

УДК 339.138

В.А.Шелпакова (3 курс, каф. МЭО), Л.Г.Окорокова, д.э.н., проф.

БРЭНДИНГ

Современный человек живет в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал брэндшафты. С появлением брэнда процесс поиска и выбора необходимого товара стал значительно проще, так как брэнд является носителем таких определяющих факторов как эмоциональные и ценностные ассоциации, имидж товара. Если компания хочет надежно зафиксировать себя на рынке и в сознании потребителя, одним из важнейших элементов ее долгосрочной стратегии является брэндинг – деятельность, по разработке и реализации брэнда, управлению им.

От английского brand означает «клеймо; марка; производить впечатление», но нельзя с уверенностью назвать эти русские эквиваленты подходящими. Брэнд – понятие многогранное и существует множество его определений. Так, Дэвид Огилви предлагает следующее определение: «Брэнд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования; это впечатление, которое он производит на потребителей...» [1].

Брэнд несет в себе нематериальную полезность блага для большинства своих потребителей. Эта полезность не связана с функционально-эксплуатационными характеристиками товара или услуги. Потребитель, совершая покупку, хочет во что-то верить, поэтому создание брэнда - это сотворение мифа, в том смысле, что настоящий брэнд становится неким миром с его магией. Так, например, Philip Morris, создатель Marlboro, придумал для своих потребителей целую страну с одноименным названием. Олег Тиньков, один из создателей известных российских брэндов, утверждает, что «брэнд – это всегда больше, чем есть на самом деле. Брэндинг – это методическое промывание мозгов потребителю» [2].

Но недостаточно демонстрировать, что один товар просто лучше другого, нужно еще подчеркнуть индивидуальность товара; важно быть единственным, а не первым.

Таким образом, потребитель готов платить за дополнительную иррациональную ценность, созданную брэндом. Из этого складывается стоимость брэнда, которая делает его стратегическим конкурентным преимуществом, а расходы на его создание и поддержание становятся нематериальным активом компании и являются долгосрочными инвестициями.

Настоящие брэндсы рождаются и выживают в обстановке острой конкурентной борьбы за потребителя. Причем, чем сильнее брэнд противопоставляет себя конкурентам, тем более запоминающимся будет его образ.

Направление брэндинга, по которому каждый товар компании имеет свой индивидуальный брэнд, называется «западным». Вариантом этого подхода также является так называемый «брэнд-зонтик», когда определенный акцент делается на корпоративный брэнд и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества (в рекламе продукции демонстрируется ее логотип). «Брэнд-зонтик» поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность (Unilever: Rama, Lipton, Цветы России и т. д.).

В Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента - система «подбрендов». Название компании (Sony), хорошо известное покупателю и гарантирующее качество, представляет собой подобие гигантского «зонтика» для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman, Sony Trinitron).

Недостатки и достоинства обеих систем очевидны. Неудачный подбренд может погубить репутацию всей компании, а самостоятельный бренд требует значительных капиталовложений и несет определенный риск. Обе системы оказывают влияние друг на друга, при этом англо-американская модель проявляет себя сильнее.

Иногда в публикациях такие понятия как «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы. Термин «торговая марка» хорошо изучен и часто трактуется как обозначение, способное отличать товары одних производителей от других. Представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, торговая марка является только частью бренда, который отличается от нее содержанием, а не формой.

Итак, с введением понятия «брендинг» началась новая стадия товарно-производственных отношений. Брендинг позволяет компании яснее осознать свое положение на рынке, и, как следствие, более реально представить перспективы развития того или иного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Елисеев С. Brand New Day / Top-Manager 2002 г., №6, с.8.
2. Бачуров В. Философия легких продаж / Top-Manager 2002 г., №6, с.45.