

БРЕНД КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

ТАХТАУЛОВ М. В.

Харьков

Брендинг как массовое явление впервые появился в XIX веке – с выводом на рынок первых марочных быстропродаваемых товаров массового потребления (FMCG), хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать другие производители. В те времена брендинг был чем-то на уровне клеймения скота и играл лишь малую часть своей нынешней роли в обществе. В конце XIX века индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного спроса, например таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики. Эти фабрики, производящие серийную продукцию, должны были продавать их на более широких, чем прежде, географических рынках, при том что покупатели в те времена были знакомы лишь с товарами местного производства. Производителям стало очевидно, что упаковка мыла, содержащая на себе лишь родовое название продукта, имеет значительные трудности со сбытом ввиду сильной конкуренции с местными, более известными и привычными для потребителей продуктами. Производители FMCG-товаров были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления. Одними из первых брендированных продуктов стали супы Campbell's, овсяные хлопья Quaker Oats и газированный напиток Coca-Cola [1, с. 15].

В течение нескольких первых десятилетий XX века производители в основном разрабатывали свои бренды самостоятельно, поручая их дальнейшее продвижение рекламным агентствам. В результате многие торговые марки того времени были созданы самостоятельно, являлись описательными или назывались по фамилиям их основателей. К 1940-м годам изготовители поняли, что потребители не только покупают их брендированные товары, но и выстраивают отношения с брендами в социальном, психологическом и антропологическом аспектах. Осознав это, изготовители быстро научились связывать другие виды ценности марки, например «молодость», «развлечения» или «роскошь», с их продуктами. Это положило начало явлению, хорошо известному в наше время, когда потребители покупают марку вместо самого продукта и тем самым удовлетворяют не только свою потребность в определенном товаре, но и другие потребности, находящиеся на более высоком уровне в известной пирамиде Маслоу.

С момента своего возникновения до наших дней инструментальный брендинг сильно изменился, а сам брендинг повзрослел, вобрав в себя множество неясных и поначалу неизвестных аспектов, со временем

превратившихся в его отдельные направления. Считаемый поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой.

Цель статьи – рассмотреть подходы различных авторов к определению понятия «бренд» и предложить уточненное определение.

Задачи: анализ различных подходов авторов к определению понятия «бренд»; формирование общего, уточненного определения данного понятия.

Предмет исследования: система различных подходов определения понятия бренд и характер восприятия бренда потребителями.

В качестве методологической базы использовались работы: Траута Дж., Котлера Ф., Уиллера А., Мироновой Ю., Носова И., а также публикации западных брендинговых агентств.

В основе бренда, как правило, лежит торговая марка. Но далеко не всякая торговая марка может стать брендом даже при активных усилиях по ее продвижению. *Бренд* – это стереотип, устойчивый образ, сложившийся в представлении потребителя, в его сознании и подсознании. И образ этот, с одной стороны, отличается от образов продуктов-конкурентов, а с другой стороны – близок и притягателен для данного потребителя.

Для того, чтобы достичь этой устойчивости и притягательности, необходимо опираться на стереотипы и образы, которые уже есть у потребителя. То есть, по сути, бренд – это то, что потребитель хочет услышать, хочет принять, с чем он готов себя идентифицировать, что соответствует его личным представлениям об идеальном продукте.

Торговая же марка – это знак качества, определенный уровень которого гарантирует производитель продукта. Это «обещание» производителя покупателю в том, что продукция соответствует некоему внутреннему стандарту. Стандарт касается потребительских свойств продукта и, по сути, у всех конкурирующих торговых марок стандарт этот примерно одинаков [3, с. 24].

Существует такой парадокс. Когда при опросах покупатели описывают свои критерии выбора продукта, рациональная и чувственно-эмоциональная составляющая этих критериев согласованы. Но, как ни странно, покупатели выбирают продукт, совершенно не опираясь на описанные ими же критерии. Оказывается, что чувственно-эмоциональную составляющую очень трудно выявить, поскольку при прямом вопросе о чувствах по отношению к продукту опрашиваемый описывает не сами чувства, а анализ этих чувств, вы-

являя, как ему кажется, их рациональные причины. То есть, на самом деле повторяет свои рациональные критерии.

