 71].

Данный метод позволяет выявить дополнительные характеристики развития брендов, к которым относятся:

- демонстративный бренд – имеющий хорошую репутацию, понимается всеми потребителями, однако из-за высокой цены он доступен не многим потребителям (например предметы роскоши, посуда Zepter);

- запутанный бренд – который не вызывает уважения у большинства, но имеет хорошие показатели отличия, уместности и понимания; к этой категории относятся бренды, не выполняющие обещания, бренды-сенсации;
- массовый бренд – обладающий высокой актуальностью и известностью и одновременно низким уровнем отличия и уважения (дешевые товары, розничные магазины, рестораны быстрого обслуживания);
- специализированный бренд – имеющий уникальное значение, хорошо известен и используется большинством потребителей (диетические продукты, некоторые марки автомобилей, алкогольная продукция);
- забытый бренд – имеющий хорошую известность, но не обладающий отличием и уместностью (например, старые советские бренды);
- функциональный бренд – который недостаточно известен и уважаем, имеет низкое понимание клиентами, но все еще необходим благодаря своим функциональным возможностям (как правило, к этой категории относятся традиционные товары: чистящие средства, подсолнечное масло) [40, с.185].

Модель BrandDynamics разработана специалистами компании Millward Brown Group, она позволяет отслеживать показатели развития бренда в течение жизненного цикла и прогнозировать изменение рыночной доли. Данная модель сочетает в себе методику Brand Equity и детальную диагностику ключевых драйверов стоимости бренда. Основными элементами модели являются:

- Brand Dynamics Pyramid («пирамида бренда»);
- Brand Signature («подпись бренда»);
- Voltage («энергия бренда») [44].

В результате опросов потребителей строится стратегическая пирамида бренда, на каждой ступени которой усиливаются взаимоотношения потребителей с брендом, увеличивая его рыночное присутствие

Модель используется для определения силы бренда и его потенциала роста, позволяет выделить пять этапов роста (построения) бренда:

- I этап связан с присутствием бренда на рынке – бренд должен быть широко представлен потребителям;

- II этап усиления бренда – это его актуальность: потребители должны правильно представлять, что бренд им предлагает и обещает, и эти обещания должны соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей;

- III этап – функциональность бренда – связан демонстрацией брендом своих достоинств и свидетельства о высоком качестве продукта;

- IV этап – преимущества – на первый план выходят сообщения о преимуществах бренда, т. е. бренд должен передавать рациональные и эмоциональные выгоды и преимущества перед конкурентами;

- V этап – тесная связь – показывает, насколько сильна связь между брендом и потребителями; наиболее сильные бренды характеризуются глубокой связью потребителями [40, с. 352].

Отображения развития бренда на матрице, по осям которой откладываются рыночная доля и потенциал роста, позволяет прогнозировать стратегическое развитие и корректировать нежелательные отклонения маркетинговыми инструментами.

По силе роста модель различает:

1) «стремительные бренды» – обладающие средней рыночной долей, но стремительно наращивающие свой потенциал;

2) «поблекшие звезды» – это бренды, утратившие потенциал, но сохраняющие стабильную долю рынка;

3) бренды «чистые листы» – новые бренды, которые обладают минимальным потреблением и низкими темпами роста; потребители практически ничего не знают о бренде и его преимуществах;

4) «малые тигры» – это новые бренды, стремительно наращивающие свой потенциал;

5) «культовые» бренды – способные быстро завоевывать новых потребителей;

6) бренды «олимпийцы» – сумевшие значительно превзойти конкурентов по всем показателям;

7) «защитники» – это бренды, которые не обладают высоким потенциалом, вынуждены постоянно защищаться как от опытных и сильных брендов, так и от

молодых, энергичных и амбициозных [16, с. 154].

Конверсионная модель компании компании Taylor Nelson Sofres (TNS) основана на выявлении потребительских предпочтений по четырем параметрам:

- 1) соответствие бренда потребностям, или степень удовлетворенности брендом;
- 2) вовлеченность потребителя в принятие решения о покупке, или насколько существен выбор марки;
- 3) отношение к альтернативам, или насколько привлекательны для потребителя конкурирующие бренды;
- 4) противоречивость выбора, или насколько потребители «разрываются» между привлекательностью аналогичных брендов в категории [9].

