

УДК 339.166.5

И. О. Казачков*Запорожская государственная инженерная академия, Украина***СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ**

Исследованы основополагающие принципы создания и управления брендами в современных рыночных условиях, а также проанализированы главные отличительные свойства и качества брендов.

Ключевые слова: бренд, принцип, рынок сбыта, конкуренция, потребители, продукция.

Досліджено фундаментальні принципи створення та управління брендами в сучасних ринкових умовах, а також проаналізовано визначальні властивості та якості брендів.

Ключові слова: бренд, принцип, ринок збуту, конкуренція, споживачі, продукція.

The paper investigates the fundamental principles of creating and managing brands in the current market conditions performing an analysis of peculiar definitive properties and qualities of brands.

Keywords: brand name, principle, sales market, competitiveness, consumers, product.

На данном этапе развития рыночных отношений, учитывая всю совокупность процессов глобализации, для большинства товаропроизводителей очень остро стоит проблема укрепления конкурентных позиций, как на отечественных, так и на мировых рынках сбыта продукции, товаров, работ и услуг. Конкурентная борьба вносит существенные коррективы в текущую и перспективную деятельность предприятий, обязуя их постоянно совершенствовать используемую технику и технологии, обновлять ассортимент продукции, изыскивать пути снижения себестоимости и т. д. Вместе с тем постепенный переход общества от мотивации удовлетворения физиологических потребностей к их социализации приводит к появлению у потребителей новых критериев выбора товаров. Для предприятий-изготовителей это означает появление новых возможностей продвижения товаров за счет использования товарных знаков, торговых марок и других механизмов дифференциации.

Резюмируя мировой опыт использования товарных знаков, можно утверждать, что в условиях рыночной экономики слабое владение предпринимателями таким инструментом маркетинга как товарный знак, может нанести непоправимый ущерб даже хорошо налаженному бизнесу. Поэтому разработка принципов эффективного управления товарными знаками, использование которых в рыночных условиях позволяет получить значительные конкурентные преимущества, на данный момент является одним из наиболее актуальных направлений научных исследований.

На сегодня вопросами создания и продвижения брендов (товарных знаков, торговых марок) активно занимаются зарубежные и отечественные ученые. Значительный вклад в теорию этого вопроса сделали такие ученые и практики, как Д. Аллесандро [1], Н. В. Безрукова [2], А. Длигач [3], О. В. Зозульов [4], О. Ф. Крайнюченко [5], Т. И. Любаренко [6; 7], О. В. Мороз [8], В. М. Мотриченко [9], Дж. Траут [10] и др. В работах указанных авторов исследуются особенности развития брендов, современные подходы к созданию брендов, технологии формирования международных брендов. При этом ученые сходятся во мнении, что дифференцирование товара за счет использования товарного знака или торговой

марки – это одно из наиболее перспективных направлений повышения конкурентоспособности продукции. Так, результаты проведенного О. В. Зозулевым [4, с. 26–29] исследования показали, что с точки зрения увеличения прибыли именно дифференцирование товара позволяет получить более высокую отдачу на вложенный капитал по сравнению со стандартными методами снижения издержек или наращивания объемов выпуска. Вместе с тем далеко не все авторы учитывают, что использование стратегии дифференциации требует от субъекта хозяйствования изменения общего стиля управления деятельностью, а именно ее переориентации на укрепление рыночных позиций бренда любыми доступными способами, вплоть до пренебрежения текущим уровнем доходности. Это, в свою очередь, требует систематизации информации о брендах и принципах управления ими.

Таким образом, целью статьи является исследование основополагающих принципов управления брендами в современных рыночных условиях.

Аксиомой современного бизнеса можно считать утверждение о том, что использование бренда объективно повышает конкурентоспособность марочных товаров и облегчает их позиционирование на рынке [8, с. 26].

В нашем случае под брендом следует понимать обозначение (в виде словосочетания, графического изображения, объемной композиции, набора звуков или комбинации перечисленного), служащее для индивидуализации товаров, юридических лиц или частных предпринимателей [11].

Однако создание мощного бренда достаточно сложный процесс. Причем речь здесь идет не столько о затратах, связанных с продвижением той или иной торговой марки, сколько о существующих на рынках сбыта продукции барьерах. Имеется в виду, что большинство товарных рынков находится на стадии зрелости, что для предприятия-производителя означает следующее:

- неспособность постоянно предлагать что-либо радикально новое для завоевания приверженности потребителей из-за того, что возможности научно-технического прогресса ограничены;
- снижение эффективности рекламных мероприятий из-за чрезмерной перегрузки информационного пространства;
- недостаточная эффективность мероприятий, направленных на повышение качества продукции из-за склонности потребителей к быстрой покупке товаров.

