

РАСШИРЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ – КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ИЛИ ПОТЕРЯ ДЛЯ КОМПАНИИ?

The author considers problems of trade mark expansion as the factor of increase of competitiveness of the enterprise and its production.

Известные производители делают заманчивые предложения покупателям под своими торговыми марками. Ведущие компании добиваются конкурентного преимущества, дополняя основной продукт другими изделиями и услугами, что ведет к расширению всего покупательского опыта потребителей. Компания стремится не только удовлетворить, но и предугадать желания потребителей. Именно в этой, расширенной области и разворачиваются основные конкурентные сражения торговых марок, именно здесь возникает ряд возможностей и проблем связанных с расширением.

Расширение семейства марки подразумевает использование определенного товарного знака, с успехом зарекомендовавшего себя на одном рынке, для продвижения товаров на другие сегменты. Например, под именем «Yamaha» выпускаются музыкальные инструменты, мотоциклы [1, с. 234].

Основные причины расширения марки:

1. Большой уровень отторжения рынком новых продуктов заставляет предприятия во избежание риска обращаться к расширению марки. Новый продукт как будто наследует «престижность» или «техническое совершенство» оригинальной марки, т. е. торговая марка выступает в качестве косвенной гарантии.

2. Создание совершенно самостоятельной торговой марки стоит дорого.

3. Сконцентрировав усилия на одной торговой марке, компании экономят ресурсы.

4. Расширение способствует сегментированию рынков. Так, на ранней стадии развития рынка фирме достаточно выпускать один продукт. По мере роста рынка на нем выделяются новые сегменты, требования покупателей разделяются, возникают возможности выпуска новых товаров.

5. Сильные активные конкуренты считают, что для современных богатых рынков стратегии мультимарок, инноваций и сегментирования являются наиболее эффективными [1, с. 234–236].

Расширение торговых марок может происходить по горизонтали и по вертикали.

Горизонтальное расширение направлено на дифференцирование не потребителей, а скорее каналов распределения. Предоставляя дистрибьюторам и розничным продавцам особые торговые марки, производитель способствует увеличению своей доли рынка и совершенствует систему распределения.

Вертикальное расширение считается более выгодным. Основная проблема – высокая стоимость формирования идентичности торговой марки. Так, компания «Ford», чтобы выйти на новый автомобильный рынок, приобрела торговую марку «Jaguar» за 1,5 млрд. долл., а «Toyota» для продвижения своей торговой марки «Lexus» пришлось затратить больше средств. Таким образом, вертикальное расширение обещает высокие прибыли, но требует больших затрат [1, с. 235].

Не следует забывать, что существуют и культурные отличия расширения. На практике в Японии и других восточных странах расширение корпоративных марок происходит быстрее, чем на Западе. Японские компании, например, инвестируют развитие бренда на уровне имени корпорации. Более того, в странах Азии бренд без гарантии корпоративной марки, скорее, не стал бы покупаться. Ярким примером расширения корпоративных марок являются «Mitsubishi», «Yamaha», «Panasonic».

Среди отечественных производителей к корпоративной стратегии брендинга

можно отнести стратегии компании «Дарида», «Белкосмекс», «Серж», «Белвест», «МАЗ» и др. Большинство белорусских предприятий придерживаются именно этой стратегии, так как продвижение корпоративной торговой марки позволяет в большей степени экономить маркетинговый бюджет, чем продвижение отдельных марок.

Стратегия западного расширения заключается в том, что каждый товар выпускается под своим именем – брендом, который не ассоциируется с именем производителя. Этим достигается изоляция имиджа бренда. Таким образом, производитель страхует себя от переноса имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров и услуг. Эксперты утверждают, что в итоге западный подход к расширению на основе сегментирования рынка и параллельного создания множества торговых марок ведет в тупик.

Существует и интегрированный подход к расширению. Он заключается в попытке объединения основных достоинств восточного и западного подхода. Это концепция зонтичного бренда. Основа этой концепции – материнский корпоративный бренд, который объединяет под своей «крышей» субмарки. При этом имидж имени корпорации распространяется на весь спектр субмарок. Например, «Ford Taurus Hewlett», «Packard Desk Jet». На отечественном рынке такие бренды создаются рядом предприятий. Среди них выделяются компания «Санта Импекс» (Брест). Компания выводит на рынок несколько своих «зонтиков», среди которых «Санта Бремор», объединяющий пять торговых марок. Наиболее наглядно это показано на рис. 1 [6].



Рис. 1. Структура зонтичных брендов компании «Санта Импекс»

Расширение семейства торговой марки имеет следующие преимущества:

1. Это – самая радикальная инновация, когда нужно капитализировать ценность [2, с. 145].
2. Экономия средств при выводе нового продукта. В идеале одни товары будут продвигать другие, выпущенные под той же маркой [3, с. 103].
3. Расширение торговой марки применяется и как оборонительная стратегия для защиты коммерческих способностей фирмы и привлечения к ее марке новых покупателей [3, с. 107].
4. Создается конкурентное преимущество, безусловно, соответствующее интересам потребителя.
5. Неограниченные гарантии могут послужить своеобразным рычагом для повышения качества.
6. Защита и поддержка основной марки [1, с. 225].

