

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

А.Е. Шаронова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: alenevs2@gmail.com

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме создания успешных брендов на российском рынке и за рубежом. В настоящее время развитие у отечественного брендинга продолжается, и многие компании берут за основу иностранный путь создания бренда, поскольку их рынок очень хорошо развит в этом направлении. Значительное внимание уделяется изучению основных положений создания успешного бренда.

Что же такое бренд и как его создают? В данной статье я попытаюсь ответить на этот вопрос. В западной литературе под словом «бренд» понимается, в широком смысле – это совокупность образов, представлений, идей, ожиданий, имиджей, ассоциаций и т. д., возникающих в сознании потребителя как реакция на торговую марку конкретного товара или услуги, в узком смысле – узнаваемая, «раскрученная», получившая признание торговая марка.

Отечественные фирмы пока еще очень мало заботятся о своем брендинге, необходимость создать бренд появляется спонтанно – когда производитель хочет расширить ассортимент, максимально загрузить производственные линии или если начинают ослабевать рыночные позиции товара. Вот тогда и вспоминают о брендинге – процессе создания бренда и управления им.

Брендингом называют комплекс маркетинговых мероприятий, которые нацелены на разработку, продвижение и поддержание популярности торговой марки. Главная их цель – создать у потребителя привязанность, которая будет основана на положительных эмоциях. Грамотный брендинг позволяет популяризировать продукт, сделать его узнаваемым и конкурентоспособным.

Бренд как бизнес-инструмент компании играет огромную роль, поскольку он заключает в себе нематериальные активы товара, его интеллектуальную составляющую, усиливает связь между продуктом и аудиторией, стимулирует потребителей к покупке, что в конечном итоге приносит прибыль компании – владельцу бренда. Но для того, чтобы этот инструмент был эффективен, необходим грамотный подход к разработке бренда. Разработка бренда заключается в создании у целевой аудитории веры в продукт, в построении четкой и эффективной системы маркетинговых коммуникаций, когда любое коммуникационное послание бренда тем или иным образом способствует укреплению у потребителя положительных эмоций, связанных с продуктом. Разработка сильного бренда – заключается в некой привлекательности этого бренда, благодаря которой он будет затрагивать чувства потребителей, стимулируя их к дальнейшему потреблению продукта.

Стратегия разработки бренда включает в себя ряд взаимосвязанных элементов, без которых успех бренда у потребителей вряд ли возможен: анализ ситуации на рынке, понимание сущности продукта или услуги, исследования потенциальной целевой аудитории, разработка правильного позиционирования, реализация визуального воплощения бренда, построение грамотной коммуникативной стратегии и удачное креативное воплощение. Но даже четкое следование данной структуре не

гарантирует, что торговая марка станет брендом, компания-брендмейкер может создать для этого потенциал, дальнейшее развитие которого зависит не от разработчика, а от владельца марки.

Давайте рассмотрим создание брендов для российского рынка. Осуществляя разработку бренда на российском рынке необходимо учитывать его особенности и характерные черты потребителей. В восприятии российскими потребителями брендированной продукции существуют определенные особенности. За гарантии, которые даёт известный бренд и положительные ассоциации с ним связанные, российский потребитель готов заплатить ценовую премию большую, чем за небрендированный продукт. Российские потребители характеризуется ярко выраженным консерватизмом, приверженностью к определенным маркам, склонность к формированию стереотипов потребительского поведения и восприятия.

Даже грамотная разработка бренда на первоначальном этапе вовсе не гарантирует его дальнейшего успеха на рынке, поскольку помимо грамотного подхода к разработке бренда требуется компетентный подход к управлению им. Российская практика управления брендами также обладает ярко выраженной спецификой. Эффективное управление брендом подразумевает использование множества тактических приёмов и чёткого соблюдения идентичности передачи различных элементов бренда по каналам коммуникации. Понимание и применение данных инструментов требует хорошей теоретической подготовки, а также развитых практических навыков, что возможно только при наличии опыта работы.

Грамотная разработка и дальнейшее управление брендом требует не только колоссальных знаний в области бренд-менеджмента, большого опыта работы, как с российскими, так и с зарубежными компаниями и их брендами, но и глубокого понимания специфики отечественного рынка.

