

УДК 659.1

Соболева С.А., Макарова Т.Н.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ БРЕНДА

Новый маркетинг ориентирован на увеличение стоимости бизнеса, существенную часть которого могут составлять нематериальные активы, включающие потребительский капитал. В соответствии с новым содержанием маркетинга требуется переориентация рекламы от стремления получить текущие результаты на достижение перспективных результатов. Затраты на рекламу должны являться инвестициями в стоимость торговой марки, то есть в будущую прибыль.

Маркетинг, нематериальные активы, потребительский капитал, организация, бизнес

Soboleva S.A., Makarova T.N.

DEVELOPMENT OF STRATEGY OF THE BRAND

New marketing is oriented on cost increase of business, an essential part of the costs being intangible assets including consumer capital. According to the new marketing content it is necessary to re-orient advertising from the desire to get current results to perspective results achievement. Advertising costs should be investments to trade mark, that is, future profit.

Marketing, non-material actives, consumer capital, organization, business

Многие авторы единогласны в вопросах перехода к новой стратегии маркетинга, особенно в российских условиях. При сохранении содержания концепции маркетинга требуются значительные изменения в прикладных вопросах применения маркетинга предприятиями и организациями.

Новый маркетинг ориентирован на увеличение стоимости бизнеса, существенную часть которого могут составлять нематериальные активы, включающие потребительский капитал. Потребительский капитал - это сумма дисконтированных жизненных ценностей всех потребителей компании. Его движущие силы:

1. Капитал ценности продукта (характеристики, его дизайн, уровень сервиса и др.). Авторучка данного производителя лучше другой на 20% (не на 1 %) – это осязаемая ценность.

2. Капитал торговой марки. Например, у «Кока-Колы» 90% ее рыночной стоимости составляет стоимость ее торговой марки. Стоимость торговой марки «Майкрософт» составляет где-то 70 млрд. долларов.

3. Капитал взаимоотношений. Достаточно сложно обеспечить лояльность потребителей при отсутствии маркетинга взаимоотношений персонала фирмы и покупателей.

В соответствии с новым содержанием маркетинга требуется переориентация рекламы от стремления получить текущие результаты на достижение перспективных результатов. Затраты на рекламу должны являться инвестициями в стоимость торговой марки, то есть в будущую прибыль. В данном случае реклама должна быть направлена на создание долгосрочной узнаваемости торговой марки и формирование лояльности у потребителя. Ее эффективность можно оценить, соотнеся рост стоимости торговой марки с затратами на проведение рекламной кампании.

Увеличение рыночной стоимости компании (стоимости торговой марки) в настоящее время является актуальным в основном для достаточно больших акционерных компаний (зарубежных или со смешанным капиталом). Недаром в качестве примеров успешной деятельности в области маркетинга называют прежде всего компании типа «Дженерал Электрик»,

«Проктер энд Гэмбл», «Ксерокс», «Кока-Кола», «Майкрософт», «Джонсон энд Джонсон», «МакДональдс». Для большого числа российских компаний, прежде всего малого и среднего бизнеса, такая задача, если и будет стоять, то, скорее всего, в относительно долгосрочной перспективе [1, С.132-133].

Целенаправленная деятельность по формированию положительного имиджа и узнаваемости товарной марки, повышения ее стоимости включается в обобщенное понятие брендинга. Брендинг - это часть стратегического менеджмента, и основную ответственность за бренд несет не коммуникатор, а глава компании. Однако для большинства фирм маркетинговые и корпоративные коммуникации являются самым мощным, но не единственным инструментом брендинга. Именно поэтому, чтобы добиться наибольшей пользы для компании, коммуникатор должен обладать глобальным видением бренда, его сути, роли, особенностей [3, С.202].

Многие руководители предприятия из-за недостатка осведомленности о том, что такое «Бренд» и из-за расхождений мнений о понятии «Бренд» не могут дать четких ответов на вопросы: «Зачем это нужно компании?», «Принесет ли прибыль реализация программы брендинга?», «Как сделать все правильно, не причинив вред компании?».

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится как «жечь», «огонь». Со временем появились более полные толкования слова «бренд», а в связи с непрекращающимся увеличением потока информации в последние три десятилетия оно постоянно находится в фокусе внимания теоретиков и практиков бизнеса. За это время значение, элементы и отношения в системе понятий претерпели значительные изменения. Существующие в настоящее время определения брендинга условно можно разделить на две категории.

