

## **Содержание:**

# **Введение**

Выжить в условиях активно развивающегося рынка, когда буквально раз в месяц появляется новый конкурент, а потребитель меняет свои предпочтения каждый сезон, можно, только консолидировав все свои силы и предложив потребителю близкую ему по духу идею.

Уже в начале 1950 годов появилось первое осознание того, что бренд компании это не просто изящная эмблема, красивая картинка на этикетке или запоминающийся слоган. Сама услуга или продукция может иметь особую индивидуальность, систему ценностей, корпоративное сознание, метафорически запечатленные в символике бренда, но нужно еще учитывать культурные и психологические аспекты влияния брендов на жизнь людей.

Когда рынок стал бурно развиваться, компании сделали ставку на собственный бренд. Одной из слагаемых успеха компаний явилось внимание к брендингу и помогало не просто выжить на высококонкурентном рынке, но и в умах потребителей оставаться лидером.

Наличие сильного бренда является сегодня важным элементом для развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности компании, продвижения продуктов и сервисов на новые рынки.

Грамотное построение бренда компании - это длительный и очень дорогой процесс, но без него практически невозможна успешная реализация долгосрочных планов. В случае если компания не будет работать над развитием бизнеса, формированием каналов коммуникаций с клиентами, расширением спектра качества услуг и их улучшением, то она будет обслуживать дешевый ценовой сегмент. Инвестиции в бренд нужно рассматривать как первоочередные, однако окупаться они будут в течение всего срока жизни компании.

Репутация компании нарабатывается годами, а бренд строится кропотливой работой целой группы людей, однако потерять имя можно довольно быстро, вследствие даже незначительной управленческой ошибки.

Присутствие у компании сильного бренда позволяет:

- устанавливать более высокие цены;
- расширять спектр услуг под одной маркой;
- проще привлекать клиентов и соискателей, а также консультантов. Кроме того, компании могут добиваться более выгодных условий от поставщиков (к примеру, арендодателей);
- снизить риски неполучения причитающегося гонорара; привлекать особое внимание СМИ.

Соответственно, бренд не просто торговая марка, которую можно запатентовать и которая может являться собственностью, а зарегистрированное название, имеющее определенную стоимость за счет ценности сопутствующей ей репутации. Другими словами, бренд - имиджево-репутационная составляющая стоимости компании, которая существует в потребительском сознании. Следовательно, разработка и раскрутка сильного бренда является одной из главных составляющих имиджа компании.

Современная концепция брендинга основана на марочном видении бизнеса и развитии капитала бренда. Эта концепция представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Дж. Мерфи, Ж. Капферера, Д. Аакера, Т. Гэда П. Темпорала, Я. Эллууда, Д. Алессандро, С. Дэвиса, и многих других специалистов.

Сторонники современного подхода рассматривают брендинг как стратегический инструмент нужный для формирования прибыли компании и стимулирующий медиатехнологии и новые модели бизнеса с иными подходами к созданию брендов. Многие отечественные специалисты, а именно И. Я. Рожков, В. Н. Домнин, М. Н. Дымшиц обобщают опыт завоевания сильных конкурентных позиций на рынках в результате внедрения брендинга.

## **1. Сущность и значение бренда**

Товар, подобно человеку, имеет свое лицо, которое сможет обеспечить ему рыночный успех или стать причиной абсолютного провала. Лицо товара – это некий уникальный образ, который существует в потребительском сознании. Он возникает

в итоге соединения множества компонентов, которые воспринимаются потребителем как единое целое: из названия, цены, упаковки, стиля рекламы, из собственной природы продуктов. Лицо товара может быть сформировано из атрибутов как осязаемых, так и не осязаемых, видимых и не видимых, практических и символических. Сплетение вокруг базового продукта всех этих атрибутов превращает его в бренд. Любой бренд имеет свое место на рынке и занимает определенную позицию.

На практике зачастую можно встретиться с тем, что люди путают два близких понятия - торговую марку и бренд. Надлежит всегда помнить о том, что торговая марка - понятие официальное, юридическое, в то время как бренд существует лишь в сознании потребителей. Понятие бренда более обширное, потому что, в него еще дополнительно входят: сама услуга или товар со всеми его характеристиками, набор характеристик, ассоциаций, ожиданий, которые воспринимаются пользователем и приписываются им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания тех или других преимуществ, данных потребителям автором бренда. То есть весь тот смысл, вкладываемый в него самими создателями. Бренд - это идентифицируемый товар, услуга, место или человек, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их уникальные, релевантные, добавленные ценности, которые в полной мере соответствуют их потребностям и запросам.

