

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДОМ В РАМКАХ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

The article is devoted to the complex approach to management of a brand. The brand is the certain unique image of the goods existing in consciousness of the consumer, created of attributes both appreciable, and imperceptible, practical and symbolical, seen and invisible. Each brand takes the place in the market, taking of the certain position for which estimation of the company it is necessary to carry out a series of consecutive steps: carry out the initial analysis of the current situation, to choose a target audience, to reveal strong and weak the sides of a brand. As a result of researches to develop measures on improvement of image of a brand, to define essence of a brand and to develop and realize a plan of action on positioning a brand, and also periodically to carry out monitoring a brand. The success of a brand finally depends on as far as daily work of the company answers the accepted decisions.

Введение. Современный рынок все активней насыщается различными товарами и услугами. На сегодняшний день уже недостаточно просто производить или продавать продукт, чтобы обеспечить устойчивый спрос на рынке. Недостаточным уже становится и просто донести информацию до потребителя о том, что товар или услугу можно приобрести по такому-то адресу. Слишком много потребитель воспринимает ежедневно аналогичных предложений. Еще недавно основная конкурентная борьба между продавцами товаров и услуг разворачивалась на ринге цен. Наиболее дешевое предложение считалось наиболее конкурентоспособным. Развитие конъюнктуры рынка – возникновение большого количества предложений практически аналогичных по цене, рост доходов населения – все это приводит к тому, что потребитель уже далеко не всегда ориентируется на наиболее дешевое предложение. Качество, упаковка, имидж продукта и множество других характеристик начинают играть все более серьезную роль при выборе.

Основанная часть. Подобно человеку, товар имеет свое лицо, которое может обеспечить ему рыночный успех или стать причиной полного провала. Лицо товара – это некий уникальный образ, существующий в сознании потребителя. Лицо товара может быть создано из атрибутов как осязаемых, так и неосязаемых, практических и символических, видимых и невидимых. Сплетение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его в бренд. Каждый бренд имеет свое место на рынке, занимая определенную позицию.

В современной маркетинговой практике невозможно представить себе анализ бренда без учета его позиционирования, которое обычно определяется маркетологами местом бренда в ряду конкурентов на рынке. Однако термин «позиционирование бренда» приобретает более глубокое значение. Для определения места товара в ряду конкурентов уже недостаточно только знания объемов продаж, необходимо понимать, какое место занимает бренд в созна-

нии потребителей и каковы причины позиционирования. В таком контексте этот термин обозначает для маркетологов в первую очередь процесс подчеркивания отличительных и мотивационных атрибутов бренда в свете конкуренции. В этом случае, оценивая позиционирование конкретного продукта, они имеют дело с его принадлежностью к определенной товарной сфере, с одной стороны, и специфическими отличиями бренда от аналогов, существующими в сознании потребителей, – с другой.

Бренды – это образы, сложившиеся в сознании потребителей. А образы эти, в свою очередь, формируются множеством ассоциаций. Тронд Кнудсен и Юрген Шрёдер (компания McKinsey) предлагают разбивать эти ассоциации на четыре категории: вызываемые осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами [2].

• *Осязаемые характеристики.* Характеристики этой категории воспринимаются органами чувств: они могут быть физическими, функциональными и визуальными (присутствие бренда в рекламе). И именно благодаря этим характеристикам в сознании потребителя складывается основное впечатление о бренде.

• *Неосязаемые характеристики.* В эту категорию попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность. Они вызывают ассоциации определенного рода – это могут быть, например, давние традиции или социальная ответственность компании-владельца бренда. При этом неосязаемые характеристики бренда ассоциируются с осязаемыми.

• *Рациональные преимущества.* Эти преимущества обеспечиваются, во-первых, функциональными характеристиками продукта; во-вторых, организацией работы с клиентами; и, в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда. Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками бренда.

• *Эмоциональные преимущества.* Бренд создает эмоциональные преимущества, если

способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности или демонстрировать высокий статус человека. Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах. Кроме того, сильные, устойчивые бренды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам.

Метод оценки коммерческого потенциала бренда позволяет количественно оценить этот потенциал и таким образом определить объем необходимых для его развития инвестиций.

Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала – инструменты для систематического развития бренда, позволяющие добиться его высокой экономической эффективности. Для оценки позиции бренда компании необходимо осуществить серию последовательных шагов.

1. Анализ текущей ситуации. Невозможно абстрагироваться от конкурентов и удовлетворить потребности потребителей, не зная конкурентов и их способностей и потребителей и их потребностей. Прежде чем определять свою позицию на рынке, необходимо проанализировать стратегию конкурентов, поведение потребителей, структуру рынка. Необходимо посмотреть на рынок глазами потребителя и понять мотивацию его выбора.

2. Выбор целевой аудитории. При чем чем конкретнее можно определить целевую аудиторию, тем более полно есть возможность удовлетворить потребности именно этой группы потребителей. Чтобы выявить как можно более однородные группы потребителей с высоким потенциалом, необходимо сегментировать рынок, пользуясь несколькими критериями: социально-демографическими, психографическими, поведенческими и т. п. Критерии отбора должны основываться на моделях поведения, например схожем потребительском поведении [1].

