путь к известности

бренд-технологии в системе управления брендом на предприятии

Аннотация

В статье обосновывается необходимость внедрения на предприятиях, выпускающих стандартную продукцию потребительского назначения, бренд-технолгий. Авторами предложена система поэтапной реализации бренд-технологий и раскрыто содержание каждого этапа, проанализированы процессы создания и развития атрибутов индивидуальности/идентичности бренда, его позиционирования, реализации идентичности и бренд-контроллинга. Представлен подход к оценке экономической эффективности внедрения бренд-технологий.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, бренд-менеджмент, бренд-технологии, индивидуальность бренда, идентичность бренда, управление брендом, позиционирование бренда, портфель брендов, продвижение бренда, бренд-контроллинг

Окольнишникова Ирина Юрьевна
канд. пед. наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинговых коммуникаций, торгово-экономический факультет, Южно-Уральский государственный университет

Воробьев Александр Николаевич
канд. экон. наук, соискатель кафедры маркетинга, факультет коммерции и маркетинга, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов
vorobievAN@susu.ac.ru

В связи с усилением интенсивности конкурентной борьбы на рынках стандартных товаров и услуг все чаще в качестве стратегии формирования конкурентного преимущества этих товаров используется брендинг. Внедрение бренда позволяет компании увеличить потребительскую ценность и облегчить потребителю выбор продукта из ряда однородных товаров-конкурентов, что создает возможности для повышения доходности бизнеса и удовлетворенности потребителей.

Бренд-технологии

Практика предпринимательской деятельности показывает, что ежегодно в России регистрируются более пятидесяти тысяч торговых марок и регулярно растут инвестиции в продвижение брендов,

но лишь единицы из них завоевывают признание потребителей, тем самым, обеспечивая максимизацию прибыли предприятиям-производителям. Анализ деятельности ряда российских предприятий, выпускающих стандартную продукцию потребительского назначения и использующих в своей деятельности брендинг, показал, что основной причиной рыночных неудач является отсутствие на предприятии отлаженных процессов по формированию и использованию бренд-технологий, которые позволили бы продлить жизненный цикл бренда и максимально увеличить отдачу от вложенных средств.

Бренд-технологии представляют собой разновидность маркетинговых технологий и включают в себя совокупность знаний и навыков персонала, организационных и управленческих способностей предприятия, формализованных в методах и стандартах организации деятельности по созданию и внедрению в сознание потребителя бренда и управлению его жизненным циклом. Целью использования бренд-технологий является создание дополнительной потребительской ценности, увеличивающей удовлетворенность потребителя и прибыльность/доходность бизнеса.

Бренд-технология включает в себя брендинг, который рассматривается авторами как процесс реализации бренд-технологий, а также бренд-менеджмент или методы управления брендом и организации брендинга на предприятии. Бренд-технологии создают дополнительную ценность продукции, обеспечивая долгосрочное и устойчивое конкурентное преимущество компании-обладателю бренд-технологий. Использование бренд-технологий, рассматриваемых как отдельный бизнес-процесс, добавляет к ряду физически ощущаемых качественных характеристик товара, формирующихся на этапе процесса производства, комплекс признаков идентичности бренда, создающих дополнительную ценность для потребителя и доход для предприятия.

Оптимальным вариантом реализации бренд-технологии является следующая последовательность этапов: формирование рыночного образа бренда, его позиционирование, реализация идентичности и бренд-контроллинг.

основной причиной рыночных неудач является отсутствие на предприятии отлаженных процессов по формированию и использованию бренд-технологий

Свежий номер

Формирование рыночного образа бренда

Ключевыми понятиями в формировании рыночного образа бренда являются «индивидуальность» и «идентичность». Применительно к бренду они означают совокупность индивидуальных характеристик, присущих конкретному бренду (индивидуальность) и позволяющих потребителю идентифицировать данный бренд (идентичность).

Идентичность бренда является центральным моментом в его стратегическом видении и движущей силой в построении ассоциативного восприятия [1, с.256]. Под идентичностью бренда следует понимать совокупность физических, аудиовизуальных и эмоциональных характеристик продукта, позволяющих потребителю отличать его от аналогичной продукции конкурентов.

Основными атрибутами индивидуальности бренда являются:

• *согласованность* – единство всей визуальной информации о бренде, единое качество коммуникаций с внешней средой;

• *гибкость концептуального решения* – наличие потенциала для адаптации бренда к изменениям рынка;

• *приверженность к бренду* со стороны руководства, персонала компании и деловых партнеров, дающая возможность для его роста и развития;

• *ценность бренда*, обеспеченная перечисленными характеристиками и измеряемая финансовыми показателями;

• *эффективная стратегия бренда*, основанная на единстве фирменного стиля и бизнес-процессов, находящая выражение в позиционировании, дифференциации и конкурентных преимуществах;

• *название бренда*, которое должно быть информативным, запоминаемым, юридически защищаемым, вызывающим позитивные ассоциации.

