Феоктистов А.А.
соискатель кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, главный специалист Управления страхования корпоративных рисков компании «Роснефть»

aafsash@mail.ru

роман с… брендом

бренд-компетенции и рыночный успех бренда

Современная концепция брендинга ориентирована на идентичность, под которой следует понимать набор характеристик, позволяющих потребителю отождествлять себя с брендом в процессе его приобретения и/или потребления (3). Идентичность бренда – это идеальное содержание, каким бренд наделяет его оферент[1], и которое складывается из опыта сотрудников и видения высшего руководства, основанного на тщательном изучении потребностей и представлений потребителей, а также динамики рынка.

Но потребитель, в силу уникальности своего характера, социального положения, ситуации и т.д., осуществляет процесс идентификации сугубо индивидуально и чаще не так, как предполагает оферент бренда. Направление идентификации бренда потребителем во многом определяет действия оферента бренда: грамотное позиционирование, интегрированные коммуникации, поведение сотрудников и т.д. То есть, предприятию недостаточно сформировать уникальную идентичность бренда, необходимо также донести ее до потребителя, чтобы процессы отождествления, происходящие в мышлении потребителя, осуществлялись в нужном оференту бренда направлении.

Результатом процесса идентификации потребителем бренда будет являться его имидж, представляющий собой набор ассоциаций, сложившийся на определенный момент времени в сознании потребителя в отношении бренда. Следовательно, основной задачей брендинга, ориентированного на идентичность, является сокращение разрыва между идентичностью бренда и его имиджем в глазах потребителя. Чем более четко потребитель идентифицирует бренд со своей системой ценностей, тем

[1] Оферент – физическое или юридическое лицо, выступающее с офертой.

более испытывает к нему доверие и тем, в конечном итоге, выше успех бренда на рынке.

Взаимосвязь идентичности бренда и его рыночного успеха представлена на *рис.1.*

Основой любых взаимоотношений выступает доверие, которое индивидуум (потребитель) ощущает к другому индивидууму или объекту (бренду). Доверие к бренду может возникнуть лишь в том случае, если он правдоподобно и с известной долей надежности удовлетворяет потребности потребителя. Правдоподобность, надежность и, в конечном итоге, состоятельность обещаний бренда обеспечивается высокой степенью содержательности его «поведения» на рынке. Если бренду удается в долгосрочной перспективе доказывать свою содержательность и состоятельность, то у целевых групп сформируется положительный имидж относительно бренда, основанный на доверии.

Содержательность поведения бренда на рынке обеспечивается, в свою очередь, четко определенной идентичностью бренда – стержнем, который определяет направление и рамки развития бренда. Идентичность бренда включает в себя следующие компоненты (3):

- индивидуальность бренда – черты характера человека/животного, используемые брендом,
- ценности бренда – философия и основные принципы бренда, определяющие вектор развития бренда;
- видение бренда – перспективы развития бренда на 10-15 лет;
- полезность для потребителя – основная потребность, удовлетворяемая брендом;
- происхождение бренда – страна, отрасль, культура, определяющие характер ценностей бренда;

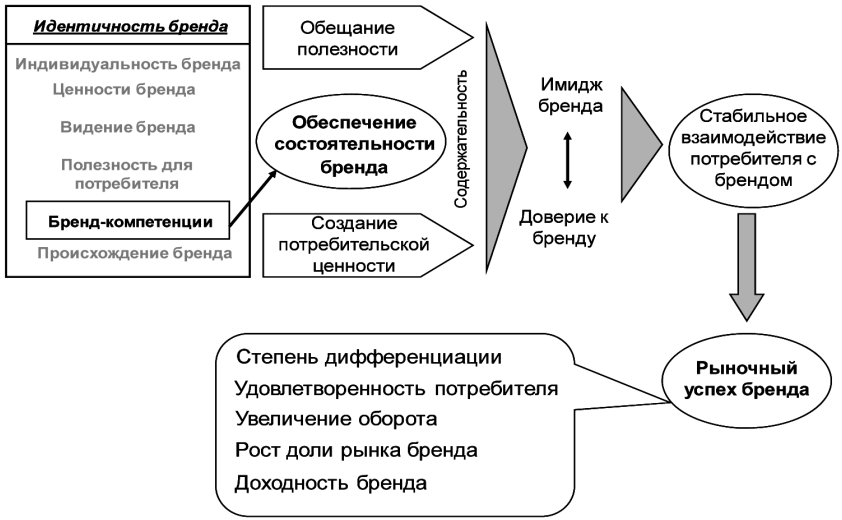


Рис.1. Взаимосвязь бренд-компетенций и рыночного успеха бренда

● бренд-компетенции – определяемые автором как повторяемая, тщательно спланированная возможность коллективного взаимодействия на предприятии в отношении реализации задач брендинга, которое основывается на таком комбинировании имеющихся в распоряжении ресурсов для осуществления бренд-процессов, соответствующих рыночным требованиям, что обеспечит бренду устойчивое положение на рынке в течение длительного времени.

