

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК МАРКЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. Е. Шедякова,

доцент

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

shedyakova@gmail.com

Статья посвящена изучению такого современного инструмента повышения рыночной конкурентоспособности предприятия, как бренд-менеджмент в контексте стратегического развития современного предприятия. Обозначены теоретико-методологические аспекты формирования научного представления об этом виде маркетинговой деятельности, а также рассматриваются возможные варианты реализации этого инструмента в деятельности украинских предприятий. Определены внутренние механизмы использования бренд-менеджмента на предприятиях и условия, при которых целесообразно его использовать. Также в статье раскрыта сущность термина «бренд-менеджмент» и его составляющих, а также предлагается концептуальный подход к внедрению бренд-менеджмента в управленческой деятельности.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, бренд-менеджмент, брендинг, концепция, потребитель, предприятие, стратегия.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МАРКЕР ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена вивченню такого сучасного інструменту підвищення ринкової конкурентоспроможності підприємства, як бренд-менеджмент у контексті стратегічного розвитку сучасного підприємства. Визначені теоретико-методологічні аспекти формування наукового уявлення про цей вид маркетингової діяльності, а також розглядаються можливі варіанти реалізації цього інструменту в діяльності українських підприємств. Визначені внутрішні механізми використання бренд-менеджменту на підприємствах та умови, за яких його доцільно використовувати. Також у статті розгорнута сутність терміна «бренд-менеджмент» та його складових, а також пропонується концептуальний підхід до впровадження бренд-менеджменту в управлінській діяльності.

Ключові слова: бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, брендинг, концепція, споживач, підприємство, стратегія.

BRAND MANAGEMENT AS EFFICIENCY MARKER OF MODERN ENTERPRISE

The article studies such a modern instrument of increase of market competitiveness of enterprise as a brand management in the context of strategic development of modern enterprise; examines the theoretical and the methodological aspects of forming of scientific idea about this type of marketing activity, and also the possible variants of realization of this instrument in Ukrainian enterprises. The author reveals the internal enterprises brand mechanisms management and terms of their usage. Also in the article essence of term brand management is exposing and his constituents, and also the conceptual approach is offering for introduction of brand management in administrative activity.

Keywords: brand, trade mark, brand management, branding, conception, consumer, enterprise, strategy.

Постановка проблемы. Условия жёсткой конкуренции вынуждают предпринимателей разрабатывать, осваивать и применять разнообразные инструменты, позволяющие получить шанс в борьбе за потребителя. Наличие у предприятия уникальных активов и преимуществ способствует укреплению позиций на рынке. Одним из таких активов предприятия является бренд. Бренд — это нематериальный актив, ценность которого заключается в узнаваемости его потребителями и формировании позитивных ассоциаций, связанных с ним. Бренд-менеджмент — это маркетинговый инструмент, использующийся в процессе формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности торговой марки, делающей её более привлекательной для потребителя. Такая деятельность требует определённых навыков, и, прежде всего, изучения прогрессивного опыта зарубежных компаний, чьи торговые марки являются залогом успеха на рынке. Украинский ры-

нок уникален по своей структурно-логической схеме управленческих действий и имеет возможность создания собственной модели функционирования отечественных брендов.

Анализ исследований и публикаций. Проблемам изучения брендов посвящено значительное число исследований. Вклад в формирование научного представления об этом инструменте предпринимательской деятельности и его роли в экономике внесли такие зарубежные и отечественные исследователи: Дэвид Аакер, Скотт Дэвис, Эл Райз, Джек Траут, Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд, Генри Чармэссон, Айен Элвуд, Кевин Лейн Келлер, Андрей Длигач, Оксана Ярмач, Светлана Москалюк и другие.

Достаточно большое количество научных работ в сфере брендинга свидетельствует о заинтересованности учёных-экономистов в данном направлении, однако существуют дискуссионные вопросы в толковании различных концепций бренд-менеджмента.