Метод BrandZ разработан специалистами группы компании WPP Group и также служит для измерения силы и потенциала бренда. Он основан на глубинных интервью с респондентами, изучение ответов которых позволяет определить основные причины лояльности к бренду, а также отказа от его приобретения. Полученные данные используются для корректировки стратегий брендов в портфеле компании, в том числе коммуникационных

Метод BrandCapital также основан на глубинных интервью с респондентами, на основе которых оценивается отношение потребителей к бренду и его способность усиливать взаимоотношения между потребительскими аудиториями, своеобразное «притяжение» бренда. Метод позволяет выявить отношение потребителей к бренду как лидеру категории, рост его популярности и степень уникальности в категории и служит основой для принятия стратегических решений [9].

Метод ImagerPower предложен компанией Landor Associates, позволяет выявить параметры, определяющие силу бренда, в частности такие, как функциональность бренда, культура бренда, позиционирование бренда, атрибуты бренда. Как показывает анализ, рассмотренные выше модели оценки стоимости бренда основаны на определении частных показателей – факторов ценности бренда (лидерство, стабильность положения на рынке, рыночная ситуация, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество) – и расчете на их основе обобщающего показателя – ценности бренда (силы бренда), дальнейшая интерпретация которого позволяет относить бренд к тому или иному классу (или типу) с точки зрения его развития [30].

Недостаток данных моделей – использование большого количества сложно формализуемых нефинансовых показателей, которые являются сугубо качественными, отражающими эмоциональное восприятие бренда его потребителями, что значительно сужает сферу их использования. Кроме того, очевидно, что данные модели могут быть использованы только для определения ценности бренда для потребителей (т. е. потребительской стоимости бренда), так как ценность бренда для компании как критерий оценки отличается от ценности бренда для ее клиентов, в том числе и по методам измерения.

В оценочной деятельности зарубежных специалистов оценка стоимости бренда осуществляется на базе методов затратного, доходного и сравнительного подходов.

В рамках доходного подхода используется метод дисконтированных доходов по следующим этапам:

Рассмотрим этапы оценки [14, с. 93]:

- сегментирование продукта, клиентов, конкурентов;
- прогнозирование денежных потоков на основе макроэкономического, микроэкономического и затратного анализа, выявления факторов, влияющих на продажи и прибыль;
- оценка генерируемых маркой доходов: разделение спрогнозированных доходов на доходы от материальных активов и на доходы от нематериальных активов компании. Доходы от нематериальных активов - остаток, получаемый после вычитания доходов от материальных активов из общей операционной прибыли. Сначала вычисляется объем используемых в компании материальных активов: стоимость производственного оборудования и помещений, кредиторской задолженности, запасов и др. Активы оцениваются по рыночной стоимости. Вычитая из операционной прибыли стоимость капитала, получаем эффективную добавленную стоимость. Оставшаяся прибыль есть доход от нематериальных активов. Разделение на доходы непосредственно торговой марки и доходы, полученные от других нематериальных активов: патентов, специализированных навыков или монополистических преимуществ. Для того чтобы определить, какая часть прибыли приходится на бренд, необходимо определить брендовые факторы, то есть факторы, которые генерируются непосредственно брендом (факторы текущих коммуникаций (реклама, промо-акции), факторы, заставляющие (мотивирующие) потребителя покупать бренд и выстраивающие доверительные

отношения к продукту);

- определение индекса силы бренда. «Сила бренда» - степень его влияния на потребительскую среду. Сила бренда формирует ценность бренда, на которой оценивается и по которой рассчитывается марочный капитал. Данная сила проявляется в виде синергетического эффекта от совокупного воздействия на потребителей ряда факторов. Показатели оценки капитала бренда представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оценки капитала бренда [17, с.18]

Группа показателей	Наименование показателей
Показатели приверженности	1. Ценовая премия
	2. Удовлетворенность потребителя/лояльность к бренду
Показатели воспринимаемого качества/лидерство бренда	3. Воспринимаемое качество
	4. Лидерство/популярность
	5. Воспринимаемая ценность
Показатели ассоциации/дифференциации	6. Индивидуальность бренда
	7. Ассоциации с организацией
Показатели осведомленности о бренде	8. Осведомленность о бренде (знание марки)

