

Роль бренда в росте стоимости фирмы **Role of brand in the growth of value of the firm**

Ирина Александровна Дружинина
Irina A. Druzinina

Abstract: In modern conditions the brand is one of the most valuable intangible assets. Its primary purpose - to create value for customers and the cost for the owners (owners). The article discusses the use of model Brand Dynamics, which allows you to track the performance of brand development throughout the life cycle and predict the movement of market share.

Резюме: В современных условиях бренд является одним из наиболее ценных нематериальных активов компании. Его основное предназначение – создавать ценность для потребителей и стоимость для владельцев (собственников). В статье рассматривается использование модели Brand Dynamics, которая позволяет отслеживать показатели развития бренда в течение жизненного цикла и прогнозировать изменение рыночной доли.

Key words: brand, firm value, model Brand Dynamics

Ключевые слова: бренд, стоимость фирмы, модель Brand Dynamics

JEL classification: M31, M21

1. Введение

Современные российские предприятия работают в условиях, когда происходит быстрое развитие и изменение рынков и усиливается конкуренция с иностранными фирмами, имеющими многолетний опыт работы. На данный момент российским производителям представилась возможность укрепиться на внутренних региональных потребительских рынках, занять места, освободившиеся в результате снижения активности иностранных фирм и повышения цен на ввозимые импортные товары. Для этого, прежде всего, необходимо проанализировать и учесть факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей и влияющие на их решения о покупке.

Среди таких факторов часто преобладают субъективные, связанные со степенью известности, привлекательности товарных марок и упаковки товаров в сознании потребителя. Основой успеха на потребительском рынке являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших в понимании потребителя свойствах товара по сравнению с конкурирующими. Поэтому одной из основных задач маркетинга потребительских товаров является создание долгосрочных покупательских предпочтений к определенным товарным маркам и обеспечение высокого уровня их идентификации при совершении покупок.

Решению этой задачи в значительной степени способствует использование брэндинга - нового для российских предприятий подхода, заключающегося в выделении отдельных товарных марок (брендов) в самостоятельные объекты маркетинга и продвижение их на региональные рынки с помощью создания запоминающихся рекламных объектов. В последние годы, наши маркетологи уделяют освоению брэндинга серьезное внимание, т.к. иностранные фирмы активно используют его методы и умело создают конкурентные преимущества своих товарных марок в сознании российских потребителей.

Из всего вышесказанного следует, что работа над построением и развитием бренда - это одно из основных направлений деятельности любого предприятия.

2. Бренд как важный инструмент реализации главной цели предпринимательской деятельности

Проблемы, которые возникают в настоящее время на российском и зарубежных рынках, для своего решения требуют новых подходов, исследований и анализа сложившейся ситуации в сфере маркетинговой деятельности. Сегодня на рынке успехов достигает производитель, не только обладающий более высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, владеющий большими финансовыми ресурсами, но способный сформировать у покупателя устойчивое положительное отношение к своему товару и торговой марке, «очеловечить» свой продукт, придать ему яркие лично-индивидуальные черты. В связи с этим в практику маркетинговой деятельности в России входит новый термин — бренд (от англ. brand — клеймо, тавро). Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса.

Бренд символизирует потребительские свойства товара в сознании покупателя, подкрепляет интеллектуально-эстетический и потребительский интерес к нему и тем самым формирует отношение потребителя к товару или торговой марке.

Таким образом, понятия «бренд» включает две составляющие:

- 1) символ бренда;
- 2) систему отношений потребителя к бренду на основе маркетинговых коммуникаций и другой информации о товаре или торговой марке.

Эффективность продвижения бренда (товара, торговой марки) на рынке в конечном счете зависит от того, правильно ли сформированы символ бренда и система отношений бренда с потребителями. Каждый бренд имеет свою индивидуальность, т.е. совокупность специфических, присущих только ему свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное, упорное и настойчивое доказывание позиции и ценности марки и убеждение потребителей в своих преимуществах. К сожалению, не многие российские бренды обладают такими способностями. Индивидуальность бренда формируют следующие составляющие:

- умение подкреплять сообщение о торговой марке реальными данными;
- решительность и упорство в достижении поставленной цели;
- готовность представить потребителям объективные доказательства о заявленных позициях торговой марки;
- постоянное совершенствование характеристик продукции (товара или услуги);
- поддержание высокого уровня качества продукции;
- способность создавать эффективное коммуникационное обеспечение, удовлетворяющее потребностям покупателя;
- способность создавать и отстаивать безукоризненную репутацию торговой марки компании;
- эффективные информационные мероприятия: по испытанию, обмену товара на уровне современного образца, обеспечивающие гарантийное обслуживание и высокий уровень сервиса.