Но стоит разорвать эту цепочку при помощи специальных методик выявления отношений к продукту, применяющихся в ходе качественных исследований, и оказывается, что определяет выбор именно чувственно-эмоциональная установка, и она не связана с рациональными доводами, хотя покупатель и уверен, что выбор сделан вполне рационально. Таким образом, мы выбираем тот или иной продукт в соответствии с тем, что мы чувствуем, и выбор этот не связан напрямую с тем, что мы знаем о товаре.

И тут на помощь производителю товара приходит бренд, который как раз и учитывает эти эмоционально-чувственные установки. И чем точнее бренд соответствует этим установкам, тем весомее конкурентное преимущество товара, к которому привязан бренд.

Так уж выходит, что редко когда производитель относится к целевой аудитории своего продукта. И даже если он является типичным его потребителем, на его мнение влияет множество факторов, не известных или не интересных рядовому покупателю. Маркетологи сталкиваются со множеством случаев, когда исследования показывают, что те признаки товара, которые производитель считал неоспоримыми преимуществами, ничего не значат для целевой аудитории его продукта или, хуже того, отталкивают покупателя. И вся дорогостоящая система продвижения при этом работает не на производителя, а против него. За его же деньги.

Отсюда вывод: прежде чем планировать продвижение, необходимо озаботиться тем, что именно мы скажем нашему потребителю, и насколько то, что мы скажем, будет значимо именно для него. А узнать это можно только посредством маркетинговых исследований.

Потребителя нельзя заставить купить то, что ему не нужно. Но можно подать продукт как реализацию именно ваших желаний.

Бренд – это «мечта», которая была у вашего потребителя еще до того, как вы создали бренд. А мечту навязать нельзя.

Бренд учитывает стереотипы и предпочтения потребителей. У широкого круга потребителей не может быть одинаковых стереотипов и предпочтений. Основу бренда составляют те установки, которые человек приобретает в результате накопления опыта, под влиянием социального и профессионального окружения, культурной среды. А потому бренд создается для аудитории, обладающей общностью этих признаков [2, с. 132].

Такая целенаправленность дает возможность более точно сформулировать сущность бренда, которая найдет отклик у целевой аудитории. Например, вы не сможете найти один и тот же стереотип, на котором можно построить бренд одного и того же продукта, у консерватора и новатора. Или у представителя активного образа жизни и домоседа. Эффективнее ориентироваться на носителя определенного образа жизни

для донесения до его сознания конкретной, значимой именно для него ценности.

Не стоит бояться сужения аудитории, на которую рассчитано обращение бренда. Это сужение не означает, что те, кто не входит в целевую аудиторию, не смогут быть потребителями вашего продукта. Это означает лишь то, что у представителей целевой аудитории обращение бренда вызовет больше доверия, оно будет созвучно их личности и тем самым станет побудительным мотивом к покупке в процессе выбора между вашим продуктом и продуктами ваших конкурентов.

Если вы стремитесь увеличить вероятность попадания в цель путем увеличения количества целей, то вам потребуется гораздо больше ресурсов для попадания в каждую из них. Собственно, увеличение затрат кратно количеству целей. Каждое обещание бренда удовлетворить какое-либо желание потребителя – это отдельная цель. Часто эти цели противоречат друг другу, мешая достигнуть любой из них. Например, у вас не получится убедить потребителя, что выпускаемая вами мебель одновременно и элегантна, и добротна. Необходимо определить, что для вашей целевой аудитории важнее – элегантность или добротность, и сосредоточиться на донесении именно этой ценности вашей мебели до потребителя.

Чаще всего производитель старается как можно больше ценностей вложить в свой бренд в случае неуверенности, какую же именно выбрать. Ответить на этот вопрос можно только после анализа значимых для вашей целевой аудитории ценностей. И тут без профессионально проведенных маркетинговых исследований не обойтись.

