

УДК [339.138+330.34]:332.1

А. С. Кузнецов

Белорусский государственный университет

**СУЩНОСТЬ И АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ БРЕНДА**

Статья раскрывает сущность и функциональное назначение бренда как одного из ключевых понятий в теории современного маркетинга. Изложены принятые в отечественной и зарубежной науке подходы к обоснованию категории «бренд». Выделены такие ключевые элементы бренда, как функции, атрибутика, индивидуальность, устойчивость, имидж и раскрыты возможности их реализации на примере нефтегазовой компании «ЛУКОЙЛ». Обоснована экономическая эффективность использования компанией «ЛУКОЙЛ» фирменного бренда. Дана характеристика взаимодополняющих понятий – торговая марка и бренд. Подчеркнуто, что в соответствии с торговой маркой, включающей в себя название продукта и его графическое изображение, бренд имеет ряд дополнительных характеристик преимущества продукта как ценности для потребителя. Так, принципиальным концептуальным требованием нефтегазовой компании «ЛУКОЙЛ» выступает рассмотрение бренда как целостной совокупности функциональных и эмоциональных ценностей клиента. Изложена необходимость постоянного совершенствования бренда, внесение в него актуальных изменений в целях сохранения устойчивости потребительских предпочтений, формирования доверительных отношений с конечными потребителями. На примере компании «ЛУКОЙЛ» делается вывод о необходимости организации целенаправленной деятельности по управлению брендом. Особое внимание обращено на проблему трансформации традиционной системы управления брендами: переход от индивидуального к командному управлению. Подчеркнуты преимущества командного подхода и обоснованы основные принципы его успешной реализации.

В заключение сделан вывод о том, что бренд выступает способом позиционирования не только организации, производящей продукцию, но и личности потребителя, его образа жизни и ценностей.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, маркетинговая политика компании, потребительский спрос.

A. S. Kuznetsov

Belarusian State University

**THE ESSENCE AND ACTUAL DIRECTION
OF EFFECTIVE UTILIZATION OF THE BRAND**

The article opens the essence and functional purpose of the brand as one of the key notions in the theory of modern marketing. It contains approaches to substantiation of the category “brand”, which are accepted both in home and foreign science, emphasizes the key elements of “brand” such as functions, attributes, individuality, steadiness, the image and opens possibility of their realization on the example of oil and gas company “LUKOIL”. The article gives substantiation of economic effectiveness of the firm brand utilization in the “LUKOIL” company, contains description of mutually complementary notions – “trade mark” and “brand”. It is pointed out that in accordance with trade mark, which includes the name of product and its graphic imprint, the brand possesses a number of additional characteristics of the advantages of the product as a value for the consumer. Thus, the principle conceptual demand of oil and gas company “LUKOIL” is consideration of the brand as an integral complex of functional and emotional values of the customer. It is stated that it is necessary to constantly improve the brand, to introduce into it some actual changes to preserve steadiness of consumer’s preferences, to form sincere relations with the final consumer. It is concluded on the example of oil and gas company “LUKOIL” that it is necessary to organize purposeful activity on managing the brand. Special attention is paid to transformation of traditional system of brand managing: transition from individual to team management. The article underlines the advantages of team approach and substantiates the main principles of its successful realization.

In conclusion it is stated that the brand is not only the means of company’s presentation, but as well reveals the personality of the consumer, his way of life and his values.

Key words: brand, trade mark, company’s marketing policy, consumers’ demand.

Введение. Одним из ключевых условий успешности маркетинговой деятельности компании является использование и поддержка бренда. В понятие «бренд» включается торговая

марка продукции с устойчиво сложившимся имиджем, а также весь комплекс социальных ожиданий, касающихся не только товара или услуги, но и их потребителя. Согласно утвер-

ждению С. Фомбрана и С. Риела, хорошо поставленные бренды способствуют созданию прочной репутации фирмы, что, в свою очередь, повышает доверие к ней со стороны клиентов и влечет за собой более высокие финансовые поступления [1].