1. Бренд - это символика и идеология компании, ее лицо и слова. В сборнике народных мудростей, Википедии (а именно - в англоязычной версии сайта),

бренд определяется как «собрание изображений и идей производителя, например, логотип, слоган и т. п. Бренд - это символ, воплощающий в себе все, что представляет собой компания» [4].

Если бренд - это только лицо и слова компании, то логично предположить, что выражение «построить сильный бренд» означает нарисовать красивые картинки и придумать сладкую сказку, а затем ждать, когда прольется золотой дождь. К сожалению, в реальности такая схема не работает, иначе дизайнеры и пиармены зарабатывали бы гораздо больше.

2. Бренд - представление о вас, которое складывается в голове у окружающих людей. Если учесть тот факт, что бренд - это «идея о вас» других людей, то становится более понятно, как работает система. Ваш бренд живет не в вашем офисе, а в голове потребителей. Бренд (их идея о вас) заставляет покупателей выбирать или отвергать ваш товар, партнеров - вступать или отказываться от отношений с вашей компанией, конкурентов - атаковать вашу организацию или пренебрегать ее существованием, а сотрудников гордиться компанией или искать другое место работы [3, С.204].

При разработке стратегии бренда необходимо учитывать тот факт, что бренд должен иметь свою индивидуальность. Если бы каждая компания проводила стратегию бренда по одной и той же стандартной схеме, то продукция ничем бы не отличалась от продукции конкурентов. В результате потребитель воспринимал всю продукцию одинаково, без выделения отдельных марок компаний. Индивидуальность бренда является важным компонентом его идентичности и поэтому входит в состав многих моделей, описывающих структуру идентичности бренда. В.Н. Домин считает, что индивидуальность бренда в системе его отличительных особенностей решает несколько задач.

1. Усиление дифференциации бренда в сознании потребителей. Для увеличения дифференциации товара и усиления его конкурентоспособности необходимо дополнять его такими качествами, которые в

наибольшей степени влияют на выбор потребителей в момент принятия решения о покупке. Это объясняет постоянное увеличение роли индивидуальности бренда в структуре его идентичности.

2. Соответствие качеств бренда и личности потребителя. Индивидуальность бренда, правильно подобранная, точно описанная и четко выраженная во всех точках контакта потребителя с брендом, позволяет «задеть за живое». Это отражается на потребительском поведении: от побуждения к покупке товара определенной марки и появления личных предпочтений в процессе выбора до формирования глубокой преданности к бренду на долгие годы.

3. Формирование и укрепление определенного типа отношений между потребителем и брендом. Сопоставив индивидуальности бренда и потребителя, можно понять, какую функцию несет индивидуальность бренда при каждом типе взаимодействия.

4. Создание визуального образа на основе описания личностных качеств. Когда в корпоративных документах по бренду описана его индивидуальность, можно легко подобрать тональность коммуникаций бренда, стилистику рекламы, «лицо» бренда среди знаменитостей или создать персонаж, олицетворяющий эту марку [2, С.69-70].

5. Именно индивидуальность бренда помогает компании достичь высокого уровня знаменитости, так как только одному производителю присущи особые качества, которые отсутствуют у его конкурентов. Компания приобретает своих постоянных клиентов, которые, при правильной организации брендинга, не захотят приобретать товары конкурентов.

Индивидуальность бренда становится важнейшим элементом идентичности для брендов услуг, т.к. их оказывают люди - персонал компании. Ведь от того, как клиенты оценивают характерные особенности персонала, какие личностные черты выходят на первый план при оказании услуг, зависит восприятие индивидуальности бренда. Потребители иным обра-

зом оценивают компании предоставляющие услуги. В результате того, что в современном мире достаточно масштабно развилась сфера оказания услуг и фирмы-исполнители стремятся поддерживать высокое качество работы, клиенты делают свой выбор компании по тому, какое отношение персонала к потребителям. Это в основном, конечно, зависит не от самой компании, а от личных качеств человека. Однако если фирма хочет произвести благоприятное воздействие на клиента, она должна подобрать персонал с такими личностными качествами, которые наиболее подходят к данной сфере деятельности. К таким качествам можно отнести: доброжелательность, коммуникабельность, активность, общительность и многие другие.