9. Доля рынка

10. Представленность бренда в дистрибутивной сети

Показатели рыночного поведения:

11. Время существования на рынке

12. Международное присутствие

13. Защита

Представленные в таблице 2 показатели сгруппированы по пяти категориям. Первые четыре – представляют потребительские восприятия четырех активов марочного капитала – приверженность, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и осведомленность. Пятое включает два показателя, отражающих ситуацию на рынке. Далее требуется расчет интегральной оценки капитала бренда. Для того чтобы определить силу бренда, необходимо свести все перечисленные показатели к единому. Для этого предлагается для каждого показателя установить бальную систему оценки. Всем показателям будет приписываться от 0 до 100 баллов. Затем для каждого показателя проставляется его вес, то есть степень влияния показателя на стоимость бренда.

В итоге получается интегральная единая оценка силы бренда. При этом перечень показателей не является обязательным для каждой марки. Для оценки силы одного бренда может понадобиться оценить все перечисленные параметры, в то время как в оценке силы другого бренда может использоваться только часть критериев.

Дальнейший процесс оценки сопровождается расчетом нормы дисконта и дисконтирования денежных потоков, по сумме чистой прибыли которых за вычетом остаточной стоимости получает рыночная стоимость бренда.

Эволюция бренда и развитие начиная с 80-х гг. XX в. его финансовой составляющей обусловили появление концепции капитала бренда и дефиниции бренд-капитал. Стоимостные оценки бренд-капитала - предмет интересов рекламных, консалтинговых, исследовательских, брендинговых и других компаний, многие из которых работают по авторским методикам и используют оригинальные технологии. Результаты таких оценок в динамике отражают прогресс или регресс той или иной торговой марки, а также характеризуют рынки и расстановку сил на них. Так, в 2008 - 2009 гг. на стоимость многих брендов оказал влияние мировой

финансовый кризис, в результате которого существенно потеряли в цене бренды финансовых и автомобилестроительных компаний.

Для оценки российского бренд-капитала, его динамики и значимости в современных корпоративных финансах автором проанализированы следующие источники эмпирических данных в международных сравнениях и внутренних оценках: Superbrands - Official top-500; BrandFinance Global 500 компании Brand Finance; Best Global Brands компании Interbrand; BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands исследовательской компании Millward Brown Optimor (подразделение коммуникационной группы WPP); The World's Most Valuable Brands, представляющий собой top-50 мировых брендов по версии журнала Forbes; Top-40 российских брендов консалтинговой компании Interbrand Zintzmeyer & Lux AG (Interbrand); Top-50 российских брендов в оценке журнала Forbes и т.д.

В международных сравнениях российский бренд-капитал представлен лишь в двух рейтингах:

- BrandFinance Global 500 компании Brand Finance, в котором бренды ранжированы по системе Brand Value Added;

- BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands исследовательской компании Millward Brown Optimor (подразделение коммуникационной группы WPP);

Обобщая оценки российских брендов на внутреннем рынке, можно сформулировать несколько особенностей национального бренд-капитала:

- практически все сколько-нибудь масштабные списки (top-40 и выше) российских брендов составлены международными агентствами или их представительствами; оценки российских агентств носят единичный характер, выполняются главным образом на коммерческой основе и не размещаются в открытом доступе; это свидетельствует о несовершенстве финансовых технологий и отсутствии традиций работы с бренд-активами в стране;

- для российского бренд-капитала характерна высокая динамика суммарной стоимости в докризисный период (80% за 3 года);

- российский бренд-капитал чрезвычайно высоко концентрирован: если в суммарной стоимости 500 самых дорогих брендов мира (по версии Brand Finance) 10% приходится на десятку лидеров, то в России 35% от суммарной стоимости бренд-капитала приходится на пятерку лидеров;

- российские бренды, оцененные по разным методикам и вошедшие в несколько рейтингов, различаются по стоимости в разы.

2.3. МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

В научной литературе представлено несколько моделей управления брендом: модель Длигача А.А., модель «Другая сторона Луны», контекстная модель, модель управления брендом на основе бизнес-процесса.

Модель Длигача А.А. концептуально описывает связь между циклами управления брендом и уровнями основных мероприятий маркетинга. В рамках модели концептуально рассматривается место тактических и стратегических мероприятий в контексте жизненного цикла товара (рис. 3).