• *бренд-символ* – символ облегчает узнавание и вспоминаемость бренда.

Важное значение для формирования рыночного образа бренда имеет его *ценность для потребителя*. Предложение ценности брендом – это представление функциональных, эмоциональных выгод и выгод от удовлетворения потребности в самовыражении, которые обеспечивают ценность покупателю [3, с.211]. Наиболее общей основой предложе-

бренд-технологии создают дополнительную ценность продукции, обеспечивая долгосрочное конкурентное преимущество компании-обладателю бренд-технологий

идентичность бренда является центральным моментом в его стратегическом видении и движущей силой в построении ассоциативного восприятия

ния ценности брендом является функциональная выгода, основанная на свойствах товара. Если бренд может доминировать по ключевой функциональной выгоде, он сможет лидировать и по всей товарной категории. Эмоциональные выгоды можно представить как положительные ощущения покупателей, связанные как с восприятием физических свойств товара, так и с представлением получаемых благ на уровне чувств, которые они испытывают к бренду. Наиболее сильную индивидуальность бренда обеспечивает комбинированное сочетание функциональных и эмоциональных выгод.

Другим ценностно-значимым благом для потребителя является выгода в удовлетворении потребности в самовыражении. Когда бренд обеспечивает выгоду удовлетворения потребности в самовыражении, то связь между ним и покупателем усиливается. Дополнительным источником определения ценности предложения марочной продукции служит ее цена. Цена, кажущаяся слишком высокой по сравнению с ожидаемыми выгодами, снижает предложение ценности товара, но одновременно сигнализирует о его более высоком качестве.

Известности

Позиционирование бренда

Позиционирование бренда заключается в определении его места на рынке и завоевании определенной позиции в сознании потребителя. Стратегия позиционирования позволяет использовать изменения в демографической ситуации, технологии, экономических циклах, предпочтениях потребителя для завоевания рыночной доли.

Для принятия стратегически важных решений, касающихся позиционирования брендов, необходимо определить тип планируемой архитектуры брендов, роль каждого бренда в планируемом портфеле брендов, уровень цены каждого брендированного продукта, составляющие системы маркетинговых коммуникаций по продвижению брендов, условия распределения брендированной продукции.

Определение типа планируемой архитектуры брендов является наиболее важным моментом, обусловливающим все последующие решения. Под «архитектурой бренда» следует понимать иерархию брендов компании. Д. Аакер определяет архитектуру как «организующую структуру портфеля бренда,

которая определяет роли брендов и взаимоотношения между брендами и контекстами товарного рынка» [1, с.153].

В зависимости от типа архитектуры необходимо выстраивать стратегию по позиционированию и управлению брендом. Различают следующие типы архитектуры бренда:

• *монолитный* (характеризуется наличием главенствующего бренда, объединяющего все остальные);

• *зонтичный* (комбинированные бренды, в названии которых указывается и материнский, и дочерний бренд);

• *поддерживающий* (с синергетическим эффектом от использования материнского и дочернего брендов);

• *плюралистический* (при котором материнская компания является собственником популярных брендов, но ее название не используется).

Архитектура бренда является платформой для перспективного роста за счет продвижения в другие сегменты рынка и позволяет решать следующие стратегические задачи:

1) улучшение имиджа компании за счет создания новых суббрендов с положительными ассоциациями потребителя;

2) распределение ресурсов;

3) создание, поддержание и развитие разных брендов в зависимости от их роли в портфеле;

4) реализация синергетического эффекта от использования брендов в различных контекстах рынка;

5) повышение визуального присутствия бренда;

6) укрепление положительных ассоциаций, что в итоге приводит к повышению прибыли компании.

Все существующие бренды компании взаимодействуют между собой с той или иной степенью интенсивности. Выделяют четыре основные стратегии взаимодействия брендов [4, с.150]:

• *дом брендов* – совокупность брендов, не связанных с родительским брендом и между собой и имеющих четкое позиционирование;

• *поддерживаемые бренды* – независимые, но пользующиеся поддержкой родительского бренда;

• *суббренды* – расширяющие родительский бренд; они могут играть побуждающую или описательную роль;

наиболее сильную индивидуальность бренда обеспечивает комбинированное сочетание функциональных и эмоциональных выгод

цена, кажущаяся слишком высокой по сравнению с ожидаемыми выгодами, снижает предложение ценности товара, но одновременно сигнализирует о его более высоком качестве

• *бренд-дом* – стратегия, в которой побуждающая роль родительского бренда варьируется от преимущественной до доминирующей; такая стратегия позволяет расширять бренд и действовать на различных сегментах рынка, так как потребитель хорошо знаком с родительским брендом и доверяет ему.