Оценка начинается с анализа процесса принятия потребителем решения о покупке. Целевая аудитория разделяется на несколько групп в зависимости от того, на какой стадии процесса принятия решения о покупке находятся по-

требители, то есть насколько они готовы приобрести товар под конкретным брендом, и определения процентного соотношения этих групп. В разных отраслях есть свои особенности, но в целом группы распределяются так: потребители, которые слышаны о бренде, знают о нем (и, скорее всего, примут решение о покупке); рассматривают его наравне с другими брендами, принимая решение о покупке; уже приобрели товары под этим брендом и готовы делать это снова. Выявив эти группы и их процентное соотношение, можно понять, что именно в процессе принятия решений мешает потребителю однозначно предпочесть бренд и на каких стадиях компания теряет потенциальных клиентов. Сравнивая эффективность бренда компании и брендов ее основных конкурентов на разных стадиях процесса принятия решения о покупке, можно составить модель эффективности бренда.

3. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Повышение продаж зависит от того, насколько верно компания позиционирует свой бренд для целевого сегмента. Залог успешного позиционирования – понимание факторов привлекательности бренда, то есть тех факторов, которые сильнее всего воздействуют на поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке. Это могут быть и эмоциональные характеристики продукта: традиционность или инновационность, соответствие определенному стилю жизни, соответствие определенным ценностям целевой аудитории. Важно четко определить, в чем состоит уникальность и привлекательность марки для представителей конкретной целевой группы. Данное отличие должно быть значимым для потребителя настолько, что повлияет на их выбор.

4. Меры по улучшению имиджа бренда. Когда уже известны и проанализированы факторы привлекательности бренда, полученные сведения объединяются и на общей основе строится матрица, отражающая различные варианты действий. В качестве полей матрицы можно использовать сильные и слабые стороны бренда по сравнению с конкурентом и важность факторов привлекательности бренда в процессе принятия решения о покупке. Это поможет определить конкретные меры, которые позволили бы сделать бренд сильным и управляемым.

Если бренд оказывается слабым по ключевым параметрам, работу по улучшению имиджа бренда целесообразно начинать именно с них. А если у бренда выявляются сильные стороны, то нужно укрепить или расширить преимущество, от которого во многом зависит решение покупателей.

Когда сила бренда сосредоточена во второстепенных для потребителя факторах, не стоит

возлагать на них особых надежд: они помогут выделить бренд из общей массы, но прямого воздействия на поведение покупателей практически не оказывают. В то же время любые негативные, пусть и второстепенные, параметры необходимо как можно скорее устранить или хотя бы свести к минимуму, чтобы усилить влияние бренда на поведение покупателей.

5. Определение сути бренда и выработка плана действий. Получив на основе анализа матрицы некое руководство к действию, можно сделать следующий шаг: переосмыслить или представить в новом свете суть бренда – а с этого начинаются все стратегические решения в области брендинга. Часто ассоциации, которые вызывает бренд, рождаются под воздействием одного ключевого фактора привлекательности бренда или сразу нескольких. На позиционирование бренда влияют и другие факторы, например ценовая политика, особенности рынка или самого продукта. Если суть бренда может отражаться в слогане прямо или косвенно, то связанные с ней факторы привлекательности бренда нужно поддерживать концепцией потребительской привлекательности продукта. Это значит, что необходимо определить параметры, которые делают бренд привлекательным по каждой из четырех категорий, описанных выше, и выделяют его из общей массы. Параметры должны отбираться на основе их определяющей роли при принятии потребителем решения о покупке или в момент покупки. Кроме того, компании должны учитывать и более «мягкие» критерии отбора.

• *Соответствие нынешней сути бренда.* Прежде чем определять новую суть бренда, компании должны решить, будут ли они в принципе придерживаться старой концепции и лишь незначительно дополнять ее, или, напротив, бренд нужно позиционировать совершенно иначе. Если новая суть бренда будет основываться на его уже признанных сильных сторонах, то необходимо удостовериться, что новая концепция не будет основана на противоречащих друг другу факторах привлекательности бренда.

• *Отличие от конкурентов.* При разработке бренда нужно помнить, что по важным для той или иной группы потребителей параметрам бренд должен отличаться от торговых марок

конкурентов. Лояльность потребителей в долгосрочной перспективе бренд завоеует лишь в том случае, если будет четко выделяться на общем фоне. Это значит, что факторы привлекательности бренда необходимо подбирать так, чтобы сохранить или создать его уникальность.

• *Наличие у компании достаточных ресурсов.* Подогнать бренд под желания потребителя недостаточно: чтобы всегда выполнять все обещания, которые подразумевает бренд, компания должна обладать необходимыми ресурсами. Иногда, если их не хватает, нужно, пока ресурсы не будут созданы, прибегнуть к промежуточному позиционированию. Но при любых условиях нельзя закладывать в бренд обещания, которые компания не в силах выполнить.

6. Реализация и мониторинг бренда. Успех бренда в конечном счете зависит от того, насколько повседневная работа компании отвечает принятым решениям. Успешная реализация разработанного плана действий требует постоянного внимания менеджмента и координации всех шагов, направленных на развитие бренда. Поскольку контекст, в котором существует бренд, постоянно меняется, необходимо также регулярно пересматривать и корректировать стратегию бренда.

Заключение. Практика показывает, что у компаний, которым удалось создать сильный бренд, продажи обычно существенно выше, чем у конкурентов, и этому не мешает зачастую более высокая цена на их товары. У сильного бренда есть две отличительные черты. Во-первых, он вызывает у потребителей позитивные ассоциации и обладает собственным неповторимым «лицом». Во-вторых, сильный бренд заставляет потребителей проявлять свои симпатии в действии, то есть в покупке соответствующих товаров.

Литература

1. Перминова, Ю. В. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы / Ю. В. Перминова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2005. – № 6. – С. 21–26.
2. Кнудсен, Т. Улучшение экономики бренда / Т. Кнудсен, Ю. Шрёдер, Й. Перрей // Вестник McKinsey. – 2004. – № 4. – С. 58–74.