Выращивание сильного бренда - непростая задача. Особенно если учесть, что бренд принесет дивиденды в перспективе, а не сразу, как хотелось бы многим руководителям. Бренд можно создать только для чего-то особенного: для товара или компании, которые действительно чем-то отличаются от конкурентов. Если ваша компания занимается производством продукции, которая не имеет особенных отличительных знаков и на рынке множество подобных товаров, то бренд для такого предприятия достаточно сложно построить. Возможно, и нет большой необходимости для его построения, так как доход, полученный в результате влияния положительного бренда, скорее всего не окупят затраты на него.

Положительное влияние бренда, по мнению Савиной А.А., на бизнес проявляется в следующем.

1. Бренд позволяет назначать премиум-цены. Если бренд служит не просто идентификатором производителя, но и своего рода знаком качества, то компания имеет возможность устанавливать более высокую цену на товар. Другими словами, воспринимаемая клиентами полезность брендированных продуктов представляет большую ценность, чем их реальные функциональные качества, в связи с чем потребители готовы переплачивать 200 % только за то, что на футболке есть логотип.

На практике многие фирмы не решаются повышать цены, опасаясь, что это отрицательно отразится на доходе. Однако в действительности далеко не всегда увеличение цены товара означает уменьшение общего дохода, повышение цены единицы продукта полезно, т.к. приводит к увеличению прибыли.

2. Бренд приводит к вам клиентов снова и снова, что означает экономию денег. Узнаваемость имеет очень большое значение. Бренды нужны клиентам в неменьшей степени, чем компаниям. В мире, где информация поступает в объемах, превышающих те, которые человек способен усвоить, люди не теряют рассудок, потому что придерживаются одного простого правила: выбирают знакомое. Люди зачастую предпочитают бренд, имеющий сомнительную репутацию, но при этом известный, совершенно незнакомому. Если же бренд не только известен, но и ассоциируется с чем-то положительным, то его способность привлекать новых клиентов и удерживать старых резко возрастает.

В большинстве отраслей от 30 до 100 % текущих затрат маркетинга составляют расходы на завоевание клиента. С увеличением конкуренции на рынках они возрастают, потому что за внимание потребителя борется большее количество компаний. Существует три доступных способа, которые позволяют снизить «цену приобретения клиента»:

- усиление бренда для привлечения большего числа новых клиентов;
- программы лояльности для стимулирования повторных покупок;
- интернет-маркетинг продвижения.

Если определить свои расходы не завоевание клиентов и исследовать текущие показатели бренда (в частности, сколько клиентов было привлечено или вернулось благодаря бренду), то можно рассчитать количество денег, сэкономленных компанией благодаря влиянию бренда.

3. Сильный и здоровый бренд привлекает в вашу компанию лучших сотрудников и мотивирует их работать более продуктивно. В целом известность - количественная составляющая бренда - прежде

всего, помогает привлечь персонал, в том числе наиболее квалифицированный.

Цельность и привлекательность - качественные составляющие бренда - помогают удерживать людей в компании и приводят к увеличению эффективности их деятельности. Продуманный бренд предполагает, что цели и принципы работы фирмы четко сформулированы и известны персоналу. Это не только мотивирует людей на трудовые подвиги, но и снижает риск принятия решений, противоречащих общему курсу развития компании.

Определение денежного вклада бренда в привлечение и удержание сотрудников возможно только в случае, когда компания «недоплачивает» персоналу, полагаясь на то, что его удержит сильный бренд. В остальных случаях правило тоже работает, но его денежный вклад очень трудно точно рассчитать.

4. Сильный бренд дисциплинирует менеджмент. Сильный бренд предполагает, что компания имеет четко сформулированные основные цели и принципы работы. Даже если осуществление менеджмент-стратегии фирмы приостановлено на середине и дальнейший план не продуман, то обладания сформулированным брендом достаточно, для того чтобы избежать грубых стратегических ошибок.

5. Сильные бренды котируются выше. Исследования показали, что в зависимости от сектора рынка сильный бренд добавляет в среднем более 25 % к рыночной капитализации. Если ваша компания занимается публичной деятельностью, то данный эффект сильного бренда может стать для вас наиболее важным.