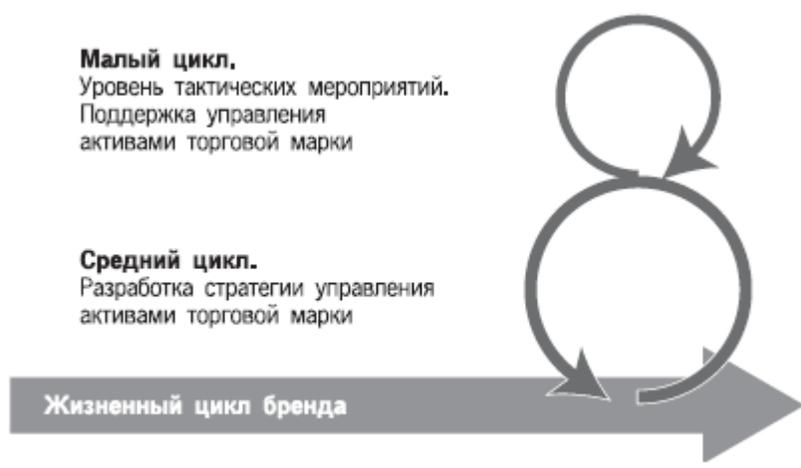


Рисунок 3 – Модель Управления брендом Лигача Т.И.[7]

Данная модель является методикой бренд менеджмента и позволяет повысить эффективность стратегических решений. Важным тезисом является стабильность стратегии на протяжении определенного времени. Стратегии не должны изменяться постоянно, ведь необходимость таких изменений — свидетельство ошибок в стратегии бренда. Еще одно преимущество предложенной модели — более четкое распределение ответственности между маркетологами и управленцами разного уровня.

Принятие решений в средних и больших циклах является прерогативой руководителей предприятия и начальников маркетинговой службы, в то время как малые циклы должны находиться под контролем бренд менеджеров, которые действуют в рамках утвержденной стратегии и бюджета.

Модель управления «Обратная сторона Луны». Модель описывает две взаимосвязанные сферы — ту, которую покупатель видит, и ту, которая скрыта от его восприятия. Именно эта скрытая часть (обратная сторона Луны) показывает внутреннюю работу, которая формирует стратегическую позицию бренда внутри компании. Преимущество модели состоит в том, что в ней впервые обращается внимание на «внутреннюю» сторону, связанную с эффективным брендингом.

А. Зозулев, рассматривая вышеприведенные модели сформулировал вывод об их ограниченности в чилу того, что модели не учитывают:

- рыночный контекст, не показывают связи с характеристиками рынка, на котором происходит построение и управление брендом;
- динамичные связи между управлениями брендом, состоянием и тенденциями рынка [38].

Поэтому Зозулевым А. предложена контекстная модель брендинга. Особую важность эта модель представляет для рынка высоких технологий и учитывает следующие параметры в процессе как создания, как и управления брендом: жизненный цикл высоких технологий; жизненный цикл товара (проанализировать жизненный цикл товара субститутов, если они в наличии); жизненный цикл бренда (создание идеи, выбор названия, лингвистический анализ, можно использовать эвристические методы, предыдущее тестирование и т. д.).

Управления брендом как бизнес- процесс можно рассматривать как некую модель по созданию ценностного предложения для сотрудников, партнеров компании, с одной стороны, и потребителя - с другой, ориентированную на возможности компании и запросы потребителей. Следует отметить, что сам результат при этом - ценностное предложение - должен восприниматься одинаково и потребителем, и компанией, то есть быть аутентичным. Рассмотрение брендинга как бизнес- процесса:

- позволяет эффективно использовать технологии брендинга для достижения стратегических целей компании;
- объединяет все интересы компании и аккумулирует ресурсы для их реализации;
- обосновывает деятельность компании с точки зрения обеспечения ее конкурентоспособности;

- значительно повышает прибыли компании и аккумулирует незадействованные ресурсы.

Рассмотрим ключевые составляющие модели управления брендом с точки зрения процессного подхода являются:

- организационное моделирование. На данном этапе исходя из целей компании и ее ресурсов определяются ключевые мероприятия брендинга и доводятся до персонала;

- функциональное моделирование. На этом этапе происходит корректировка бренд менеджмента исходя из целевой аудитории и потребностей потребителей.