Российскому рынку характерны следующие особенности потребительского поведения:

- на отечественном рынке довольно стремительными темпами появляется очень много ранее не известных товаров, и потребители попросту не успевают сформировать свое отношение к той или иной товарной марке;
- для отечественного потребителя важную роль преимущественно играют товарная упаковка и страна-производитель продукта. Торговая марка находится лишь на третьем месте;
- российским потребителям свойственен низкий уровень распознавания брендов, однако в последнее время наметилась тенденция повышения данного показателя;
- российские потребители в большинстве своем воспринимают бренд как гарант качества и подлинности;
- имеется необходимость обязательно учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями, т.е. наиболее эффективной стратегией продвижения бренда на отечественном рынке будет являться стратегия ценностного брендинга;
- для создания бренда в России необходимы сильная, тщательно разработанная рекламная кампания в СМИ и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы будут уменьшаться вследствие роста недоверия к ней потребителей;

- наиболее эффективным для России является путь создания успешного бренда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить сто-процентную узнаваемость, но и придать имени значение качества и престижности товара.

Минус западных компаний как раз в отсутствии понимания реалий российского рынка. И только единицы компаний в России могут по праву называть себя профессионалами в области разработки и продвижения брендов, поскольку обладают для этого всеми необходимыми составляющими. Также есть несколько нюансов:

- большая часть руководителей российских предприятий не имеют практических навыков в реализации принципов бренд-менеджмента;
- при превышении установленной законодательством максимально допустимой величины расходов на создание бренда и рекламу, налог с прибыли растет. Ни одна развитая страна не имеет налога на рекламу, поэтому он более всего сдерживает продвижение на рынок отечественных брендов;
- зарубежные компании независимо от их успешности на рынке России нередко вызывают недоверчивое отношение к ним российских производителей, большая часть из которых считают неподходящими зарубежные стратегии в российских условиях. [1]

Создание бренда – это не только творческий процесс, но и сложная работа, связанная с анализом текущей ситуации на отраслевом рынке или на рынке услуг. Сам процесс создания бренда весьма сложен как с правовой, так и с точки зрения самого процесса, а цена ошибки весьма велика и может являть собой не только потерю времени и сил, но и финансовые потери. Именно поэтому многие компании на начальной стадии создания своего будущего бизнеса прибегают к услугам профессиональных компаний, которые предлагают широкий спектр услуг, от создания бизнес-плана, до реализации организационных вопросов.

Позиционирование торговой марки – это один из ключевых этапов в системе продвижения бренда. На данном этапе очень важно понять то, как потребители воспринимают ваш продукт или услугу, в дальнейшем данное понимание позволит выявить основные преимущества вашей компании. Прежде всего, необходимо выявить основную категорию будущих клиентов, размер аудитории, если помимо вас на рынке присутствуют ваши конкуренты, то в том числе нужно определиться с тем, чем ваша продукция или ваши услуги кардинально отличаются от продуктов или услуг конкурентной стороны, это позволит оценить чужую продукцию, выявить основные ошибки, как в стратегическом плане, так и найти недостатки в продукции конкурента. Обладая такой важной информацией, вы сможете, во-первых, выстроить правильную позицию и стратегию продвижения на рынке, улучшить свою продукцию, акцентировать внимание клиентов на достоинствах, которыми не обладает или лишена продукция конкурентной стороны.

Секрет успешного позиционирования торговой марки заключается в отличительных качествах продукции или компании. Отличительное преимущество – это то, что свойственно, характерно данному товару.

В процессе позиционирования своей будущей компании мы должны ответить на некоторые из вопросов:

- Для кого создается бренд?
- Кто является будущей целевой аудиторией?

- Кто является нашим прямым конкурентом?
- Что получит потребитель от использования нашего продукта?

После того как мы ответили на вышеизложенные ключевые вопросы, то можно приступить к определению будущей стратегии бренда. Говоря простым языком, стратегия бренда – это то, что бренд обещает своему потребителю. При создании бренда специалисты, прежде всего, советуют всегда помнить о позиционировании как самого товара, а также придерживаться стратегии или же ключевых моментов в ней для того, чтобы создать сильную компанию.[3]

Еще один важный момент, которому следует уделить внимание – это идентичность бренда. Любой бренд, чтобы считаться таковым, должен отличаться от своих конкурентов, а для этого требуется определить основные элементы его идентичности.

