

УДК 339.138

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА
В МАРКЕТИНГЕ****И.Ф. СКОПЬЮК***(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)*

Изучен исторический контекст, теоретические основы и значение брендинга в маркетинге. Дано определение категории «бренд». Рассмотрено предназначение бренда как инструмента маркетинговой стратегии производителя. Изучены этапы в процессе разработки бренда производителя. Определено место информации в процессе разработки бренда. Сделаны выводы о развитии и перспективах собственных торговых марок.

Рассматриваемое направление возникло в рамках североамериканской школы маркетинга. Впервые эта концепция была применена в начале 30-х гг. XX в. Н. Мак Элроем в компании Procter&Gamble, согласно которой бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, что в совокупности и составляют предмет продажи. В настоящее время существуют различные взгляды на сущность бренда. Анализ показывает, что они являются сложными и многомерными, особенно в контексте методологии управления. Американская ассоциация маркетинга свое определение ориентирует на компанию и не дает полного представления о механизме дифференциации. П.У. Миниард характеризует данную категорию как совокупность специфических свойств товара, за которые потребитель готов заплатить добавочную величину денежных средств [1]. Начиная с 1995 г., выделяют еще два теоретических подхода к определению бренда: первый – «продукт-плюс» рассматривает категорию как добавку к изделию; второй – все элементы маркетинга объединяет в целостность [2]. С точки зрения ученых, которые дают наиболее целостное и универсальное определение бренда, сущность последнего охватывает коммуникации элементов маркетингового микса, формирующих устойчивые ассоциации и образы в сознании потребителя, связанные с товаром или услугой [3].

Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель.

Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* – клеймо, тавро. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Итак, рассмотрим предназначение бренда. Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- формировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Работа по брендингу предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Заметим, что любой бренд не может быть создан только в рамках PR или рекламы. Основой работы является общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямым письмам, выставкам, размещению продукта и т.п.

PR-концепция создается в обязательном тесном взаимодействии с руководителями и PR-службой фирмы. Необходимо будет определить предполагаемый образ фирмы в глазах общественности и основных групп бренда. Ясно, что все PR – продукты (текстовые, визуальные, электронные) будут соответствовать PR-концепции.

Программа развития и продвижения образа фирмы предусматривает этапы (полгода, год) с промежуточными результатами. Как известно, PR-концепция касается образа компании в целом, и брендом в данном случае становится наименование компании. Что касается отдельных групп товаров, то по каждому разрабатывается отдельная программа рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций. Все методы используются в рамках общей программы в определенной последовательности или одновременно (параллельно).

В рекламе часто используются специальные приемы, чтобы неосязаемые признаки отличия перевести в осязаемые, подчеркивая таким образом, преимущество бренда.

Процесс разработки бренда проходит несколько этапов. На рисунке представлена взаимосвязь бренда и его окружения.

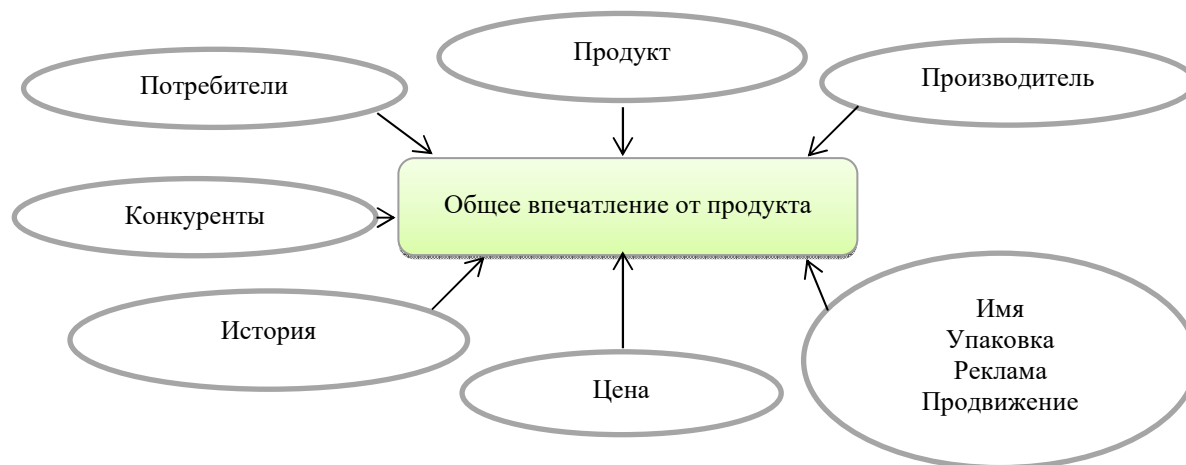


Рисунок. – Взаимосвязь бренда и его окружения

Источник: составлено автором на основе [2, с. 132].

Успешные компании, эффективные специалисты умеют вовремя получать правильную информацию. В этом тезисе с точки зрения теории и практики брендинга важны две составляющие: своевременная и правильная информация [1, с. 102].

Исследовательская информация дает возможность взвесить все «за» и «против», учесть подводные камни и предвидеть возможные подвохи для принятия управленческих решений. Учитесь, слушая и слыша ваших покупателей (нынешних и будущих) понимать:

- насколько они искренни в своих суждениях;
- не выдают ли они желаемое за действительное;
- является ли демонстрируемая ими тяга к новаторству и инновационности актуальной потребностью;
- в какой мере выражаемая ими склонность отказываться от нового и нешаблонного действительно становится препятствием для внедрения инновационности в вашем продукте.