Нерешённые ранее части общей проблемы.

Опираясь на наработки вышеуказанных и других специалистов в области бренд-менеджмента, можно говорить, что стратегия бренда как конечный результат брендинга на предприятии должна отображать планы на будущее и корпоративную философию организации. Влияние бренда на бизнес-стратегию этой организации в перспективе станет основной детерминантой исследований в области бренд-менеджмента.

Понятие брендинга широко известно в международном бизнесе, но сравнительно ново не только для украинского бизнеса, но и для украинской науки. Поэтому ни на законодательном уровне, ни в украинской теории и практике пока нет единого понимания и единых подходов в бренд-менеджменте. Чтобы их сформировать, необходимо проанализировать зарубежный опыт брендинга, учитывая при этом все недостатки и преимущества.

Целью статьи является определение места и роли бренд-менеджмента в деятельности украинских компаний на основе международного опыта в области брендинга, влияния бренд-менеджмента на эффективность деятельности предприятия, а также анализ теоретических аспектов функционирования различных бренд-моделей, используемых международными корпорациями.

Основной материал. Бренд-менеджмент является ключевым и необходимым инструментом для успешного функционирования компании как в сфере B2C, так и в сфере B2B. Он может подразумевать как создание нового бренда с нуля, так и модификацию уже существующего. Сам процесс преобразования марки в бренд достаточно продолжителен по времени, в результате чего формируется долгосрочное потребительское предпочтение.

Принято считать, что концепция бренд-менеджмента родилась в 1972 г., когда в специализированном издании Advertising Age Эл Райс и Джек Траут опубликовали серию статей под общим заголовком «Эра позиционирования». Основная идея Райса и Траута заключалась в том, что в условиях насыщенного рынка и значительной маркетинговой активности конкурирующих компаний потребителю приходится постоянно обрабатывать огромный поток рекламных сообщений, поэтому поставщику необходимо найти и занять уникальную нишу в сознании потенциальных покупателей, предложив им необычный рекламный продукт, подчеркивающий одно главное преимущество товара, способное удовлетворить специфические потребности потребителя. Таким образом, авторы впервые сделали акцент на том, что уникальность товарного предложения определяется не столько физическими свойствами продукта, сколько потребительским восприятием, основанным на способности удовлетворить уникальные потребности покупателя [5].

Суть успешной стратегии маркетинга при применении такого принципа позиционирования –

следить за открывающимися новыми возможностями и предпринимать действия, закрепляя продукт на рынке. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию первого места в сознании потребителей. Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у неё есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения – создание принципиально нового товара или услуги (они должны выглядеть принципиально новыми в глазах потребителя) и первенство на рынке благодаря им. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике brand expansion – распространение бренда. Примером распространения бренда может служить любой импортный бренд, продающийся на украинском рынке, – Snickers, Coca-Cola, Head & Shoulders.

Скотт Дэвис в книге «Управление активами торговой марки» сформулировал пять основных принципов позиционирования торговых марок, которые, очевидно, не потеряли своей актуальности до сих пор. Во-первых, позиционирование бренда не может носить застывший характер. Позиции марки должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития компании. Частота репозиционирования зависит от характера деятельности компании, динамичности рынка, на котором она действует, и активности деятельности конкурентов. Во-вторых, позиционирование бренда должно определять все действия, связанные с управлением его активами, а также потоками расходов и прибылей. Третий принцип позиционирования бренда заключается в том, что роль лидера должно играть высшее руководство компании, поскольку именно оно определяет успех или фиаско стратегии позиционирования компании. Четвёртый принцип позиционирования бренда связан с тем, что он проводится силами работников компании, а не рекламных агентств. И наконец, пятый принцип заключается в том, что сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию марки.

Скотт Дэвис утверждает, что 72% покупателей готовы заплатить за свою любимую марку цену, которая на 20% превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки; 50% потребителей готовы к аналогичному увеличению цены на четверть, а 40% – на треть [2].