Бренды современности являются не только значительными компонентами коммерческой деятельности, но и своеобразными символами коммерческой активности. Бренд, в отличие от товаров и услуг, не создается на производстве, он формируется в головах людей и обеспечивает эмоциональную связь между функциональностью и восприятием продукта. Бренд — это «набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость». Образ продукта создает сознание потребителя, который объединяет разные характеристики бренда: - название; - символ (логотип); - рекламный персонаж; - опыт предыдущих покупок; - рекламный слоган; - эмоции и чувства которые вызывает этот товар. Американская маркетинговая ассоциация, опираясь на данный перечень характеристик, дает более обширное определение понятия бренда: Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

Слово «бренд» происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» (огонь, «жечь»). Им обозначалось тавро, которым своих животных помечали владельцы скота. Поэтому «brand» переводится как «торговая марка» или «товарный знак». В отечественной литературе можно встретить написание и «брэнд», и «бренд». Так как это заимствованное слово, то его двойное написание допускается.

Таким образом, торговая марка – это имя, знак или символ, идентифицирующие продукцию и услуги продавца. Торговая марка увеличивает ответственность компании за продукцию, потребителям облегчает идентификацию продукта и гарантирует определенное качество.

На рынок товар может выпускаться как под маркой самого производителя, так и под частной маркой посредника, дилера или дистрибьютора. Также может продаваться часть товаров под марками производителя, и часть – под частными.

Марочные названия бывают следующими:

- индивидуальное марочное название (у компании свое название, у производимых ею продуктов – свое);
- единое марочное название для всех товаров (единое название для компании и для производимых ею продуктов);
- коллективные марочные названия для товарных семейств;
- торговое название компании в сочетании с индивидуальными марками товаров;
- зонтичная торговая марка (для целой товарной группы).

Многмарочный подход, несвязанный с названием компании дает ряд преимуществ, так как покупатели зачастую не являются приверженцами одной марки и пробуют с удовольствием другие. При таком подходе можно акцентировать внимание групп потребителей на различных выгодах различных групп потребителей.

Марки, в зависимости от масштаба продаж, могут быть: локальными (для отдельных регионов), национальными (для всей страны), интернациональными (для нескольких стран), глобальными (для всего мира).

Марка может быть совместной и объединяющей усилия нескольких компаний. При приобретении лицензии на символы и имена, которые ранее созданы другими производителям, марка будет лицензионной. Продукты, при отсутствии марки как таковой, относятся к категории немарочных товаров или дженериков.

Практически все компании владеют торговой маркой, но брендом – немногие. На сегодняшний день бренд означает уже не всякую торговую марку, а лишь широко известную. На брендированный товар проще установить премиальные цены, он завоевывает большую долю рынка в сравнении с товаром, продаваемым под торговой маркой, у него большая часть потребителей является лояльной.

Согласно Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association), бренд – это «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Очень кратко можно сказать, что бренд – это сумма потребительских качеств товара плюс образ товара.

Бренд определяют также и как «Набор восприятий в воображении потребителя», и как «образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг», и как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный так, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает наилучшим образом его потребностям».

Определений бренда много, но все они так или иначе сводятся к идентификации товаров или услуг потребителем, к его отношению к ним. Настоящий бренд обязан обладать совокупностью определенных характеристик, которые создают потребительскую стоимость. Прежде всего, это гарантированное качество, престижность, общеизвестность, общедоступность для покупки, присутствие значительного количества лояльных покупателей, легкоузнаваемые логотип и название.

Бренд неосязаемый и существует лишь в сознании потребителя. Он включает в себя функциональную полезность, а также разнообразные обещания, выгоды и ассоциации, которые аудитория связывает с ним. Это сильный, но нематериальный актив. Понятие бренда это совокупность объектов авторского права, товарного знака (logo) и фирменного наименования (brand name).

В современном и быстро меняющемся мире бренд может своему владельцу обеспечить стабильность, а потребителям – уверенность при выборе среди всего большого разнообразия услуг и товаров.

Идея бренда – это краткое определение сути продукта и его уникальности.