Вместе с тем далеко не все бизнес-структуры понимают значимость миссии бренда и стратегии его использования для успешной реализации продукции. В этой связи уместно сослаться на мнение М. Дымшица, считающего, что потребители брендов платят дополнительные деньги не только за реальные качества товара, но и за «миф брендов», функция которого – обращение к владельцу товара на том уровне, на котором ему это необходимо [2].

Основная часть. Категория «бренд» является одной из ведущих как в теории современного маркетинга, так и в практической деятельности организаций (Г. Л. Багиев, А. А. Добунов, Ф. Котлер). Среди множества определений, раскрывающих ее сущность, наиболее полной является собирательная характеристика, предложенная исследователями Великобританского открытого университета. По их мнению, бренд – это юридический инструмент; система отождествления; компания; идентификационная система; образ в воображении покупателей; личность; отношения; добавленная ценность; эволюционирующая сущность [3]. Каждый элемент представленного комплекса имеет самостоятельную конкурентную природу и в совокупности условий позволяет обеспечивать превосходство позиционируемого продукта над аналогами.

Рынок ставит потребителя в ситуацию выбора из множества практически однотипных и трудно различимых между собой товаров. В этой связи привлекательная цена, красочная этикетка, яркая реклама и, наконец, достойный бренд становятся необходимыми условиями успешной реализации товара. В силу необходимости стандартизации рынка некачественные товары будут постепенно исчезать. Стратегия низких цен в долгосрочной перспективе заведомо проигрышна. Бренд все более становится неотъемлемым атрибутом успешного бизнеса.

С позиций современного маркетинга бренд – это не просто качественный товар, это ассоциации, восприятие товара, впечатление о нем, которое складывается в сознании потребителя.

При этом вызывать у потребителя полярные состояния – от стресса, обусловленного многообразием, когда потребитель покупает либо самый дешевый товар (так как все одинаково), либо самый дорогой (так как самый лучший), до крайних форм фетишизма, когда приобретение «брендовых» товаров способствует удовлетворению потребностей высокого порядка.

Постепенно стремление покупать превращается для массового потребителя в одну из форм самоутверждения. «Я покупаю ЭТО, потому что я могу ЭТО купить, потому что я ЭТОГО достоин» – такова философия потребительского благосостояния. Процесс принятия решения потребителем как бы упрощается: процесс выбора из множества марок превращается в процесс поиска нужной марки. Потребление «брендовых» товаров приносит стабильность, ощущение причастности к определенной группе, позволяет самоидентифицироваться и самоутвердиться. Этот важный индикатор выступает своеобразным ответом на вопрос: делать или не делать бренды? Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное, оно является неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре. Важно понимать, какую роль играет потребление «брендовых» товаров в том или ином сегменте и стоит ли инвестировать в так называемое управление брендом – в осознанное формирование потребительского восприятия.

Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не на пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управлять брендом – значит управлять потребителем.

Задачей маркетинговых подразделений внутри компании является организация и координация такой деятельности, анализ и интерпретация полученной в ее результате информации, налаживание процедур в смежных с маркетингом подразделениях, подготовка управленческих решений и обеспечение их реализации внутри компании. Маркетингом в компании должны заниматься все, а не только отдельно взятые люди определенного подразделения.

Основа бренд-менеджмента – наличие у руководства компании долгосрочного видения и стратегического плана развития бренда. Но, при этом жизненно важно учитывать сверхбыстроменяющиеся реалии рынка. Специфика развития рынка, сокращение жизненных циклов продуктов, динамика медиарынка, избирательность потребителей – любой из этих факторов может привести к тому, что бренд, имевший вес еще вчера, будет забыт за месяц. Поэтому компаниям приходится постоянно «инвентаризировать» те маркетинговые предложения, которые стоят за их брендами. Удачный бренд сегодня – это симбиоз грамотной стратегии и соответствие современным условиям рынка.