В специальной литературе также большое распространение получил термин «сильный бренд», который использовал Дэвид АAKER в книге «Создание сильных брендов» для того, чтобы отличить большое количество претендентов от действительно настоящих брендов. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень.

Во-первых, это высокая осведомленность о бренде в его целевых аудиториях. Считается, что уровень узнаваемости сильного бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имён не может быть ниже 60%. Во-вторых, это воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда. В-третьих, это положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий. И наконец, четвёртое, возможно, самое главное требование к сильному бренду — это наличие лояльной группы клиентов [1].

В связи с тем, что задача по созданию сильных брендов стала практически обязательной для всех коммерческих и некоммерческих организаций, политических организаций и даже некоторых физических лиц, появилась идея брендинга как технологии, сочетающей в себе определённую последовательность действий и процедур, которые можно повторить с большим или меньшим успехом.

Специалисты различают психологическую ценность бренда (т. н. ценностный капитал бренда) и финансовую стоимость бренда (оценка дисконтированных будущих денежных потоков предприятия, генерируемых брендом). Существует определённая связь развития бренда предприятия со стоимостью всего бизнеса. Поэтому можно говорить о том, что бренд является инструментом повышения стоимости бизнеса. Самый популярный метод оценки стоимости бренда — это величина дополнительного дохода от бренда. Суть метода заключается в том, что брендированный товар чаще всего продается дороже небрендированного. Разница в ценах этих товаров, помноженная на объём продаж бренд-товара, и будет составлять стоимость бренда. В тех случаях, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется как разница объёмов продаж этих товаров в денежном выражении. Вместе с тем, существует и недостаток этого метода — это сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариация цен в разных регионах [3].

Борьба за потребителей осуществляется с двух сторон — товарной и психологической. В первой — производитель улучшает товар, разрабатывает систему скидок и заинтересовывает поставщиков, расширяет ассортимент. Во второй — идёт завоевание умов и интересов потребителей за место марки в сознании человека, который должен выбрать именно этот товар из множества других. Так как человек в среднем может запомнить лишь несколько

торговых марок в одной товарной группе, в сознании потребителя важную роль играет страна-производитель продукта и товарная упаковка.

Одной из наиболее ярких тенденций развития брендинга за рубежом является повсеместный переход от мира товаров к миру брендов. В действительности, современный потребительский рынок — это борьба брендов. Пользование продуктами, представляющими какой-либо бренд, не проходит для людей бесследно. Привязанность к брендам делает их частью существующих у людей образов самих себя, поэтому неудачи брендов и нападки на них воспринимаются как угрозы положительному самовосприятию. Примером снижения положительного восприятия бренда может служить падение капитализации компании Samsung после случаев возгорания смартфонов Galaxy Note 7.

Бренд-менеджмент в Украине стал широко использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих свои мегабренды, а затем в свой арсенал маркетинговых инструментов бренд-менеджмент взяли и украинские производители.

Все бренды, присутствующие на украинском рынке, можно условно разделить на четыре группы.

1. Зарубежные продукты и компании. К ним относятся всемирно известные бренды зарубежных производителей, которые обладают прочными позициями в сознании потребителей по всему миру (McDonald's, Apple, Adidas и др.).

2. Адаптированные зарубежные продукты и компании. Это товары, произведённые зарубежными компаниями, но адаптированные для украинского рынка. Компания-производитель может открыто выйти на национальный рынок и предложить потребителям продукт под маркой качества известного бренда, но при этом с более привычным названием или набором характеристик (шоколад «Корона» от международной компании Kraft Foods, кетчуп «Торчин» от Nestlé).

3. Исторически сложившиеся национальные бренды, т. е. бренды, имеющие многолетнюю известность и выраженную национальную принадлежность. Такие бренды, как торт «Киевский» или пиво «Оболонь» вызывают устойчивые положительные ассоциации у потребителей и обладают дополнительной ценностью.