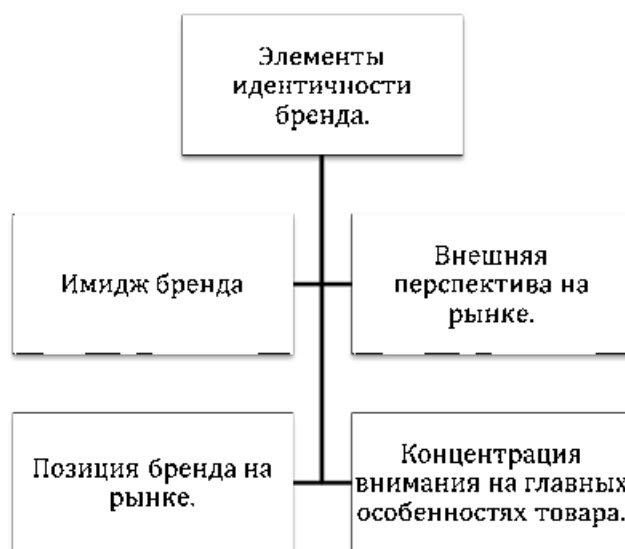


Рис. 1. Основные элементы идентичности бренда

Как видно из представленной схемы, таких элементов четыре. Это имидж бренда (то, как марку воспринимает потребитель), позиция бренда на рынке (то, каким образом марка взаимодействует с целевой публикой и демонстрирует свое преимущество над конкурирующими брендами), внешняя перспектива (то, что убеждает людей покупать товары именно этой марки), а также акцентирование внимания на особенностях товара (на высоком качестве или долговечности и т. д.).[5]

В сознании потребителя бренд выступает в качестве законченного образа того или иного товара, при этом сам такой образ неизменно вызывает ассоциации с его принадлежащими только ему характеристиками. При этом создать успешный бренд получается далеко не у каждого начинающего предпринимателя.

К большому сожалению или же, наоборот, к счастью, готовых рецептов (способов) на тему «Как создать успешный бренд», в отличие от кулинарной тематики – нет. В этом вопросе не существует готовых ингредиентов, из которых при правильном применении можно приготовить вкусное блюдо, все совершенно индивидуально.

Успешный бренд – это сочетание множеств факторов. В успешности торговой марки не последнюю роль играет сочетание расчетливости и определенной доли везения, но и этого мало для создания успешной компании. Наиболее успешные ком-

пании это те, внутри которых происходила долгая и кропотливая работа всего рабочего персонала не зависимо от специализации отдела. Не существует прописных правил, следуя которым можно создать оригинальный и успешный продукт.

Можно выделить основные преимущества создания бренда. Прежде всего, брендированный товарный знак позволяет увеличить в разы прибыль компании. Сама цель продвижения бренда состоит в том, чтобы в определенном смысле слова максимально расширить охват, став тем самым монополистом на определенном сегменте потребительского рынка. Бренд – это интеллектуальная собственность компании. Бренд – это сложно построенный образ, который в сознании покупателей вызывает какие либо отклики, они могут быть как положительными, так и отрицательными в зависимости от позиционирования самой компании. Бренддинг способствует тому, что процесс поиска нужного товара стал удобнее для рядовых покупателей.

Также можно выделить основную концепцию, которая гласит, что сбалансированное сочетание всех основополагающих бренда гарантируют неременный успех, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Под составными понятиями можно понимать различные вещи, но если рассматривать первоначальные компоненты, с которыми бренд выходит на рынок, то тут, прежде всего, задействованы материальные компоненты торговой марки и в данном контексте под материальными компонентами понимается символ (эмблема) и слоган компании. Другой структурной стороной могут выступать психологические моменты, например ощущения, эмоции, вызываемые брендом.

Успешность компании в определенной степени заключается и в ее доступности для потребителя. Для того, чтобы войти в круг общения с вашим потребителем вы должны быть открыты для взаимодействия и обратного общения. Необходимо, чтобы клиент мог взаимодействовать с вами любым для него удобным способом. Оставьте контактную информацию на официальном сайте компании, будьте активными на большинстве социальных площадок. Ваша компания должна нести в себе определенно значимую ценность для клиента. Если специалист не способен качественно выполнять свою работу, то данный индивид не может быть специалистом. Так и компания, если она выпускает качественную продукцию, то ее ждет успех.

Бренднгу в нашей стране определенно есть куда расти, поскольку для нас это понятие открылось сравнительно недавно и не использовалось столь широко до этого. Мы легко можем брать пример с зарубежных компаний, поскольку их рынок очень хорошо развит в этом направлении, они имеют большой опыт в проведение исследований в этой сфере, продвижении брендов и их создании.

Многие российские компании и вовсе не имеют представления о том, зачем нужен брендннг. Зачастую этот термин сравним с вывеской магазина или логотипом на пакетах. Но это совсем не так. Бренд охватывает все сферы продукта, начиная с его качества и заканчивая путями продвижения, PR, рекламой и сбытовыми стратегиями.