Обращаясь к содержательной характеристике бренда, следует выделить такие его элемен-

ты, как функции, атрибутика, индивидуальность, имидж, которые, в конечном итоге, нацелены на обеспечение успешности маркетинговой политики компании. В качестве примера сошлемся на опыт одной из крупнейших международных вертикально интегрированных нефтегазовых компаний «ЛУКОЙЛ».

ЛУКОЙЛ сегодня обеспечивает 2,2% общемировой добычи нефти (по данным EIG), является компанией № 1 среди крупнейших мировых частных нефтегазовых компаний по размеру доказанных запасов нефти, компанией № 3 среди крупнейших мировых частных нефтегазовых компаний по объему добычи нефти. ЛУКОЙЛ владеет нефтеперерабатывающими мощностями в шести странах мира (с учетом НПК ISAB и НПЗ TRN). Суммарная мощность нефтеперерабатывающих заводов группы «ЛУКОЙЛ» по состоянию на конец 2010 г. составляет 71,5 млн т/год. В России компании принадлежат четыре нефтеперерабатывающих завода (НПЗ) и два мини-НПЗ, а также четыре газоперерабатывающих завода. Кроме того, в состав российских активов группы «ЛУКОЙЛ» входят 2 нефтехимических предприятия. Суммарная мощность российских нефтеперерабатывающих заводов группы «ЛУКОЙЛ» по состоянию на конец 2010 г. составляет 45,1 млн т/год (338 млн баррелей в год).

Основная часть деятельности компании осуществляется на территории четырех федеральных округов РФ – Северо-Западного, Приволжского, Уральского и Южного. Основной ресурсной базой и основным регионом нефтедобычи компании остается Западная Сибирь, на которую приходится 44% доказанных запасов и 49% добычи углеводородов. На международные проекты приходится 10,2% доказанных запасов компании и 9,4% добычи товарных углеводородов.

На белорусском рынке нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» работает с 1992 г. Интересы компании здесь представляет дочернее предприятие «ЛУКОЙЛ Белоруссия», которое осуществляет следующие виды деятельности:

- 1) поставка сырой нефти;
- 2) переработка нефти на давальческих условиях на белорусских НПЗ;
- 3) экспорт нефтепродуктов;
- 4) оптовая и розничная реализация нефтепродуктов, продуктов нефтехимии и сжиженного газа на внутреннем рынке Республики Беларусь;
- 5) оптовая и розничная торговля наливными и фасованными маслами марки «ЛУКОЙЛ» (Российская Федерация) и TEBOIL (Финляндия) через нефтебазы, заправочные станции и дилерскую сеть, а также оптовая торговля наливными маслами марки «ЛУКОЙЛ»;

б) эксплуатация собственной сети нефтебаз, АЗС и специального автотранспорта.

Со времени своего основания предприятием «ЛУКОЙЛ Белоруссия» построены и введены в эксплуатацию следующие объекты технологической инфраструктуры: розничная сбытовая сеть в составе 81 АЗС (в том числе 40 – с газовыми модулями), 5 нефтебаз общим объемом хранения около 20 тыс. м³, 3 газонаполнительные станции общим объемом хранения 4000 м³. Создано свыше 1400 рабочих мест.

ИООО «ЛУКОЙЛ Белоруссия» неоднократно выходило победителем национального конкурса «Выбор года» в номинациях «Лучшая нефтяная компания» и «Лучшая сеть АЗС». Четырежды – по итогам работы в 2005, 2006, 2008 и 2009 гг. ИООО «ЛУКОЙЛ Белоруссия» было удостоено звания «Лучшая организация группы «ЛУКОЙЛ» за высокие показатели в производственно-хозяйственной деятельности и социальную стабильность, постоянное совершенствование уровня промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды (www.lukoil.by).