Ключевым в данной методике управления является формулирование миссии организации, поскольку исходя из определенной миссии строится и управление брендингом. Цели компании закрепляются в ее миссии. Миссия является своеобразной мерой устремлений компании и, в частности, определяет ее рыночные цели. Определение миссии позволяет сформировать дерево целей компании, которое детализирует миссию и задает некий вектор в мероприятиях по управлению брендом.

Сформированная миссия становится отражением деловой концепции компании, определяющей характер ее взаимодействия с субъектами рынка и дающей представление о том:

- что получит потребитель для удовлетворения своих потребностей;

- кто, с какой целью и каким образом может выступать в качестве партнера организации;

- на какой основе будут строиться отношения с конкурентами;

- какие выгоды от бизнеса получит персонал и другие заинтересованные лица;

- на базе чего будет осуществляться сотрудничество организации с общественностью и органами государственной власти.

Дерево целей, отвечающее ключевой генеральной цели, закреплённой в миссии компании, формирует дерево стратегий, которое, в свою очередь, детализирует цели. При этом на корпоративном уровне разрабатываются стратегии развития брендового портфеля, конкурентные стратегии, а также стратегии сегментации и

продвижения бренда. Цели соотносятся с ключевыми компетенциями компании, то есть с сильными сторонами компании, обеспечивающими ей явное конкурентное преимущество в целевом сегменте. Кроме того, уточняются необходимые для этого ресурсы (материальные, человеческие, информационные) и структура компании. На основе целей и ключевых компетенций с учетом имеющихся ресурсов разрабатываются мероприятия брендинга, направленные на формирование ценностного предложения для потребителя. При этом все процессы, протекающие в компании, должны быть классифицированы и закреплены за конкретными исполнителями.

Процесс управления брендом зависит как от действий компании, так и от внешних факторов, к примеру политических и экономических. Например, по итогам 2015 года в обновленном рейтинге 500 самых дорогих брендов мира, рассчитываемом консалтинговой компанией Brand Finance, осталось только четыре российские компании. В предыдущей версии списка брендов мира присутствовали шесть российских компаний, а до начала санкций число российских брендов в рейтинге Brand Finance достигало девяти. Так, по итогам 2014 года из рейтинга выбыли «Роснефть», ВТБ и «Билайн», а годом позже - «Магнит» и «МегаФон». При этом три из четырех оставшихся в числе самых дорогих брендов мира российские марки утратили часть позиций. К примеру, Сбербанк опустился со 147-го на 205-е место, «Газпром» упал со 187-го на 299-е, а МТС — с 390-го на 437-е. Единственным российским брендом, несколько улучшившим свои позиции, стал ЛУКОЙЛ, поднявшийся с 245-го на 230-е место [13, с.2].

Титул же чемпиона сохранил за собой Apple, цена которого выросла с \$128,3 млрд до \$145,9 млрд. Кроме того, в тройку лидеров вошли поменявшиеся местами Google и Samsung, стоимость которых оценивается Brand Finance в \$94,184 млрд и \$83,185 млрд соответственно [13, с.2].

Стоимость национального бренда «Россия», по подсчетам Brand Finance, в рейтинге 2015 года упала почти на треть. Если в 2014 году стоимость «России» как бренда оценивалась в \$1,167 трлн, то в 2015 году она составила лишь \$810 млрд. Подешевев на \$357 млрд и потеряв 31% стоимости, бренд «Россия» вошел в тройку стран, чьи национальные бренды показали за минувший год наихудшую динамику [13, с.2].

Итак, процесс управление брендом как конкурентным преимуществом компании включает как создание бренда, так и последующее управление брендом и оценку его стоимости. Процесс управления брендом затрагивает все аспекты

деятельности компании и направлен на формирование и сохранение устойчивого конкурентного преимущества – бренда. Данный процесс может использовать различные технологии, но при этом его условиями неизменно являются:

- формирование ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров;

- обеспечение значимых для целевого сегмента потребностей и формирование ценностей бренда для потребителей.