Бренд компаний должен иметь сформулированную миссию и корпоративные ценности, которые необходимы для выстраивания отношений с работниками, партнерами и прочими аудиториями.

На рынке для успешного существования бренда он должен быть позиционирован четко и успешно.

Бренду нужна идентичность – его суть, набор ассоциаций, связывающая с ним покупателя и вдохновляющая на продолжение этой связи.

Покупатель должен без труда понимать большую ценность и функциональность бренда, а также обещаемые выгоды.

При оценке бренда используют два понятия «brand valuation» и «brand evaluation». Brand valuation – это ценность (вальтация, валюация), капитал бренда. Brand evaluation (value) – стоимость бренда.

Ценность бренда – это сила бренда («капитал в головах»), набор таких активов, как известность марки, лояльные покупатели, ассоциации и воспринимаемое качество, которые связаны с брендом, а также иные составляющие (патенты, товарные знаки и отношения в каналах товародвижения), которые добавляют (или сокращают) ценность предлагаемого товара или услуги. Ценность бренда может измеряться в стабилизации или расширении потребительской аудитории, в уровне устойчивости репутации компании, в уровне ее капитализации и т.д.

Стоимость бренда (brand value) – это оценка дисконтированных денежных потоков, генерируемых брендом для компании. Бренды являются объектом купли-продажи. Стоимость хорошего бренда существенно выше общей стоимости всех активов. Так, к примеру, по данным BusinessWeek и Interbrand в 2000-2010 годах бренды любого из первой тройки мировых лидеров Coca-Cola, Google и Microsoft стоили более 50 млрд. долларов. Первая тройка лидеров в России (стоимость более 1 млрд. евро) – МТС, Билайн, и Балтика.

Итак, основные составляющие бренда это:

- имя (brand name),
- дескриптор,
- слоган,
- система вербальной и визуальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.п.),
- коммуникационные носители, которые отражают и транслируют идею бренда.

## **2. Конкурентные преимущества брендинга**

Брендинг универсальным «средством от всех проблем» не является. Это только один из инструментов маркетинга, и целесообразность его применения (так же как и всех прочих инструментов) зависит от соотношения затрат и итогов, определяемое особенностями рынка, компании и товара. Бренд создается посредством комплексной работы на рынке. Потому брендинг не нужен тем фирмам, которые не готовы заниматься повышением качества товара, развитием дистрибуции и рассчитывают, что довольно удачно созданной торговой марки.

К концепции брендинга стоит относиться особенно осторожно компаниям:

- работающим в низшем ценовом сегменте;
- ориентированным на быструю отдачу;
- выпускающим продукцию, по качеству далекую от идеала..

Эффективность брендинга складывается из нескольких составляющих:

- ценовая премия;
- более легкий вывод новых продуктов под той же маркой;
- большая лояльность покупателей;
- относительное снижение затрат на рекламу;
- эффективная работа с партнерами;
- дополнительная мотивация персонала.

Первое, что брендинг сразу приносит компании, — это ценовая премия, возможность продавать с большей наценкой, чем «безликие» аналогичные товары конкурентов. Быстрый эффект в этом случае обеспечивается исключительно более внимательным отношением к разработке названия, упаковке продукта, его продвижению, что дает возможности выделиться на общем фоне.

Брендинг товара будет приносить основную отдачу по мере осознания потребителями тех идей, заложенных в торговую марку. Это может быть высокое качество товара, безопасность, респектабельность. Потребители, сами того не зная, платят за соответствие их ожиданиям и за эмоции, которые приобретение дает им. И главная задача брендинга — отвечать их ожиданиям и дать им эти эмоции.

Дорогие часы по цене отличаются от средних отнюдь не точностью хода и не стоимостью использованных материалов (конечно, если речь не идет о часах, которые являются ювелирным украшением). Нередко нет и особых преимуществ в дизайне. Один лишь отличие в том, как конкретную торговую марку потребитель воспринимает. В том, как он оценивает «моральную выгоду» от того, что надел часы именно этой марки, смог гордиться собой или просто похвастаться ими перед знакомыми.

При этом известно, что для услуг и продуктов, объединяемых понятием «роскошь», важна собственно дополнительная эмоциональная составляющая бренда; временами даже она преобладает над функциональностью. Например, автомобиль Ferrari и аналогичные — транспортные средства не самые подходящие для передвижения по дорогам России, тем не менее, пользуются стабильной популярностью. Наличие очереди на автомобили Bentley совершенно не отталкивает автолюбителей, а, напротив, является неотъемлемой частью маркетинговой политики производителя, которая создает кроме цены имидж марки «не для всех».