В 2013 г. консалтинговая компания Brand Finance Canada повысила стоимость бренда «ЛУКОЙЛ» до 5,1 млрд долл., что вывело его на третье место в рейтинге самых дорогих российских брендов и сделало одним из самых узнаваемых. Это достижение стало возможным благодаря постоянному стремлению к развитию, о чем свидетельствует утвержденная Советом директоров ОАО «ЛУКОЙЛ» в декабре 2011 г. Программа стратегического развития группы «ЛУКОЙЛ» на 2012–2021 гг. Согласно данному документу определены стратегические цели развития:

- повышение инвестиционной привлекательности и устойчивый рост акционерной стоимости;
- обеспечение экологической, промышленной, социальной и персональной безопасности;
- реализация инвестиционных проектов с уровнем внутренней доходности не ниже утвержденной ставки;
- достижение рентабельности задействованного капитала на уровне лучших сопоставимых компаний;
- полное восполнение добычи приростом запасов;
- обеспечение среднегодового темпа роста добычи углеводородов на уровне не менее 3,5%;
- увеличение доли зарубежных проектов в бизнес-сегменте «Геологоразведка и добыча» в свободном денежном потоке;
- обеспечение потребности в светлых нефтепродуктах на стратегических рынках группы «ЛУКОЙЛ»;

– постепенный переход на безмазутное производство с приближением конфигурации нефтеперерабатывающих организаций группы до уровня сопоставимых компаний;

– максимизация стоимости компании от использования возможностей интеграции.

Экономический эффект не заставил себя ждать, и в 2012 г. показатель EBITDA (прибыль до вычета процентов, налога на прибыль, износа и амортизации) ОАО «ЛУКОЙЛ» увеличился по сравнению с 2011 г. на 1,7%, что составило 18 915 млн долл. США, а в 2013 г. без учета неденежных убытков увеличился еще на 1,8% до уровня 19 255 млн долл.

Характерной особенностью каждого бренда является наличие определенных атрибутов, позволяющих выделить продвигаемый на рынке продукт среди прочих сходных. Базой для построения атрибутики является название фирмы или компании. В соответствии с миссией компании, закрепленной в ее названии, создается символика бренда (логотип, слоган, торговый знак, мелодия, видеоролики и персонажи, позиционирующие продукт и пр.). В совокупности, атрибутика бренда обеспечивает его индивидуальность и узнаваемость в потребительской среде, формирует имидж. Имидж или образ продукта закрепляется посредством ассоциативных представлений в сознании потребителя, что влечет за собой предпочтение им определенной торговой марки.

В практической деятельности важное значение имеет четкое разведение двух сходных между собой и взаимодополняющих понятий – торговая марка и бренд. Торговая марка, как правило, включает в себя название продукта, его графическое изображение (логотип) и, при возможности, звуковые символы компании и продукта. Бренд помимо вышеназванных имеет достаточно существенный перечень дополнительных характеристик. К ним относится характеристика самого продукта как ценности и связанных с ним социальных ожиданий со стороны потребителя; информация о потребителях; предлагаемые потребителю продукта преимущества. В результате реклама продукции, обеспечиваемая посредством торговой марки, с помощью бренда дополняется созданием долгосрочного покупательского предпочтения, формированием целевой аудитории лояльных компании потребителей.

Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» не является исключением и имеет все вышеназванные признаки. Первые атрибуты бренда «ЛУКОЙЛ» – товарные знаки – были разработаны еще в феврале 1993 г. На сегодняшний день разработан фирменный блок: совместное использование изобразительного и словесного товарных зна-

ков в вертикальном и горизонтальном исполнении. В качестве фирменных цветов компании используются: белый, черный и красный. Также утверждён фирменный шрифт. В 2001 г. к атрибутам бренда «ЛУКОЙЛ» добавился слоган «ВСЕГДА В ДВИЖЕНИИ!», выражающий ключевую идею бренда «ЛУКОЙЛ» – непрерывное стремление компании к развитию и совершенствованию во всех областях.