Все перечисленные ограничения не позволяют товаропроизводителю эффективно продвигать свои бренды, что приводит к необходимости использования новых подходов к завоеванию доверия клиентов. В этом случае высокий уровень приверженности потребителей достигается благодаря использованию психологического механизма лояльности, то есть за счет направленного воздействия на сознание потребителя с целью формирования у него устойчивых психологических связей с тем или иным брендом. На практике можно выделить следующие типы приверженности к торговым маркам:

1. Эмоциональная приверженность основана на тесной эмоциональной взаимосвязи потребителя с торговой маркой. Такой тип приверженности может быть сформирован в результате участия товаропроизводителя в масштабных или уникальных по своей природе общественных мероприятиях. Главным плюсом является то, что полученная таким образом репутация хорошо защищена от действий конкурентов.

2. Приверженность с целью самоутверждения основана на получении потребителем определенного социального статуса в результате приобретения продукции известной торговой марки. Недостатком является то, что использовать этот тип могут лишь те товаропроизводители, которые изначально хорошо зарекомендовали себя на рынке. Однако значительные вложения для поддержания репутации в данном случае не предусматриваются.

3. Дифференцированная приверженность основана на выделении потребителем специфических качеств товара, которые выгодно отличают его от остальных рыночных аналогов. При этом репутация товаропроизводителя может быть легко подорвана действиями конкурентов в случае отсутствия новых разработок или отсутствия активных рекламных мероприятий, подчеркивающих преимущества данного товара.

4. Договорная приверженность основана на общественном договоре между производителем и потребителем, предметом которого является особый тип взаимоотношений между ними. Недостатком является то, что репутация производителя может быть легко потеряна в случае малейшего несоблюдения условий договора.

5. Приверженность, основанная на нерентабельности перехода на другую торговую марку, предполагает два возможных варианта. В первом случае переход будет сопровождаться ростом расходов потребителя, а во втором случае при переходе потребитель не получит никаких дополнительных выгод, но при этом появится необходимость адаптации к новой торговой марке. Приверженность может быть легко потеряна, если конкуренты предложат достаточно выгодные условия перехода.

6. Приверженность, основанная на недостаточном уровне информированности потребителей, предполагает наличие поверхностной информации о присутствующих на рынке торговых марках, в результате чего потребитель не видит необходимости смены торговой марки. Приверженность легко теряется в случае активных действий конкурентов в информационной сфере.

7. Приверженность, основанная на удобстве приобретения, является следствием грамотно организованной системы дистрибуции товаров. Недостатком является то, что в большинстве случаев конкуренты могут без труда проникнуть в уже имеющиеся каналы распределения.

Таким образом, предприятиям-изготовителям необходимо помнить, что мощный бренд – это не только само обозначение, подтверждающее высокое качество продукции, но и весь комплекс ассоциаций, которые возникают у потребителя при встрече с ним. То, насколько эти ассоциации будут положительными или отрицательными, зависит исключительно от действий самого субъекта хозяйствования.

Поэтому для того, чтобы успешно выйти на рынок с новым марочным товаром, производителю при разработке бренда необходимо учитывать следующие требования [8, с. 23]:

– новизна идеи: товарный знак должен обладать не только формальными отличиями от имеющихся на рынке аналогов, но и подкрепляться новизной самого товара, поступающего в оптовую и розничную торговлю, что даст возможность потребителям быстрее провести ассоциативные связи;

– лаконичность: товарный знак не должен быть перегружен графическими элементами, не должен включать в себя неоправданно большие словосочетания,

а, в случае со звуковым сопровождением, должно быть исключено использование навязчивых длинных мелодий, что поспособствует привлечению более широкой аудитории потребителей;

– эстетичность: название торговой марки должно быть благозвучным, изображение торгового знака – утонченным, музыкальное сопровождение – ненавязчивым, что ускорит запоминаемость и узнаваемость новой продукции;

– корректное использование цветовой гаммы: товарные знаки, предназначенные для различных видов продукции, должны обладать соответствующей окраской, подчеркивающей направленность и предназначение данной продукции, что улучшит ее визуальное восприятие потребителями;

– высокая степень приспособляемости: новые товарные знаки изначально должны учитывать возможности дальнейшего развития, а значит и возможности внесения изменений в их отдельные элементы, что позволит проводить более гибкую политику управления брендами.

Однако, для того, чтобы новый бренд завоевал доверие потребителей, а предприятие-изготовитель стало лидером в своей товарной категории, необходимо учитывать, развивать и совершенствовать непосредственно составляющие бренда, которые играют одну из ключевых ролей с точки зрения создания прочной репутации как для самого бренда, так и для товаропроизводителя в целом.