Таким образом, индивидуальность бренда — это совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителя с торговой маркой, которое проявляется в покупательском поведении. Обладающая такими характеристиками торговая марка относится к сильным брендам, т.е. способна притягивать к себе потребителей.

Исследования McKinsey показывают, что успешная стратегия бренда включает в себя как минимум четыре важных элемента, которые связаны как с традиционными вопросами стратегии компании, так и с ее бизнес-системой и ключевыми рычагами управления брендом.

Первый элемент - актуальное и неординарное позиционирование бренда для целевой аудитории - перекликается с привычными формулировками стратегии компании: «где конкурировать» и «как конкурировать».

Второй элемент - четко обозначенный путь к построению актуального и неординарного позиционирования означает, что маркетологи компании совместно с линейным менеджером должны продумать и зафиксировать в планах, как наиболее эффективно добиться намеченной цели позиционирования. Реализация этих планов и является собственно управлением брендом.

По поводу третьего элемента стратегии бренда - наличия операционных и организационных условий для успешного выхода на рынок - особых комментариев не требуется. Очевидно, что недоступность товара покупателю на фоне возросшего благодаря рекламе спроса может уничтожить любой, даже идеально позиционированный бренд. Впрочем, отсутствие товара на полках магазина в критический момент может быть обусловлено и плохо организованной дистрибуцией, и опозданием с сертификацией, и массой других причин. Третий элемент стратегии бренда связан с эффективностью бизнес-системы компании.

Наконец, концепция долгосрочного видения бренда связана еще с одной традиционной формулировкой стратегии компании - «когда конкурировать». Необходимо запланировать, как будет развиваться бренд на различных стадиях жизненного цикла продукта, как он будет реагировать на изменения в конкурентной ситуации на рынке и на сдвиги в предпочтениях покупателей. Разработка стратегии развития бренда включает в себя:

- планирование методов и инструментов брендинга, периодов и характера их применения. При подборе методов мы оперируем не только средствами массовой медиа и наружной рекламы, но и в полном объеме используем возможности PR, BTL, событийного, партизанского и вирусного маркетинга, а также нетрадиционных рекламоносителей;
- разработку целей и прогноз ожидаемой результативности комплексной кампании;
- создание плана маркетинговой коммуникации, направленного на достижение планируемых результатов;
- бюджетирование и оптимизацию кампании продвижения ТМ;
- творческие разработки нестандартных мероприятий и способов продвижения и многое другое.

Результатом разработки стратегии развития бренда будет создание единого плана развития маркетинговой коммуникации, который будет осуществляться всеми необходимыми каналами. Оценить можно не только предприятие, но и бренд. Для этого мы воспользовались моделью Brand Dynamics, которая разработана

специалистами компании Millward Brown Group. Эта модель позволяет отслеживать показатели развития бренда в течение жизненного цикла и прогнозировать изменение рыночной доли.

Согласно проведенному анализу нами были выявлены сильные и слабые стороны бренда. К сильным сторонам относятся те, которые имеют балл равный пяти, эти качества бренда предприятие должно поддерживать и развивать:

- качество готовой продукции
- квалификация торгового персонала
- наличие товара на складе
- наличие экспериментального цеха
- участие бренда в специализированных мероприятиях (выставки, конкурсы и т.п.)
- взаимодействие служб маркетинга
- наличие юридического отдела
- наличие патентов, лицензий, торговых марок и т.п.

Слабыми сторонами бренда считаются те, которые получили балл 1 или 2. В нашем случае, откровенно слабых сторон бренда не выявлено. Тем не менее надо продолжать работу над усилением бренда и попробовать поработать над теми сторонами, которые имеют баллы 3 или 4, что позволит еще больше укрепить позиции бренда на рынке.

Мы отобразили развитие бренда на матрице Brand Dynamics. Бренд «ОВЕН» имеет небольшую долю рынка и средний потенциал, поэтому он попадает в наиболее сложную зону – зону «Защитников». Торговая марка «ОВЕН» вынуждена постоянно защищаться от опытных и сильных брендов, а так же от молодых, энергичных и амбициозных. ОВЕН выпускает джинсы Помимо разнообразия моделей, безупречного качества, явным плюсом является оригинальность и яркая индивидуальность одежды. В 1998 году название OVEN Jeans USA было зарегистрировано в России и США как авторизованная торговая марка.