Важным вопросом является формирование уровня цены брендированной продукции на основании анализа расчета производственной себестоимости товара, переноса стоимости маркетинговых издержек по реализации бренд-технологии на единицу продукции, рыночного мониторинга цен конкурирующих товаров.

Реализация идентичности бренда

Правильность выбранной концепции можно проверить после выведения опытной партии продукции на рынок и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. На данном этапе компания должна сформулировать коммуникативные цели и разработать план их выполнения. Для эффективной реализации плана необходимо распределить задачи между маркетинговым подразделением предприятия и аутсорсинговыми компаниями (рекламными и консалтинговыми агентствами), разработать оперативно-календарный график, утвердить бюджет на маркетинг.

Бренд-контроллинг

Этап бренд-контроллинга в системе управления брендом на предприятии предполагает мониторинг и корректировку действий, связанных с планированием и реализацией бренд-технологии по всем элементам комплекса маркетинга. Контроль может основываться как на количественных, так и на качественных методах исследования. Бренд-контроллинг предусматривает осуществление контроля над ходом практического исполнения по трем основным направлениям: стратегические решения, тактические мероприятия и оперативная деятельность. Контроль над реализацией бренд-технологии должен осуществляться на всех ее стадиях и включать в себя контроль восприятия покупателями имиджа бренда, физически ощущаемых качественных характеристик продукции, физически неощущаемых выгод и ценностей бренда, эффективности

Электронный архив

системы маркетинговых коммуникаций и затрат на брендинг, а также оценку эффективности организации взаимодействия подразделений предприятия и аутсорсинговых компаний.

Важным элементом системы бренд-контроллинга является оценка экономической эффективности брендинга. Эффективность использования бренд-технологий определяется соотношением размера дополнительной прибыли, полученной предприятием в результате внедрения бренд-технологий, и затрат на брендинг. Авторами были разработаны альтернативные проекты по реализации чищенного брендированного и небрендированного упакованного картофеля. В *табл. 1* представлены результаты оценки экономической эффективности альтернативных проектов.

Из *табл. 1* видно, что второй вариант проекта, предполагающего использование бренд-технологии, является более экономически выгодным по всем показателям, хотя требует существенно больших инвестиций. Причинами более высокой экономической эффективности второго проекта (брендированного картофеля) является возможность позиционирования бренда картофеля в более высокий ценовой сегмент за счет доступа к таким каналам распределения как сети супермаркетов. В этом варианте будут выше издержки на маркетинг, но ниже издержки на доставку и логистику. Также выше

Таблица 1

Сравнительная эффективность 2-х вариантов проекта по производству и реализации чищенного упакованного картофеля

Показатели экономической эффективности	1-й вариант – небрендированный картофель	2-й вариант – брендированный картофель	Разница в проектах (2-й – 1-й)
Объем инвестиций в основные средства, тыс. руб	1406000	1844000	+438000
Себестоимость продукции, руб/тн	16000	19500	+3500
Цена реализации, руб/тн	20000	26000	+6000
Годовой объем продаж, тн	313	387	+74
Годовой объем продаж, тыс. руб.	6260	10062	+3802
Годовая прибыль, тыс. руб.	1252	2515,5	+1263,5
Срок окупаемости проекта, дней/лет	410 / 1,12	267 / 0,73	– 143 дн
Рентабельность проекта, %	25,00	33,3	+8,3

важным элементом системы бренд-контроллинга является оценка экономической эффективности брендинга

шансы на более высокие объемы реализации в силу больших объемов закупки сетями в отличие от отдельных супермаркетов и магазинов.

Вывод

На основании полученных аналитических данных можно сделать вывод о том, что решение о необходимости корректировки системы рыночной реализации бренда следует принимать с учетом как изменения рыночной среды, так и ресурсного потенциала и возможностей самого предприятия.

Литература

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М., 2003. - 440 с.
3. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы / Пер. с англ. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.
4. Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина бизнес букс, 2004. – 226 с.

КЭ

Irina Yu. Okolnishnikova
Cand. of Pedagogical Sci., Associate Professor, Head, Chair of Marketing Communications, Trade and Economic Faculty, South-Ural State University
Aleksandr N. Vorobyev
Cand. of Econ. Sci., Applicant, Chair of Marketing, Faculty of Commerce and Marketing, Saint-Petersburg State University of Economics and Finance

Brand-technologies in the system of brand control at the enterprise

Abstract

The paper considers the necessity of introduction of brand technologies at the enterprises, producing standard production of consumer demand. The authors offer gradual system of realization of brand-technologies and specify the contents of each stage. The paper analyses process of creation and development attributes of individuality/identity of brand, its positioning, realization of identity and brand-controlling. The paper offers approach to the assessment of economic efficiency of introduction of brand-technologies.

Keywords: marketing, brand, brand-management, brand-technologies, brand's individuality, brand's identity, positioning of brand, brands portfolio, brand promotion, brand-controlling