Разработка и позиционирование бренда предполагает системную маркетинговую деятельность компании по обеспечению его узнаваемости, устойчивости, управляемости и в конечном счете достижению успешного результата. Принципиальным концептуальным требованием при его методологическом обосновании должно выступать рассмотрение бренда как целостной совокупности функциональных и эмоциональных ценностей. Потенциальный клиент отдает предпочтение тому бренду, который олицетворяет его актуальные функциональные и эмоциональные ценности.

Деятельность нефтяной компании «ЛУКОЙЛ» охватывает порядка 27 стран мира и насчитывает около 6000 автозаправочных станций. Это свидетельствует о высоком уровне доверия к компании и бренду как со стороны представителей властей данных стран, так и со стороны конечных потребителей, что, в свою очередь, укрепляет позиции компании как надежного мирового поставщика нефтепродуктов.

Функциональные ценности бренда выступают олицетворением надежности, удобства, доступности в использовании продукта, в то время как эмоциональные ценности позиционируют личностные приоритеты, такие как достоинство, демократизм, независимость, успешность: потребители ориентируются на бренды, которые отвечают их ценностным представлениям об образе жизни и могут удовлетворять их потребности («ВСЕГДА В ДВИЖЕНИИ!»). Назначение бренда заключается не только в удовлетворении имеющейся у человека актуальной потребности, но и в предоставлении ему эмоционального комфорта, удовлетворения от возможности иметь желаемый продукт. Таким образом, успех бренда определяется тем, насколько гармонично он отражает функциональные и эмоциональные ценности определенного кластера потребителей и насколько эффективно эти ценности реализуются компанией.

Не менее важное значение отводится устойчивости бренда. Устойчивость не означает его статичность и неизменность. Никакой, даже самый востребованный, бренд не может длительное время сохранять актуальность, не из-

меняясь. Напротив, при такой ситуации его способность приносить доход постепенно приходит в упадок. Исследователями выдвигается ряд детерминант, обуславливающих данное явление, в том числе таких, как старение потребителей (приходящее на смену молодое поколение ориентируется на иные тренды); изменение стиля жизни и тенденций в моде; давление конкурентов; ошибки в организации рекламы; ценовая политика в сбыте продукции [4]. Вывод один: для обеспечения выживаемости бренда надо его постоянно совершенствовать, внося актуальные изменения. Речь идет о целенаправленной деятельности по управлению брендом – а это комплекс, охватывающий все сферы деятельности. Так, одной из приоритетных задач нефтяной компании «ЛУКОЙЛ» является формирование доверительных отношений с конечными потребителями. Для достижения этой цели НК «ЛУКОЙЛ» одной из первых в России заявила о переводе всех своих нефтеперерабатывающих заводов на стандарт качества не ниже Евро-5, по этому показателю «ЛУКОЙЛ» значительно опережает требования государственного технического регламента РФ, и в подтверждение в 2012 г. все российские НПЗ НК «ЛУКОЙЛ» перешли на производство автомобильных бензинов, соответствующих классу Евро-5. При строительстве новых станций используется новейшее оборудование, привлекаются современные дизайнеры, внедряются инновации. Все это призвано убедить потребителя в том, что компания заинтересована в развитии и предоставлении продукции и услуг наивысшего качества. И это стремление отражается в потребительских предпочтениях. Так, по результатам исследования «Марка Доверия 2014», проведенного в России международным издательским домом «Ридерз Дайджест», компания «ЛУКОЙЛ» в девятый раз стала победителем в категории «Автозаправочная станция». За АЗС ЛУКОЙЛа проголосовали 36% респондентов. Следует отметить, что компания занимала первые места в аналогичных рейтингах «Ридерз Дайджест» с 2006 по 2013 г. Кроме того, «ЛУКОЙЛ» стал лучшим в номинации «Марка Доверия. Зеленая планета». По мнению 42% респондентов, фирменные АЗС компании имеют лучшую репутацию в области охраны окружающей среды.