Опираясь на работы современных специалистов по психологии человека, необходимо акцентировать внимание в исследованиях на мотивации поведения покупателей. Создавая новый бренд, вы должны учитывать тот факт, что имеете дело с областью ожиданий человека (активированных или пока еще дремлющих). Нет ничего более сложного, чем исследовать то, что будет пользоваться спросом, то, с чем человек еще не был знаком и не имел ранее опыта взаимодействия. Сверхзадача брендинга — смоделировать ситуацию принятия человеком решения о выборе новинки: какие факторы будут предопределяющими, какой прежний опыт окажет воздействие на новые взаимоотношения.

Покупатель в большинстве случаев принимает решение, основываясь на эмоциональной оценке вариантов, не отдавая себе отчета в истинных причинах выбора. Мы можем «рационализировать» любое наше действие, но это будет всего лишь демонстрация правды «третьего уровня». Огромный пласт бессознательных мотивов и эмоций, влияющих на наше поведение, остается «за бортом» сознания и не может быть объяснен покупателем (в силу элементарной ложности этого «самопсихоанализа»), но должен быть понят исследователем, ибо в этом — ключ к пониманию механизма воздействия на процесс выбора и покупки.

Таким образом, получается, что большинство исследователей имеют дело не с реальными мотивами и эмоциями, которые формируют решение о покупке, а с объяснениями причин совершения покупки.

Мотивировка – это объяснение причин своего поведения и своих действий. Мотивация требует особого умения, как задавать вопросы, так и анализировать ответы; она означает истинные причины поведения человека, однако, в отличие от психоаналитической практики, для разработки новых брендов важно понять общие тенденции в поведении больших групп людей – целевой аудитории бренда.

Постулаты «хорошего» исследования брендов:

1. Не существует универсального метода исследований: в каждом новом проекте – свой самый эффективный способ получения информации.
2. Поведение покупателей определяется как сознательной, так и бессознательной (не осознаваемой ими) мотивацией.
3. Все элементы бренда должны быть комбинаторны, т. е. концептуально взаимосвязаны.
4. В восприятии целое всегда сильнее его частей.
5. Анализировать настоящее, чтобы прогнозировать будущее.
6. Будущее строится на прошлом опыте потребителей.
7. Потребитель – непостоянен, разнообразен, со множеством потребностей и самоидентичностей.
8. Поведение покупателя формируется в социокультурном контексте.

Кроме того, маркетологами предлагается в настоящее время при исследованиях брендов принять за правило такой подход: при тестировании концепции товара (будь то словесное описание, рисунок или трехмерный прототип) всегда смотреть не на то, «нравится» ли идея товара покупателям, а соответствует ли она (или ее части) той модели бренда, которая сформулирована в результате нашей аналитической работы.

В настоящее время идет жесточайшая борьба между производителями и розничной торговлей за влияние на потребителей. С появлением крупных розничных корпораций, они все чаще становятся победителями в этой борьбе, начинают диктовать условия, с которыми производители вынуждены считаться. По мере того как инфраструктура ведущих розничных фирм становится все более эффективной, концентрируется и их внутренняя сила. Возросшая рыночная сила торговли подталкивает ее к политике частных торговых марок (privatelabels) с целью отобрать у производителей часть прибыли.

Эта политика зародилась в странах Западной Европы и США около 40 лет назад, а в последние годы она активно развивается и в России. Мировые тенденции свидетельствуют, что количество собственных торговых марок (СТМ) в розничной торговле будет увеличиваться. По прогнозам исследовательской компании ACNielsen, в 2010 году среднемировой показатель проникновения СТМ (по всем категориям товаров) составит 26,8% от общего объема рынка. К этому уровню будет стремиться и российский рынок. Пока на долю privatelabels приходится немного – в среднем 1% от всего ассортимента российских розничных сетей (к примеру, в Швейцарии она достигает 49%, в Великобритании – 42%, в Италии – 16%).

За рубежом ассортимент товаров под собственными товарными марками достаточно широк: от йогуртов до карточек мобильных операторов. В России они особенно популярны в продовольственных розничных сетях – в других областях торговли такая политика пока слабо развита. Это обусловлено тем, что из всего объема отечественной розничной значительная часть приходится на продовольственные товары. Кроме того, чтобы самостоятельно разработать собственную торговую марку, необходимо найти подходящего производителя, скажем, декоративной косметики или парфюмерии, желающего поддерживать политику privatelabels.

Таким образом, вопрос о выгоде от использования политики частных торговых марок рассматривается неоднозначно. Многие ритейлеры имеют на этот счет другую точку зрения. Чтобы собственные торговые марки работали эффективно, у покупателей сначала должно сформироваться доверие к самой торговой сети, только после этого они будут приобретать ее марки, а не наоборот. Отечественные розничные сети еще молоды, должно вырасти как минимум одно поколение постоянных покупателей, чтобы создание собственной торговой марки имело смысл. Потребители отдают предпочтение знакомым и проверенным маркам, а рискнуть попробовать новый товар под собственной торговой маркой они часто решаются только из-за низкой стоимости, причем разрыв в цене должен бросаться в глаза. Очевидно это не самая эффективная ценовая стратегия, если торговая сеть нацелена на увеличение прибыли.

Проблемы внедрения политики частных торговых марок заставляют представителей российского торгового бизнеса по-новому взглянуть на разработку собственных маркетинговых стратегий, искать новые, оригинальные пути привлечения покупателей и увеличения прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенова, Е.А. Бренд-Менеджмент / Е.А. Семенова, Т.А. Лейни, С.А. Шилина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 134 с.
2. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
3. Назайкин, А. Бренддинг и бренд, ребренддинг, бренд-аудит / А. Назайкин / www.nazaykin.ru. – 2013. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_branding.htm. – Дата доступа: 05.02.2018.