На первый взгляд может показаться, что расширение семейства торговых марок способствует финансовому и имиджевому укреплению компании. Но это не всегда так.

Большинство известных брендов создавались шаг за шагом на протяжении длительного времени с расчетом на то, что в будущем бренд станет двигателем торговли. Другие не задумываются и ставят свое звучное имя на всей продукции без разбора. При этом они получают прибыль месяц-другой, а затем становятся свидетелями того, как потребитель теряет интерес к марке. Специалисты по маркетингу часто запускают в жизнь программы, не принимая в расчет то, как выглядит тот или иной бренд в глазах потребителя [5, с. 16–18].

Основные недостатки непродуманного расширения:

1. Чем сильнее расширяется семейство марки, тем меньше становится суммарный марочный капитал [4, с. 261–262].

2. Расширение марки – фактор мобилизации энергии внутри компании для вероятного увеличения объемов, которые изначально считаются незначительными, причем зачастую в ущерб стандартному продукту.

3. Расширение не способствует разрешению насущных проблем базового продукта и даже косвенно может их усугубить.

4. Непродуманное расширение ведет к упадку и размыванию имиджа марки [2, с. 145–147].

Для избежания всех этих ошибок нужно правильно определить должный момент расширения, его территорию и содержание, а также использующие для его поддержки средства. При правильном стратегическом подходе расширение семейства позволяет добиться значительного повышения как лояльности, так и общей ценности торговой марки. Правильное расширение предполагает удовлетворение активных потребителей, привлечение к марочному семейству новых покупателей.

В зависимости от продукта и от того на какую аудиторию направлено расширение применяют индивидуальный подход к расширению. Преимущества расширения торговой марки и индивидуального подхода к имени представлены на рис. 2 [1, с. 236–237].

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

СЕКТОРЫ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

	<i>Подобные</i>	<i>Различные</i>
<i>Подобные</i>	1. Имя компании или собственное название серии продуктов («Серж»)	3. Компания + торговая марка («Санта Импекс», «Санта Бремор»)
<i>Различные</i>	2. Имя компании + идентификационный признак («Кристалл Люкс», «Кристалл 100»)	4. Уникальные названия торговой марки (ОАО Концерн «Калина»: «Черный жемчуг», «Рецепты красоты», «Чистая линия»; РУП «Кристалл»: «Всеслав Чародей», «Минская», «Кристалл Люкс», «Белая Русь», «Офицер»)

Рис. 2. Стратегия расширения марочных семейств

1. Если товары предназначены для одного и того же сегмента целевого рынка, они могут с уверенностью выступать под одним торговым знаком или называться именем компании. Разным продуктам присваивается единое название, используются сходные стратегии позиционирования («Серж»).

2. Если марки имеют отличительное преимущество, но рассчитаны на разные целевые аудитории, целесообразно использовать для них имя компании. Однако важно, чтобы была указана степень идентификации продукта («Кристалл Люкс», «Кристалл 100»).

3. Если компании предлагают товары, имеющие различные отличительные преимущества, маркам дают обычно индивидуальные имена. Используя наряду с ними «отчество» компании, торговая марка получает возможность объединить все свои усилия на одном большом рынке («Санта Импекс», «Санта Бремор»).

4. Целесообразно, чтобы на различных целевых рынках товары с различными отличительными преимуществами имели уникальные названия (ОАО Коцерн «Калина»: «Черный жемчуг», «Рецепты красоты», «Чистая линия»; РУП «Кристалл»: «Всеслав Чародей», «Минская», «Кристалл Люкс», «Белая Русь», «Офицер»).

Таким образом, можно подвести итоги:

Расширение марки – необходимое условие жизни марки. Оно свидетельствует о ее росте, размахе и адаптации.

Расширение торговой марки происходит по горизонтали и по вертикали. Не следует также забывать о существовании культурных различий: стратегии западного и восточного расширений.

Расширение может принести ряд преимуществ для компании. Но непродуманное расширение может привести к потере марок и гибели основной марки.

Для избежания всех этих ошибок нужно правильно определить должный момент расширения, его территорию и содержание, а также использующие для его поддержки средства.

Выпустить новый продукт под старой маркой несложно, гораздо труднее восстановить хотя бы часть утраченного в связи с ослаблением бренда марочного капитала. Долгосрочная перспектива доказала: погоня за масштабами ослабляет силу торговой марки и размывает имидж. С этой целью применяют индивидуальный подход к расширению каждой марки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Капфер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 211 с.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
4. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда / Пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149 с.
5. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
6. <http://www.satio.by>