Примеры с продуктами и услугами, которые предназначены в первую очередь для «показного» потребления, очевидны, потому хотелось бы обратить внимание на важность брендинга для товаров, ориентированных на более обширные группы потребителей. Даже на рынке продуктов повседневного спроса, которые входят в корзину прожиточного минимума, можно получить за счет брендинга дополнительный доход.



Яркий пример извлекаемой ценовой премии – это водка «Русский стандарт». Ведь компания «Руст Инк.» — поставщик этого напитка, при запуске продукта не имела истории присутствия на водочном рынке и даже собственных мощностей по розливу. Но компании удалось за счет удачного применения инструментов брендинга преодолеть и тягу потребителей к местным продуктам, и значительный уровень доверия к маркам, которые выпускаются известными производителями.

Другим примером может быть санкт-петербургское предприятие «Парнас-Агро». «Парнас-Агро» уже присутствовало на рынке, однако, получаемая маржа его не устраивала. Разработка новой торговой марки включала в себя несколько этапов:

- определение целевой группы, готовой доплачивать за дополнительные преимущества продукта;
- определение этих преимуществ, выявление ожиданий потребителей, разработка позиционирования;
- создание соответствующего названия, упаковки;
- их тестирование;
- формирование стратегии продвижения.

Полный цикл разработки — от первоначального исследования до поступления продукта на полки — занял примерно полгода. Итогом для компании стал стабильный рост объемов сбыта и опережающий рост отпускной цены на яйцо в сопоставлении с лидерами, что в результате сделало ее самой высокой на рынке.

Таким образом, как результат брендинга ценовая премия— удел не исключительно производителей яхт и клюшек для гольфа. Но, работая над брендом массового товара, необходимо помнить, что в этом сегменте для российского потребителя определяющими являются потребительские свойства продукта и качество. И если западные гуру маркетинга заверяют, что в первую очередь важен бренд, а после — сам товар, то они имеют в виду ситуацию, когда уже отработаны и стандартизированы все производственные и бизнес-процессы.

Повышение лояльности покупателей – это еще один плюс успешного бренда

Ценовая конкуренция большинство компаний приводит в тупик. Стремясь обставить конкурентов за счет более низких цен, производители «развращают» потребителя. Собственно потому такая форма конкуренции становится уделом

только низких ценовых сегментов. Несмотря на это, большая часть так называемых программ лояльности также использует ценовую привязку покупателей, зачастую сформированную на накоплении скидок. Их минусом является сам принцип лояльности, основанный на корысти. Правильным было бы заметить, что это, собственно, не лояльность и не программы лояльности, а миф некоторых маркетологов. Ведь при более выгодном предложении конкурентов за короткий срок можно потерять самых «лояльных» покупателей. В основе всякой лояльности должен быть брендинг, т. е. эмоциональная привязка покупателей.

На региональных продуктовых рынках можно наблюдать силу лояльности. Многим национальным производителям кондитерских изделий, напитков, мороженого и особенно пива и водки крайне сложно завоевывать позиции на региональных рынках в России (это касается и иных продуктовых групп). Кроме административного ресурса и близости к покупателю причина в большой степени кроется в лояльности покупателей к местным производителям, которая воспитывалась из поколения в поколение. Крупные национальные и международные торговые сети, собственно под незримым напором лояльности региональных потребителей вынуждены в состав своих ассортиментных матриц включать продукты местного производства.

Традиционно полагается, что реклама дает всплеск продаж постепенно затухающий. Для его поддержания нужно или постоянное рекламное присутствие, или периодическое проведение новых кампаний. Это связано с элементарной вещью — забывчивостью покупателей. Брендинг же дает иную возможность — это создание устойчивых ассоциаций у потребителей. Не каждый вспомнит, какую новую марку пива год назад выводили на рынок с помощью массивной рекламы, но «Жигулевское» знают все и имеют сложившееся мнение о его свойствах. (Другое дело — насколько это отношение отвечает интересам производителей, но это уже вопрос управляемости бренда и осознанности его формирования.)