Таблица 1

Характеристика составляющих сильного бренда

Составляющая бренда	Тип приверженности потребителей	Перечень влияющих факторов	Краткая характеристика составляющей
Осведомленность о бренде	основанная на нерентабельности перехода и на недостаточном уровне информированности	– реклама – паблисити – выставки – ярмарки – другие средства передачи информации	В независимости от степени популярности бренда всегда есть необходимость поддержания его репутации среди широких масс населения
Ассоциации с брендом	эмоциональная и с целью самоутверждения	– слоганы – спонсорство – благотворительная деятельность – особенности ценовой политики	Мышление любого потребителя ассоциативно, а соответственно товаропроизводитель своими действиями может резко улучшить или ухудшить уровень репутации бренда
Восприятие качества бренда	дифференцированная	– дизайн товара – наличие сервисного и гарантийного обслуживания – быстрота реакции на запросы потребителей	В данный момент на рынке реализуется не только товар, но и связанный с ним комплекс услуг, наличие которых может существенно повышать репутацию бренда
Лояльность к бренду	договорная	– дружественные взаимоотношения – наличие скидок – качество обслуживания – психологическая совместимость	Репутация бренда во многом определяется степенью личной привязанности потребителя к товару, месту его приобретения и тому подобное
Продвижение бренда в системе розничной торговли	основанная на удобстве приобретения	– правильное позиционирование товара – наличие собственных каналов сбыта – высокий уровень корпоративной культуры	Отсутствие принципиальных отличий у рыночных аналогов дает возможность повышать репутацию бренда за счет удобства приобретения

Источник: авторская разработка на основе [7; 8].

Основными составляющими сильного бренда являются осведомленность о бренде, ассоциации с брендом, восприятие качества бренда, лояльность к бренду, продвижение бренда в системе розничной торговли [7, с. 4]. Практически каждая из этих составляющих ссылается на один из типов приверженности потребителей к той или иной торговой марке, которые были описаны ранее. Обобщенная характеристика всех составляющих сильного бренда приведена в табл. 1.

Однако для того, чтобы поддерживать каждую составляющую на достаточно высоком уровне и правильно управлять имеющимся портфелем брендов, товаропроизводителю следует придерживаться ряда принципов:

1. Принцип информированности. Парадокс рыночной экономики заключается в том, что, чем больше торговых марок предлагается на выбор, тем сильнее потребность в лояльности к одному бренду. Потребитель не может сам протестировать и оценить все имеющиеся на выбор торговые марки, а поэтому ему приходится ориентироваться на их репутацию, которая, в свою очередь, напрямую зависит от действий товаропроизводителя.

2. Принцип приоритетности. Для потребителя не последнюю роль играет качество приобретаемых товаров. При этом на первое место всегда будут ставиться вопросы жизни и здоровья, а значит, товаропроизводитель должен изначально уделять им максимум внимания при продвижении товара на рынке. Малейшее пренебрежение или недостаточно серьезное отношение к упомянутым вопросам могут навсегда испортить репутацию даже очень сильного бренда.

3. Принцип единоначалия. Политика управления брендом должна подчиняться лишь одной главной цели, при этом ответственность за соблюдение этого принципа должна быть возложена только на одного человека, представляющего интересы предприятия-изготовителя. Практика показывает, что уровень отдачи от многих хороших торговых марок был достаточно низким из-за того, что ими управляло несколько человек [1].

4. Принцип жесткости. Отстаивая интересы бренда, товаропроизводитель должен действовать решительно и бескомпромиссно. Любая уступка, на которую пошел товаропроизводитель при работе со своими контрагентами, может обернуться коллапсом для его собственной репутации. Соответственно оптимальным вариантом является сотрудничество на договорной основе с незамедлительным обращением в судебные инстанции в случае несоблюдения договорных условий.

5. Принцип быстрого реагирования. Успех большинства торговых марок зависит от скорости распространения информации. Но на современном этапе развития информационных технологий чрезвычайно быстро может распространяться как полезная, так и вредная для репутации бренда информация. Поэтому запоздалая реакция на информационную атаку может необратимо ухудшить конкурентные позиции любого бренда.

6. Принцип причастности. Высокий уровень социального развития общества оказывает существенное влияние на потребительский выбор. Покупая брендовый товар, человек причисляет себя к определенной социальной группе, что положительно влияет на его взаимоотношения в обществе и упрощает процесс коммуникации. Поэтому товаропроизводители должны активно использовать данный аспект при продвижении своих брендов на рынках сбыта.