Литература

1. Багиев Г. Л. Маркетинг. М.: Экономика, 2000. 473 с.
2. Добунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2. С. 12–15.
3. Дымшиц М. Н. Бренд – это не только торговая марка, но и ... // Yes! Рекламные идеи. 2006. № 8. С. 12–16.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высш. шк., 1996. 218 с.

В общем спектре названная проблема является самостоятельным объектом анализа. Обозначим один из наиболее актуальных в настоящее время ее аспектов. Начиная с 90-х гг. XX в. наблюдается трансформация традиционной системы управления брендами: переход от индивидуального к командному управлению. Практически доказано, что применение командного подхода при разработке и управлении брендом существенно повышает его устойчивость и эффективность. Рядом зарубежных исследователей обоснованы принципы и условия успешной деятельности команды [5]. К числу наиболее важных из них можно отнести следующие:

- команда должна учитывать не только специфику организации и реализуемой ею продукции, но и особенности постоянно изменяющейся внешней среды, динамику спроса и предложений на производимый продукт;
- команда должна иметь устойчивые контакты как внутри самой организации, так и вне ее;
- необходимо различать три уровня функционирования команды: базисный (разработка стратегии бренда); операционный (координация текущей эффективности бренда); внешний (привлечение сторонних высококвалифицированных специалистов для решения отдельных специфических задач) [6];
- команда должна быть мобильной с возможностью выхода из нее отдельных участников и привлечения новых членов;
- команда должна придерживаться принципа прозрачного принятия решений, что позволит ей играть роль своеобразного катализатора в формировании и корректировке образа бренда, обеспечивая его устойчивость и эффективность [7].

Заключение. Основная функция бренда заключается в укреплении конкурентной позиции компании и, соответственно, укреплении рынка в целом, а также снижении зависимости компании от воздействия со стороны покупателей, т. е. целенаправленное влияние на стратегию покупательского поведения. Бренддовая продукция позволяет ориентировать потребителя на готовность отличать продукт одной компании от другой. Одновременно узнаваемый бренд выступает способом позиционирования личности потребителя, его образа жизни и ценностных предпочтений.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Прогресс, 2001. 736 с.
6. Ancona A., Bresman H. and Kaeufer K. The comparative advantage of X-teams // *MIT Sloan Management Review*. 2002. Spring, no. 33-9. P. 15–23.
7. deChernatony L. and DalVOlmo Riley F. Defining a ‘brand’: beyond the literature with experts’ interpretations // *Journal of Marketing Management*. 1998. No. 14 (5). P. 417–443.

References

1. Bagiev G. L. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Ekonomika Publ., 2000. 473 p.
2. Dobunov A. A. Marketing concept of enterprise management. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2002, no. 2, pp. 17–21 (in Russian).
3. Dymshits M. N. Brend – is not only a trademark, but also ... *Yes! Reklamnye idei* [Yes! Ideas of advertizing], 2006, no. 8, pp. 12–16 (in Russian).
4. Dikhtl’ E., Khershgen Kh. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1996. 318 p.
5. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Principles of marketing]. Moscow, Progress Publ., 2001. 736 p.
6. Ancona A., Bresman H. and Kaeufer K. The comparative advantage of X-teams. *MIT Sloan Management Review*, 2002, Spring, no. 33-9, pp. 28–33.
7. deChernatony L. and DalVOlmo Riley F. Defining a ‘brand’: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 1998, no. 14 (5), pp. 417–443.

Информация об авторе

Кузнецов Александр Сергеевич – аспирант кафедры аналитической экономики и эконометрики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, ул. К. Маркса, 31, Республика Беларусь). E-mail: akuznetsov@lukoil.ua

Information about the author

Kuznetsov Aleksander Sergeevich – post-graduate student, the Department of Analytical Economics and Econometrics. Belarusian State University (31, K. Marks str., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: akuznetsov@lukoil.ua

Поступила 04.11.2015