Выполнение данных условий приводит к тому, что в процессе деятельности компании создается конкурентоспособный бренд, позволяющий укрепить позиции компании на рынке и получить ей дополнительную прибыль за счет формирования добавленной стоимости бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов, представляет собой важный нематериальный актив компании, права на который юридически удостоверяются, и который существенно влияет на деятельность компаний, позволяет как идентифицировать и позиционировать себя на рынке, так и осуществлять конкурентную борьбу.

Роль бренда в развитии компании заключается в создании долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Брендинг – это технология создания и продвижения фирменных (марочных) услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанная на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта; оформления и организация мест продажи услуг, а также

других элементов и акций в сфере рекламной деятельности, объединенных определенной идеей, которые выделяют услуги организации среди конкурентов, создают ее образ, подчеркивают позицию и уникальность. Благодаря брендингу услуги становятся воплощением фирменности. Основной задачей брендинга организации является формирование и дальнейшее развитие у потребителя положительных, позитивных ассоциаций, связанных с ее торговой маркой.

Бренд является конкурентным преимуществом, так как, трансформируется в нематериальный актив, формируется в результате деятельности компании и позволяет: идентифицировать компанию и ее товары (услуги), создавать ценовую премию и обеспечивают дополнительную прибыль, обеспечивать сбыт, формировать потребительскую лояльность, обеспечивать высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, успешно выходить на новые товарные и географические рынки.

Исследование сущности и значения бренда как конкурентного преимущества свидетельствуют о необходимости использования стратегического подхода к управлению брендом, что реализуется в трех методологических аспектах:

- использование моделей создания бренда (колесо бренда, модель этапности построения бренда; методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозулева А.В.);
- применение моделей прогнозирования и оценки стоимости бренда (модель Brand Equity Ten Дэвида Аакера; модель BrandDynamics; модель BrandAssetsValuator; конверсионная модель компании Taylor Nelson Sofres (TNS); метод Brandz; метод BrandCapital; метод ImagerPower, методы оценки, бренд-капитал) ;
- использование моделей управления брендом (модель Длигача А.А., модель «Другая сторона Луны», контекстная модель, модель управления брендом на основе бизнес-процесса).

Обобщая оценки российских брендов на внутреннем рынке, можно сформулировать несколько особенностей национального бренд-капитала:

- практически все сколько-нибудь масштабные списки (top-40 и выше) российских брендов составлены международными агентствами или их представительствами; оценки российских агентств носят единичный характер, выполняются главным образом на коммерческой основе и не размещаются в открытом доступе; это свидетельствует о несовершенстве финансовых технологий и отсутствии традиций

работы с бренд-активами в стране;

- для российского бренд-капитала характерна высокая динамика суммарной стоимости в докризисный период (80% за 3 года);

- российский бренд-капитал чрезвычайно высоко концентрирован: если в суммарной стоимости 500 самых дорогих брендов мира (по версии Brand Finance) 10% приходится на десятку лидеров, то в России 35% от суммарной стоимости бренд-капитала приходится на пятерку лидеров;

- российские бренды, оцененные по разным методикам и вошедшие в несколько рейтингов, различаются по стоимости в разы и их стоимость зависит как от эффективности управления брендом, так и от внешних политических и экономических факторов.

Процесс управление брендом как конкурентным преимуществом компании включает как создание бренда, так и последующее управление брендом и оценку его стоимости. Процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании и направлен на формирование и сохранение устойчивого конкурентного преимущества – бренда. Данный процесс может использовать различные технологии, но при этом его условиями неизменно являются:

- формирование ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров;

- обеспечение значимых для целевого сегмента потребностей и формирование ценностей бренда для потребителей.

Выполнение данных условий приводит к тому, что в процессе деятельности компании создается конкурентоспособный бренд, позволяющий укрепить позиции компании на рынке и получить ей дополнительную прибыль за счет формирования добавленной стоимости бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс РФ (часть вторая): Федеральный закон от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006 г. – № 52. – Ст. 5496.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 541 с.