4. Отечественные компании и продукты, претендующие на статус международного бренда. Это товары, услуги или компании, заявляющие себя брендами на рынке тех или иных продуктов (сок «Jaffa», водка «Nemiroff» и др.).

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 созда-

ния превосходящего по своим качествам продукта, определённой затоваренностью рынка и т. п. Не последнюю роль играет и восприятие потребителей, сознание которых уже занято другими брендами.

Успешное создание сильного бренда не означает, что на этом работа бренд-менеджера заканчивается. Конкуренция в рыночных условиях делает процесс брендинга практически бесконечным. Бренд — явление динамичное и подверженное опасности относительно быстрого разрушения. Как отмечают вышеупомянутые Эл Райз и Джек Траут в своей знаменитой книге «Маркетинговые войны», раскрученная торговая марка обладает значительной инерцией и имеет возможность совершить ошибку [4]. Если вовремя её не исправить, то конкуренты непременно обратятся к целевым аудиториям с более притягательным обращением. Рыночная конкуренция делает проблему управления брендами не менее важной, чем их создание. История бренд-менеджмента знает много примеров как долгожительств, так и удивительного краха, казалось бы, незыблемых брендов, особенно среди производителей потребительской электроники.

Наконец, глобализация коммуникаций способствует быстрому продвижению всех этих процессов. Бренды без труда пересекают границы, вследствие чего наблюдается феномен глобального парадокса, который сводится к тому, что чем больше рынок, тем более специализированными должны быть компании и бренды, представленные на нём; чем выше степень глобализации компании, тем уже сегмент её целевого рынка.

Выводы. Эффективные механизмы управления брендами способствуют успешному развитию предприятия, которые помогают покупателям ориентироваться в разнообразии товаров.

На современном этапе бренд-менеджмент перешёл в новую стадию — он стал основой деятель-

ности предприятия и позволяет ему опосредованно через управление брендом управлять его имиджем.

Сегодня коммуникационное пространство стало настолько широким, что границы между различными подходами к брендированию товаров и услуг становятся всё более размытыми. Но в каждом подходе есть свои плюсы и свои минусы, и руководство предприятия должно их учитывать во время разработки своей стратегии. Если на рынок выйдет некачественный товар, это, скорее всего, никак не отразится на продажах других брендов, которыми может владеть предприятие, но только лишь в краткосрочной перспективе. Так как сегодня трудно и даже невозможно скрыть принадлежность бренда к той или иной компании, в дальнейшем подобные неприятности могут повлечь потерю доверия и к остальным брендам предприятия, даже в случае их высокого качества, поскольку будут вызывать у потребителя стойкую эмоциональную ассоциацию с неудачным продуктом.

Формирование стратегии управления собственным брендом целесообразно производить в срезе формирования стратегии управления товарным портфелем предприятия, товарными марками товаров, реализуемых предприятием, его ценовой политикой, методами сбыта и приёмами мерчендайзинга, а также информационной и сервисной поддержкой. Кроме того, стратегия управления брендом предприятия предусматривает не только получение прибыли от реализации товаров и услуг, но и обратную связь с потребителем с целью принятия более эффективных управленческих решений. Таким образом, с точки зрения эффективности затрачиваемых усилий, предпринимателям необходимо сосредоточиться на развитии более широких коммуникационных связей, а также на анализе внешней среды и внутренних возможностей организации.

Литература:

1. Aaker D. Building Strong Brands. — New York : Free Press, 1996.
2. Davis S. M. Brand Asset Management : Driving Profitable Growth through Your Brand. — San Francisco : Jossey-Bass a Wiley Company, 2000.
3. Raggio R. D., Leone R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value : Managerial Implications for Strategic Planning // Journal of Brand Management. — 2007 — №4.
4. Ries A., Trout J. Marketing Warfare — NY : Plume, 1986.
5. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh // Advertising Age. — 1972. — Т. 24.