Для определения конкурентоспособности предприятия мы воспользовались методом экспресс-анализа и заполнили четыре анкеты. Первая анкета была посвящена непосредственно определению показателя конкурентоспособности предприятия. «MEUCCI GROUP» обладает достаточно высоким уровнем конкурентоспособности 35.13 единиц, от максимально-возможного 45 единиц. Затем был определен фактор привлекательности стратегических зон хозяйствования, по показателям нестабильности рынка, рентабельности инвестиций и прогнозируемого роста. «MEUCCI GROUP» можно отнести к «Дойным коровам», т.е. предприятие обладает высокой конкурентоспособностью на уже развитом рынке.

Конкурентоспособность бренда мы определили по тому же методу экспресс-анализа, найдя его расположение в матрицы Brand Dynamic. Бренд «MEUCCI» имеет среднюю долю рынка и средний потенциал, поэтому он попадает в наиболее сложную зону – зону «Защитников». Бренд «MEUCCI» вынужден постоянно защищаться от опытных и сильных брендов, а так же от молодых, энергичных и амбициозных марок. Для более точного выбора подходящей стратегии, были проанализированы две группы критериев. Первая группа включает в себя: взаимоотношение с клиентами, финансовое положение предприятия, инновационное развитие и развитие персонала. Согласно анализу этой группы критериев, наиболее подходящей стратегией развития бренда «MEUCCI» - это продолжение развития данного бренда, при этом ввести несколько суббрендов для других целевых аудиторий.

Ко второй группе критериев относятся: лидерство в товарной категории, стабильность объемов продаж, доля на основных рынках, тенденции в развитии рынка и товарной категории, маркетинговая поддержка и правовая защита. Проанализировав вторую группу критериев, была получена та же оптимальная стратегия развития предприятия, что и для первой группы критериев.

3. Заключение

Итак, на основании проведенных исследований, наиболее оптимальная стратегия развития «MEUCCI GROUP» - это расширение бренда «MEUCCI», путем введения суббрендов, для других целевых аудитории. Такая стратегия развития позволит бренду завоевать большую долю на рынке джинсовой одежды, при этом сэкономить на раскрутке и дистрибуции бренда, за счет уже выстроенного знания и имеющихся дистрибутивных сетей соответственно. Для решения представленных проблем в отношении рекламной и маркетинговой политики автором была разработана новая рекламная политика «MEUCCI GROUP», включающая в себя следующие аспекты.

Проведение первой рекламной акции, которая заключалась в предоставлении низких цен по наиболее ходовым позициям товаров. Информация об акции была представлена в рекламной листовке, которая распространялась по крупным торговым магазинам, специализирующихся на продаже одежды, которые тесно сотрудничают с «MEUCCI GROUP».

Вторая рекламная акция была направлена на стимулирование мелкооптовых продаж. Следующим мероприятием, оптимизации рекламной деятельности «MEUCCI GROUP», являлась организация торговли под заказ по каталогу. Было отмечено, что проведенная рекламная акция была очень эффективной, так как полученный экономический эффект не только положителен, но даже превышает размер затрат на рекламу.

Литература

- ААКЕР Д., 2008. Создание сильных брендов. /перевод с английского/. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008, 440 с., ISBN 978-5-93890-031-8
- ДАЛЕССАНДРО Д., 2003. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. /перевод с английского/. С.-Петербург: Питер, 2003, 224 с., ISBN: 5-94723-147-6
- ДЭЙ ДЖ., 2003. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции /перевод с английского/. М.: Эксмо, 2003, 640 с. ISBN 5-04-008959-7
- ГОРДОН Д. – КОРТ Д. – ПЕРРЕЙ Й. Не расходы, а инвестиции [online]. Dostupné na: http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue16/05_0107.aspx?tid=16
- КОТЛЕР Ф., 2005. Маркетинг-менеджмент /перевод с английского/. С.-Петербург: Питер, 2005, 800 с., ISBN: 5-94723-311-8
- LAKE L., 2011. What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy? . [online] Dostupné na: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
- MILLWARD BROWN, 2010. How Does Your Brand Measure Up to the, 2010 [online]. Доступно на: <http://www.millwardbrown.com/Solutions/ProprietaryTools/BrandDynamics/BrandDynamicsSlick/BrandDynamicsSlick-Page3.aspx>

Автор:

доц. Ирина Александровна Дружинина, к.т.н.

Московский государственный университет дизайна и технологий,

Москва, ул. Садовническая, д. 33,

Tel.:+7 (495) 951-1120

e-mail: irinadrug@mail.ru