7. Принцип удобства. Ориентироваться на мнение потребителей необходимо не только при создании товара, но и при его дальнейшем распределении, т. е. производителю необходимо выбирать такие каналы товародвижения, которые будут лучше всего подходить для целевой аудитории. В противном случае он рискует потерять рынок даже при условии, что его товар лучше.

8. Принцип системности. Управляя брендом, товаропроизводитель работает сразу с двумя аудиториями: внешней и внутренней, поэтому для поддержания высокого уровня репутации бренда необходимо, чтобы пропагандируемые ценности были едиными для обеих аудиторий. Такой подход положительно влияет на корпоративную культуру и, как результат, на уровень производительности труда.

9. Принцип ограниченного роста. В погоне за прибылью товаропроизводители часто могут пренебрегать репутацией собственных брендов. Однако возможности роста доходов не безграничны, а поэтому данную цель нельзя постоянно ставить на первое место. Для того, чтобы растянуть кривую жизненного цикла бренда, необходимо в первую очередь заботиться о его репутации, а не о получении краткосрочных выгод.

10. Принцип объективности. Для того, чтобы успешно раскрученный бренд долгое время занимал лидирующие позиции на рынке, товаропроизводителю необходимо объективно оценивать свои возможности и возможности конкурентов. Успешная деятельность по продвижению бренда, как правило, усыпляет внимание лидера, что в дальнейшем приводит к неэффективному использованию ресурсов и провальным маркетинговым ходам.

11. Принцип концентрации усилий. Специализация и фокусирование позволяют товаропроизводителю получить колоссальное преимущество на узком сегменте рынка и, с точки зрения политики управления брендом, такая концентрация усилий дает возможность значительно укрепить рыночные позиции. Что же касается расширения рынков сбыта, то оптимальным является продвижение абсолютно нового бренда, никак не перекликающегося с уже существующими.

Соблюдение всех вышеперечисленных принципов позволяет поддерживать репутацию бренда на достаточно высоком уровне. Вместе с тем следует помнить, что сама по себе репутация достается тяжело, а теряется быстро.

Выводы. Для потребителя качество товара всегда играло значительную роль. Однако сейчас товар подразумевает не только набор потребительских качеств, но и совокупность сопутствующих услуг, которые может предложить практически любой из участников рынка. При таких обстоятельствах выбор конкурентных стратегий значительно сужается и, с целью обеспечения долгосрочного развития предприятия, есть смысл делать упор на продвижение бренда.

В данной статье была систематизирована информация о требованиях к новым брендам, о составляющих сильных брендов и о принципах управления брендами в современных рыночных условиях. Соблюдение рассмотренных принципов позволит товаропроизводителям извлекать дополнительные выгоды от продаж, к которым в первую очередь можно отнести:

- рост объемов реализации и цен;
- четкая сегментация рынка;
- создание барьеров для входа в отрасль;

- снижение расходов, связанных с продвижением;
- защита от маркетинговых действий конкурентов;
- юридическая защищенность;
- улучшение корпоративной культуры и пр.

Несмотря на всю простоту принципов управления брендами и доступность требований, выдвигаемых к новым или уже существующим брендам, практика показывает, что большинство отечественных и зарубежных товаропроизводителей использует данное направление повышения конкурентоспособности продукции неэффективно. А в ряде случаев товаропроизводители своими действиями уничтожают хорошо позиционированные и перспективные бренды, поэтому одним из перспективных направлений дальнейших исследований является создание действенных механизмов управления брендами.

Библіографічні посилання

1. **Алессандро Д.** Войны брендов / Д. Алессандро; [пер. с англ. Ю. Н. Каптеревский]. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
2. **Безрукова Н. В.** Аналіз підходів до створення брендів / Н. В. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 2. – С. 39–45.
3. **Длігач А.** Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. – 2006. – № 3. – С. 25–31.
4. **Зозульов О. В.** Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26–29.
5. **Крайнюченко О. Ф.** Досвід вітчизняних підприємств у створенні корпоративного бренду / О. Ф. Крайнюченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7–8. – С. 114–116.
6. **Любаренко Т. І.** Глобалізація брендів на світових товарних ринках / Т. І. Любаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – № 11. – С. 6–11.
7. **Любаренко Т. І.** Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. І. Любаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 11. – С. 3–7.
8. **Мороз О. В.** Теорія сучасного брендінгу : монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 103 с.
9. **Мотриченко В. М.** Розвиток брендів в Україні / В. М. Мотриченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 2. – С. 154–160.
10. **Траут Дж.** Большие бренды – большие проблемы / Дж. Траут; [пер. с англ. Ю. Н. Каптеревский]. – СПб. : Питер, 2002. – 240 с.
11. Товарный знак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Товарный_знак

Надійшла до редколегії 10.04.2014