3. Адизес И. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 320с.
4. Алейникова А.И., Гелета И.В. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74284>.
5. Алиев З. Т. Конкурентоспособность как объект научного анализа: теоретико-методологические аспекты // Вестник университета. Государственное и муниципальное управление. – 2015. – № 2(10). – С. 12- 16.
6. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 15-19.
7. Буш О.И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2015. – № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-osobennosti-zontichnogo-brenda-v-marketingovoy-teorii>.
8. Всяких Ю.В., Выродова Е.Э. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 11. URL: <http://human.snauka.ru/2016/11/17091>.
9. Губенко И. В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда // Современная конкуренция. – 2010. – № 5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-podhody-k-formirovaniyu-konkurentosposobnogo-brenda>.
10. Дэвид. Й. Искусство стратегии. Уроки Стива Джобса, Билла Гейтса и Энди Гроува. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 240 с.
11. Домнин В.Н. Управление брендами: Практикум по курсу. -СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 287 с.
12. Дубинина Н.А. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2015. – № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k>.
13. Иностраннй бренды в России // Российская бизнес-газета. -2015. – № 981. -С.2.
14. Итого пятилетнего развития «H&M group». URL: <http://about.hm.com/en/investors/five-year-summary.html>.
15. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. – М.: ЭКСМО, 2014. - 312 с.
16. Кабушкин Н. И. Бондаренко Г. А. Менеджмент брендов. - Минск. 2013. – 187 с.
17. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. – 2015. - № 2. – С. 16-21.
18. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Пер. с англ. - М.: Вершина, 2015. – 471 с.

19. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: ИД «Вильямс», 2013. – 552 с.
20. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 605 с.
21. Куликова К. С. Оригинальная модель создания и продвижения HR-бренда // Известия ВолгГТУ. – 2014. – №4 (131). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/originalnaya-model-sozdaniya-i-prodvizheniya-hr-brenda>.
22. Лоскутова М.В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 9. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-teoriy-konkurentsii-i-konkurentosposobnosti>.
23. Мазурина Татьяна Анатольевна Товарный знак как идентификатор бренда // Вестник ОГУ. – 2014. – №5 (166). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/товарный-знак-как-идентификатор-бренда>.
24. Малинина А.К. Брендинг: за и против.- М.: АСТ, 2015. – С. 227
25. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-brenda-ili-istoriya-o-brende>.
26. Мельник Г.И. Рекламная политика. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2013. – 275 с.
27. Михайлова Н.Ю. Диверсификация брендов в сетевой розничной торговле// Бренд-менеджмент. – 2013. – №5. – С.284-290
28. Новиков А. 10 прибыльных концепций // «Маркетинг & Менеджмент». – 2016. – № 8. – С.17-18.
29. Официальный сайт «H&M group» -www.about.hm.com/en.html.
30. Павлюк Е. В. Модели управления политическим брендом // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – № 4 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-upravleniya-politicheskim-brendom>.
31. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник. - М.: ИТК Дашков и К, 2013 – 300 с.
32. Пономарева Е.А., Богданова А.Г., Павленко М.В. Выбор стратегии брендинга // Kant. – 2014. – №1 (10). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brendinga>.
33. Попова И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 2 (21). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-formirovaniya-i-podderzhaniya-brenda-rozничной-torgovoy-seti>.
34. Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2010. – 608 с.

35. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. «Современный экономический словарь». – М.: ИНФРА-М, 2013. – 894 с.
36. Решетько Н. И., Истлентьева Е. М. Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 42-44.
37. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров. – М. : Юрайт, 2013. – 331 с.
38. Смородинская А.А. Анализ зарубежного опыта стоимости бренда // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zarubezhnogo-opyta-stoimosti-brenda>.
39. Стратегия маркетинга «H&M». URL: <http://www.slideshare.net/priyanka066/marketing-hm>.
40. Управление брендами: Учебно-практическое пособие / Воронов А.И., Перушевская А.Т.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 687 с.
41. Фелештин В. И. Современные тенденции развития теории конкуренции // Экономический журнал. – 2014. – №2 (34). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-teorii-konkurentsii>.
42. Шальнова О.А., Зинцова М.В. Влияние современных тенденций рынка одежды на ассортиментную матрицу торговых предприятий// Практический маркетинг. – 2016. – № 6. – С. 22-33.
43. Харламов О. И., Ильницкая В. С. Конкурентные преимущества на примере компании Samsung // Молодой ученый. – 2014. – № 2. – С. 70-72.
44. Хрысева А.А., Чеботарева С.С. Как появляются бренды? // Инновационная наука. – 2015. – № 4-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kak-poyavlyayutsya-brendy>.