Намного проще на западных рынках выявлять аналогичные закономерности, где есть традиции потребления и сложились устойчивые модели поведения потребителей. Отношение к торговым маркам складывалось на Западе десятилетиями, а не как в России, годами. Именно поэтому возможно, к примеру, «наследование» потребительских традиций, когда отношение к определенным продуктам передается из поколения в поколение по принципу: «Я покупаю эти хлопья на завтрак, потому что их покупала моя мать, а до нее — моя бабушка». Поддержание таких брендов требует значительно меньше затрат, чем попытки

вывести новую марку на рынок.

Неплохим примером использования силы бренда для снижения затрат на рекламу является пиво Miller. Не имея в России истории продаж и потребления, производители пива Miller за счет легендарной известности бренда во многом добились высоких темпов роста продаж и получили заметную долю на рынке. При этом компания SAB, которая по лицензии выпускает это пиво на своем заводе в Калуге, в основном сосредоточила усилия на построении дистрибуции, в первое время почти не рекламируя сам продукт. Для сравнения: вывод на рынок схожей марки «Тинькофф» от одноименной компании потребовал затрат на рекламу, которые сопоставимы с выручкой от реализации.

Успех бренда компании позволяет легче выводить под ним иные услуги и товары. Основные и довольно приличные затраты приходятся на первый продукт. В случае расширения уже существующего бренда затраты на вывод последующих товаров и услуг резко сокращаются, потому что покупателям марка уже знакома, они ей доверяют и знают, что от нее ожидать. В то же время в использовании этого инструмента нужна осторожность, так как высоки риски размыть восприятие бренда и нанести ему тем самым существенный урон. Такие ходы недорого стоят их исполнителям, потому что последствия проявляются не сразу, но они ослабляют бренд, нанося компании значительный урон.

Наилучший пример, который иллюстрирует упрощение вывода новых продуктов, является использование корпоративных брендов, а не товарных, когда в основе восприятия товара потребителем лежит имидж самой компании — она сама и является брендом. Собственно понимание этого факта и привело к изменению политики компании «Хлебный дом», которая, имея сильные, хорошо известные потребителям торговые марки отдельных продуктов («Краюшки», «Ягодное лукошко»), практически отказалась от них в пользу развития корпоративной марки. Одной из причин было постоянное стремление компании выпускать для нашего рынка инновационные продукты и необходимость снижения затрат на вывод каждого из них.

### **3 Управление брендом**

Управление брендом (Brand Management) — это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, формирование стратегического характера бренда и увеличения его стоимости в

долгосрочном периоде, позиционирование и оценка бренда.

Далее рассмотрим основные аспекты управления брендом.

Продвижение бренда. В целом, продвижение бренда связано со стандартными элементами коммуникаций: рекламой, PR, личными продажами, стимулированием сбыта. Однако для разных видов брендов эти элементы имеют различную приоритетность.

Наиболее очевидны отличия между брендингом высокотехнологичных и потребительских товаров.

Продвижение бренда потребительских товаров — это концепция «проталкивания» товара к покупателю. Приоритетными мероприятиями при этом являются: реклама, промоушн-акции, мерчендайзинг, сэмплинг, формирование собственной дилерской сети.

Для технологически сложных товаров свойственна концепция «протягивания», они продвигаются главным образом на основании личных продаж. Управление потребительскими предпочтениями в подобных условиях зависит от 2 элементов: насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с поставщиком.

Реклама эффективным методом продвижения высокотехнологичных брендов не является. Сегодня наиболее известные высокотехнологичные бренды — «Intel», «Sun», «Hewlett-Packard», «Cisco» и «Microsoft» — стали такими не благодаря рекламе, а с помощью определенной архитектуры отношений, которая окружает покупателя и служит усилению предпочтений к этой торговой марке.

Оценка бренда. Каждое управленческое решение базируется на информации. Оценка бренда позволяет получить информацию для управления брендом.

В числе оцениваемых параметров: стоимость бренда, оценка приверженности бренду, релевантность бренда, сила бренда, подъемная сила бренда, степень известности бренда.

Оценка стоимости бренда. В наши дни не существует однозначной методики оценки стоимости бренда. Все известные методики обладают существенными недостатками. Трудности в оценке обусловлены тем, что бренд не амортизируется — со временем его стоимость, как правило, возрастает. В бухгалтерском учете бренд нецелесообразно учитывать по стоимости регистрации товарного знака и сложно определить, какая часть товарооборота получена за счет бренда.