Именно развитие бренд-компетенции обеспечивает правдоподобность, надежность и содержательность обещаний бренда.

Бренд-компетенции занимают среди компонентов идентичности заметную роль, так как создают основу для развития конкурентоспособности и потенциальных конкурентных преимуществ, что, безусловно, требует постоянных инвестиций в их обновление, поддержание и защиту. Следует учитывать, что бренд-компетенции имеют временный характер, так как они в краткосрочном периоде могут быть сымитированы конкурентами.

бренд-компетенции имеют временный характер, так как в краткосрочном периоде они могут быть сымитированы конкурентами

В свою очередь долгосрочные стабильные взаимоотношения бренда и целевых групп, как показывают многочисленные исследования и практический опыт (4, 5), положительно влияют на рыночный успех бренда. По сравнению с привлечением новых потребителей, поддержание долгосрочных взаимоотношений экономит до 15-12% издержек (2). Особенно, это имеет значение для зрелых рынков, на которых потребители на основе своего опыта интенсивно осуществляют поиск индивидуализированных товаров, услуг и сервиса. При этом готовность к смене брендов у них высока. Бренды, обладающие слабыми взаимоотношениями с потребителями, ощущают за счет этого финансовое давление как конкурентов, так и потребителей.

Оценивать силу взаимоотношений с потребителями автор предлагает на основе:

● симпатии – уровень эмоциональной привлекательности бренда;

● доверия – позитивные ожидания потребителей от обещаний бренда, на которые можно положиться;

● степени ощущения потери – осознание (гипотетическое) потребителем утраты от утраты, гибели и т.д. бренда;

● вовлеченности – субъективное значение лично для потребителя ценностей, предлагаемых брендом, а также степень важности принятия решения о приобретении бренда.

Рыночный успех бренда, основываясь на системном подходе, следует определить как многокритериальный индикатор. Так как в рамках брендинга предприятие стремиться к достижению различных

Ключевые слова:
бренд, брендинг, бренд-компетенции, взаимоотношения, потребитель

целей, то в индикатор «рыночный успех бренда» следует включать как финансовые (например, ROI), рыночные (доля рынка бренда, взаимодействие с потребителями), так и психографические показатели успеха (удовлетворенность потребителя). Рыночные и психографические показатели являются промежуточными, модульными целями в достижении финансовых показателей успеха и выступают для бренд-менеджеров своеобразными маячками, сигнализирующими о правильности выбранной стратегии управления, в том числе, и бренд-компетенциями. Однако при оценке выбранных показателей следует учитывать такие факторы, как темпы роста рынка, жизненный цикл бренда предприятия и его конкурентов, особенность отрасли.

Таким образом, рыночный успех бренда представляет собой уровень реализации потребительской полезности бренда и связанного с этим достижения финансовых и рыночных показателей в сравнении с конкурентами.

В этой связи, оценивая рыночный успех бренда, автор предлагает руководствоваться следующими показателями:

- степенью дифференциации, определяемой Д. Аакером как «степень субъективного восприятия различности бренда по сравнению с конкурентами» (1);
- удовлетворенностью брендом – результат сопоставления содержания бренда и его реальных достижений, то есть степень соответствия полезности бренда ожиданиям потребителя;
- увеличением оборота, подразумевающим прирост выручки от продажи полезности бренда за определенный период;
- ростом рыночной доли, который означает динамику доли рынка в процентах, сгенерированную брендом;
- доходностью бренда, описывающую уровень денежных потоков, полученных брендов, с учетом использованного капитала.

Таким образом, оценив эмпирически предложенные автором логические взаимосвязи, можно сделать вывод о наличии/отсутствии прямой/косвенной корреляции между бренд-компетенциями, являющимися составной частью идентичности бренда, и его рыночным успехом, обеспечивающим общий стратегически устойчивый уровень развития предприятия на рынке.

Литература

1. Аакер А.Д. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений : пер. с англ. – М. : Эсмо, 2007.
2. Бичун Ю.А. Управление брендами : учебное пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – СПб. : Питер, 2006.
4. Meffert H., Burmann C. Markenmanagement. – Wiesbaden, 2005.
5. Sander I., Scheffler H. Markenwert durch Kundenbindung und Kundenwert: das Conversionmodel. – München : Vahlen Verlag, 2004.

КЭ