Таким образом, понятно, что участие сильного бренда положительно отражается на большинстве бизнес-сценариев, и часто результат его использования за конкретный промежуток времени можно выразить в деньгах. Однако самая амбициозная задача заключается в финансовой оценке общей стоимости бренда, которая состоит из его полезности сейчас и в будущем [3, С.206-209].

Ясное понимание взаимоотношений элементов системы дает возможность хо-

зяину бренда управлять его судьбой. В реальности очень часто судьба бренда находится в руках менеджера по коммуникациям. И оттого, насколько последовательно, разумно и деликатно работает коммуникатор, зависит будущее всей фирмы.

Бренд - это представления о ваших продуктах, складывающиеся в головах людей. В процессе формирования бренда информация об атрибутах и имидже продукта превращается в суждения и чувства. Если в течение долгого времени суждения и чувства людей по поводу бренда положительны, то возникает резонанс, т.е. любовь к марке.

Авторы во многом согласны с мнением Савиной А.А., однако считают нужным внести некоторые корректировки.

1. Назначенные премиум-цены не должны намного превышать цены конкурентов. Если компания не будет придерживаться данного положения, то у нее есть вероятность потерять более половины своих потребителей. Это произойдет потому, что основная масса потребителей имеет средний или даже низкий уровень дохода. Данная группа при увеличении цены на 200 % (как представила Савина А.А.) откажется от продукции данного производителя, поскольку их уровень дохода не позволяет покупать столь дорогие товары. В результате компания может потерять значительную часть прибыли.

2. Мы считаем, что бренд компании в настоящее время имеет не очень большую значимость при выборе организации-работодателя. Люди в первую очередь при поиске работы обращают внимание на уровень заработной платы и на условия труда. Предприятие может установить уровень заработной платы меньше чем у своих конкурентов не более 10%. При условии, что все остальные параметры работы окажутся значительно выше, чем у конкурентов. Условия работы характеризуют личностные отношения в коллективе, правильная организация работы, четкое распределение обязанностей, правильное нормирование труда и активная организация отдыха. К активной организации отдыха относят: организацию мест отдыха,

проведение корпоративных мероприятий, но не в российском понимании, а по методике западных стран, общение с семьями и др. В таких условиях персоналу будет приятно работать, и уровень заработной платы не повлияет на текучесть кадров. Влияние бренда на привлечение лучшего персонала имеет невесомое значение, так как в России сознание человека устроено иначе, чем в западных странах.

В своей стратегии брендинга компания должна учитывать следующие преимущества:

- организовать стратегию брендинга на основе индивидуальности бренда для привлечения большего числа потребителей и положительного отношения к клиентам компании;

- бренд поможет компании установить премиум-цены;

- реализация стратегии приводит к получению постоянных клиентов;

- сильный бренд приводит к дополнительным инвестициям, которые в дальнейшем приведут к еще большему уровню прибыли. Многие компании не решаются осуществлять стратегию по организации сильного бренда, но этого не нужно избегать. Необходимо понимать преимущество, которое открывается перед вами.

Чтобы понять, что такое бренд и какие преимущества открываются перед компанией при выполнении стратегии брендинга, необходимо четко понимать эти преимущества. Но на практике компания может получить и иные положительные результаты. Каждая фирма должна точно определять цели своей стратегии по реализации брендинга. Тогда она сможет прийти к положительному результату, который для нее является самым оптимальным. Но каждый руководитель должен четко понимать, что нельзя останавливаться на достигнутых целях. Если не будет постоянного движения вперед, компания останется на прежнем уровне, который окажется ниже по сравнению с конкурентами, так как они постоянно стремятся к большему. При достижении очередной цели фирма должна поставить перед собой

другую, более масштабную цель, и стремиться к ее реализации.

Список литературы:

1. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее (фрагмент из книги) / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 1 (63). – С.131-141.

2. Домин, В. Методы измерения индивидуальности бренда / В. Домин // Маркетинг. – 2008. - № 2 (99). – С. 69-70.

3. Савина, А.А. Брендинг по полочкам / А.А. Савина // Маркетинговые коммуникации. – 2008. - № 4 (45). - С. 202-208.

4. Wikipedia/ - <http://en.wikipedia/>

СОБОЛЕВА С.А.

студентка 2 курса учетного факультета

Орловского государственного института экономики и торговли

soboleva-cv@hotmail.ru

МАКАРОВА Т.Н.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Орловского государственного института экономики и торговли

8 (4862) 723119