«Нематериальностью» бренда затрудняется процесс оценки. Тем не менее, все исследователи сходятся во мнении о значительной стоимости «раскрученного» бренда и о его существенном позитивном влиянии на прибыльность товаров.

Вне зависимости от способа оценки, стоимость бренда составляет существенную величину. Наши компании, конкурируя в тендерах с иностранными производителями оптических приборов, столкнулись с тем, что иностранные компании, например «Olympus», могут снизить цену в 2 раза при необходимости. «Olympus» на одном из тендеров снизил цену на свое оборудование с 10000 до 4500 долларов. Это позволяет предположить, что стоимость их брендов составляет если не половину, то достаточно существенную часть цены, а следовательно, предприятие получает большую дополнительную прибыль лишь за бренд.

При этом, чем жизненный цикл бренда продолжительнее, тем более эффективными могут быть затраты. Жизненный цикл некоторых брендов длиннее жизненного цикла товаров. Образцом может послужить бренд швейных машин «Зингер».

Оценка силы бренда. Сила бренда (Brand Power) — мера способности бренда в предоставленной категории продуктов доминировать.

Итоги такой оценки, обычно, представляются в качественном виде (да/нет) или в виде шкалы. Подобная оценка, как правило, требуется при принятии решения о повышении цены на брендовый товар.

Оценка релевантности (соответствия) бренда (Brand Relevance) определяет степень соответствия характера и имиджа бренда желаниям и нуждам покупателей. Постоянно должна проводиться оценка соответствия бренда, потому что любое несоответствие уменьшает управляемость бренда и эффективность работы с ним.

Если компания хочет расширить или растянуть бренд, то проводится изучение и оценка подъемной силы бренда (Brand Leverage) — это способность бренда распространяться за счет увеличения числа клиентов, распространения на новые группы продуктов, новые рынки, в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые необходимо приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием бренда уже имеющегося или начать «с нуля».

Компания, которая обладает сильным брендом, может повысить доходы от него:

1. применив бренд к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. В западной практике это действие называется расширением бренда (Brand Expansion). Образцом расширения бренда может служить любой импортный бренд, который продается на российском рынке, — «Mars», «L'Oreal», «Camel» или «Palmolive»;

2. растягиванием бренда (Brand Extension), то есть применением его за пределами того товарного ряда, к которому он применялся сначала.

Оценка приверженности бренду — это оценка вероятности выбора данного бренда при наличии иных альтернатив. Она зачастую измеряется с помощью частоты повторных покупок либо чувствительности к цене. Приверженность к бренду (Brand Loyalty) — это психологический фактор, который связан с восприятием бренда потребителем.

Один из самых доступных и популярных методов изучения бренда — это оценка степени известности бренда (Brand Awareness). Обычно известность определяется как процент целевой аудитории, который сможет вспомнить такой бренд. Степень известности бренда — это довольно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает 2-х типов: измеряемая без подсказок — когда сам респондент вспоминает бренд, и подсказанная — когда из списка среди других узнается бренд.

Планирование конкурентной позиции бренда. Компания при формировании бренда должна определить, хочет ли она сделать лидирующим свой бренд или предпочитает поставить его в ряду прочих.

В брендинге существует принцип, который называется «принципом позиционности». Он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в сознании потребителей, нельзя лишить этого места. Примеры подобных компаний: «Coca-Cola», «IBM», «Сбербанк».

При применении этого принципа суть успешной стратегии маркетинга — следить за открывающимися рыночными возможностями и делать ход, закрепляя продукт на каждой последующей позиции. В дальнейшем, все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию этого нового места в умах потребителей.

Если компания не имеет возможности быть первой (пришла на этот рынок позже других или не хватает финансовых ресурсов), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринять лобовую атаку на компании, которые уже имеют лидирующие

позиции на рынке.

Если компания планирует стать лидером, то следующие варианты действий могут иметь место:

1. Вначале в другой области закрепиться как лидер, а потом уже выходить на желаемый рынок.
2. Создать принципиально новый товар (в глазах потребителя он должен выглядеть принципиально новым) и стать лидером благодаря ему.

Таким образом, рост прибыли может быть обеспечен не лишь за счет создания новых брендов (что само по себе длительный и дорогостоящий процесс), но и за счет эффективного управления уже имеющимися торговыми марками и брендами.