Если рассматривать бренд только как конкурентное преимущество в процессе продаж, то создание и внедрение его может оказаться недостаточно эффективным – результат будет, но и затраты слишком велики.

Однако повышение продаж – не единственный результат брендинга. Одна из главных задач бренда – повышение стоимости всего бизнеса. Если когда-то вы захотите продать ваш бизнес, то, имея бренд, сможете это сделать значительно дороже, чем суммарная стоимость принадлежащей вам земли, оборудования и технологии. Главную часть цены вашего бизнеса составит именно бренд.

Бренд позволяет тиражировать ваш бизнес, создавая торговые сети из собственных филиалов или по типу франчайзинга. Он позволяет расширять продуктовую линейку, формируя зонтичный бренд, и прикрывая этим «зонтиком» новые продукты от возможных рисков. Он автоматически создает лояльность ваших торговых партнеров. Он привлекает инвестиции.

Бренд разрабатывается на основе знаний о состоянии рынка на момент создания бренда. Конечно, обязательно учитываются рыночные тенденции для прогноза ближайших изменений на рынке. Но современный мир меняется слишком быстро. И управление брендом должно основываться на непрерывной обратной связи с рынком: с покупателями и конкурентами.

Иногда изменения столь сильны, что ответная реакция на них может полностью перекроить представления о сущности бренда. И вовсе не стоит ждать падения уровня продаж как индикатора того, что бренд устарел. На основе анализа регулярно проводимых исследований рынка вы сможете принимать своевременные решения о корректировке бренда и системы его продвижения. Это поможет вам избежать кризиса. А если кризис настиг ваше предприятие – с успехом из него выйти.

Есть ситуации, когда бренд не эффективен как инструмент повышения продаж. Например, если у вашего продукта нет конкурентов. Или если в силу каких-то особенностей продукта решение о покупке не просто принимается, а тщательно просчитывается или когда необходимость покупки должна быть доказана, исходя из конкретных свойств продукта. Или если сам продукт новый и продажи его зависят исключительно от доказательства его полезности. В этих случаях бренд не слишком влияет на продажи сегодня.

Но рынок меняется, на нем возникают новые конкуренты, потребитель привыкает к новому продукту, вашему бизнесу могут потребоваться новые партнеры, вы захотите выйти на новые рынки. И тогда окажется, что бренд необходим. И значит, уже сегодня нужно формировать отношение потребителя к вашему продукту. По крайней мере, для того, чтобы потом не пришлось ломать нежелательный стереотип, стихийно сформированный рынком.

Специалисты компании определяют бренд как устойчивое, единое обещание, которое дает компания, это лицо компании, ее репрезентативная сторона. Таким образом, бренд, выполняя функцию «бизнес-карты», обеспечивает дифференцирующее качество компании на конкурентном рынке, тем самым, передавая стейкхолдерам свою ценность и позицию.

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Бренд – это устойчивое стереотипное отношение к продукту, сформированное у потребителя и основанное на его личных чувственно-эмоциональных установках и предпочтениях. Пока устойчивое отношение к продукту не сформировано в сознании потребителя – бренда не существует. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Траут Дж.** Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкиным.– СПб. : Издательство «Питер», 2000.– 192 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. **Котлер Ф., Келлер К. Л.** Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.– 12-е изд.– СПб. : Питер, 2006.– 816 с.
3. **Уиллер А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.– М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.– 236 с.
4. **Миронова Ю.** Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес.– 2002.– № 3.– С. 54 – 55.
5. **Муромкина И.** Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.– 2004.– № 1.– С. 69 –75.
6. **Носова И.** Товарный знак – визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.– 2007.– № 2.– С. 16 –17.
7. **Погорелый С.** О значении товарного знака // Тара и упаковка.– 2005.– № 5.– С. 12 – 13.

Научный руководитель –
 кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
 предприятия ХГУ «НУА» Данько Н. И.