Одна из наиболее значительных составляющих деятельности современных компаний - это управление брендом на всех стадиях его жизненного цикла. Оно предполагает постоянную оценку состояния развития бренда, уровня лояльности потребителей и его известности. В зависимости от запросов рынка это позволит оперативно вносить изменения в стратегию развития бренда, что в конкурентной среде будет увеличивать жизнеспособность бренда.

## **Заключение**

Итак, брендинг нужно начинать с понимания того, что те или другие целевые группы социальной среды ожидают от фирмы. Далее стоит сопоставить этот целевой образ с истинными характеристиками фирмы, с ее деятельностью и качеством услуг и товаров. Ранжирование требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимоподкрепления и взаимодополнения позволит определить какие характеристики стоит корректировать в первую очередь, а что во вторую. На последующем этапе определяется, каким способом требуемые характеристики имиджа могут быть выражены и по каким каналам коммуникации (специальные мероприятия, СМИ, личные контакты) могут быть доведены до целевой аудитории востребованные характеристики имиджа.

Но силу бренда переоценивать не стоит. Даже создав сильный бренд и в дальнейшем управляя им грамотно, фирма не сможет решить всех маркетинговых проблем, которые характерны для новой экономики. Бренд является только одним

из многих маркетинговых инструментов. Все зависит от того, насколько компания будет умело пользоваться этим инструментом. Бренд служит основой для индивидуализации продукции и также самой компании. Заняв определенное место в умах потребителей, компания на этом может остановиться. Но сегодня для процветания большинства корпораций этого уже недостаточно. Компания, выделившись из числа конкурентов, может отойти от потребительских групп и продолжить дальше строить взаимоотношения уже с отдельным потребителем, или пойти по пути развития неформального мнения о своем бренде. То есть в пользу ажиотажа отказаться от использования более традиционных маркетинговых схем. Но данные подходы применимы только при довольно большой доле так называемых «новых покупателей». В противном случае это может обернуться для организации пустой тратой сил и денег.

Поэтому компании своему бренду должны уделять достойное внимание, стремиться к созданию своего индивидуального имиджа и формировать репутацию компании среди социальных групп одновременно с непрерывным развитием и качественным предоставлением услуг.

Таким образом, стратегии развития существующего и вновь созданного бренда на рынке обладают возможностями для ведения эффективной конкурентной борьбы. Многие зависят от ресурсного потенциала лиц, принимающих решение по выбору рыночных сегментов потребителей, рекламных компаний, ценовой политики и пр. Ряд таких решений, к примеру, развитие муниципальной торговой сети способно максимизировать результативность брендинга. В целом, развитие рынков в России тесно связано с процессом глобализации, что естественным образом отражается на развитии регионов.

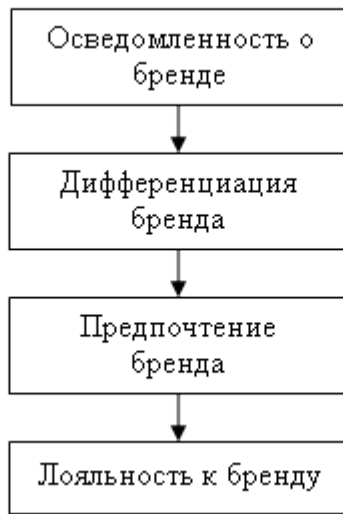
## **Список использованных источников**

1. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкиным.- СПб. : Издательство «Питер», 2000.192 с.: ил. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд.- СПб. : Питер, 2006.- 816 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.-М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.- 236 с.



4. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес.- 2002.- № 3.- С. 54 - 55.
5. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2004.- № 1.- С. 69 -75.
6. Носова И. Товарный знак - визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.- 2007.- № 2.- С. 16 -17.
7. Погорелый С. О значении товарного знака // Тара и упаковка.- 2005.- № 5.- С. 12 - 13.
8. АакерД. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М., 2003.
9. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. М., 2003.
10. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М., 2003.
11. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004.
12. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2001.
13. Рожков И. Я. Реклама: Планка для «профи». М., 1999.
14. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт). М., 2003.
15. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для вузов/М.: АспектПресс,2006.-256с.
16. Бапгра Р., МайерсДж., АакерД. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; К, 1999
17. Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности. СПб., 2003.
18. Годин, А. М. Брендинг /А. М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012 – с.184
19. Горшенина М. В., Долженкова О. В., Ковалева А. М. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 188-190.

Приложения



Жизненный цикл бренда