Говоря о практике брендннга в нашей стране, можно сказать, что она сильно отстает от зарубежной. Но в каждом из сегментов российского рынка можно выделить несколько брендов, которые по праву можно считать успешными национальными марками. Если говорить о критериях оценки понятия национального бренда, то здесь все достаточно просто: торговая марка, претендующая на это звание, должна являться брендом федерального масштаба, то есть быть известной, любимой своими потребителями и продаваться не только в столичном регионе, но и на всей тер-

ритории РФ, удовлетворяя потребности и соответствуя восприятию потребителей в различных регионах. [4]

Если говорить об иностранных компаниях, то одной из наиболее ярких тенденций развития брендинга за рубежом является переход от мира товаров к миру брендов. Руководство организаций, осознающих важность и ценность брендинга для эффективной конкурентной борьбы, интегрирует бизнес процессы под общей идеей бренда, чтобы преобразовать все сферы деятельности в сильную систему, способную противостоять как конкурентам, так и колебаниям во внешней неконтролируемой среде. Таким образом, бренд становится стратегически важным активом, который способен длительное время привлекать большее количество потребителей и приносить компании сверхприбыль. Переход от стратегии развития и продвижения к бренд стратегии сопровождается также переходом от ориентации на товар к ориентации на ценность, которую этот товар предлагает потребителю.

Сегодня один из наиболее распространенных способов формирования отдела для управления брендами основан на системе, разработанной в компании Procter & Gamble в 1930-х годах. Суть данной системы заключается в том, что каждый менеджер в отделе отвечал за небольшое количество брендов. Таким образом, они координировали все маркетинговые мероприятия по поддержке своего бренда, а также разрабатывали и реализовывали планы бренд-маркетинга. Однако в 1990-х годах указанная система показала свою несостоятельность и неэффективность в процессе управления брендами, поэтому руководством многих фирм было принято решение о реорганизации соответствующих отделов.

Процессы реорганизации были основаны на переходе от индивидуального к командному управлению брендом. Новый командный подход отражал понимание того, что объединенные усилия группы сотрудников при определении и решении проблем ведут к повышению эффективности. Таким образом, в современном брендинге активно используется проектная структура управления. Например, в некоторых организациях назначаются менеджеры, компетентные в разработке факторов рентабельности бренда, которые выступают в роли связующего звена. Они работают на протяжении всей цепочки формирования ценностей, развивая направленные на клиентов стратегии бренда, и руководят командами, в которые входят специалисты из разных отделов, отвечающие за реализацию этих стратегий.[2]

Наиболее активной конкурентную борьбу между российскими и международными брендами можно назвать борьбу на рынке FMCG (от англ. Fast Moving Consumer Goods - товары повседневного спроса), поскольку это один из немногих сегментов российского рынка, где доля отечественных торговых марок является преобладающей, это обусловлено высокой локализацией производства товаров с ограниченным сроком хранения и высокой скоростью потребления, соответственно развития рынка происходит очень активно.

Потенциал российских брендов в каждом из сегментов рынка различен. Но уже сегодня многие из лидеров отечественной экономики владеют брендами, которые с успехом продаются не только в России, но также в Европе и США. Уже нашли своё место на западном рынке те бренды, которые воспринимаются аудиторией как истинно русские и отражают национальный характер и колорит.[4]

Постепенно в головах людей происходит переосознание принципов потребления информации. Давно прошли те дни, когда люди при выборе того или иного товара полагались на статьи размещенные в газетах и журналах. Теперь большинство людей используют возможности интернета для поиска товаров или услуг. Именно

там многие компании заново выстраивают свои бренды. Создание бренда представляет собой использование мощных маркетинговых инструментов, с помощью которых возможно сформировать сильную и устойчивую торговую марку в сознании целевой аудитории, а также наделить ее дополняющими ценностями в виде материальных и нематериальных основополагающих. Разработка бренда направлена в первую очередь на разработку уникального в своем роде торгового предложения. Создание единой концепции и идеи. При этом комплексный подход к созданию бренда объединяет ряд стратегических задач, начиная от анализа рынка, аудитории, построения рекламной компании заканчивая изучением методов продаж.

Стоит отметить, что бренд и пути его продвижения в разных странах будут разными. Это обусловлено культурной, языковой, социальной и экономической разницей. И говоря о российских реалиях, нужно учитывать, что у нас есть свой особый менталитет, который не позволяет применять уже существующие зарубежные стратегии на нашем рынке. Но это не означает, что мы не можем использовать стратегии продвижения и прочие методики уже разработанные зарубежными маркетологами. Опираясь на уже существующий опыт зарубежных коллег, российские компании способны вывести свои бренды на мировой уровень, стоит только помнить, что необходим комплексный подход (качество, дизайн, удобство, четкое определение целевой аудитории и своего рынка сбыта), хорошие финансовые вложения, регулярное отслеживание современных тенденций, конкурентной среды и особая «изюминка» товара, которая способна впечатлить потребителей по всему миру и заставить их поверить именно в наши бренды.

Если исследовать российскую практику бренд-менеджмента, можно с уверенностью заявить, что «слабым местом» для отечественных производителей является создание эффективной и в то же время грамотной бренд-стратегии, которая отвечает за формирование философии бренда, его слогана, фирменного стиля, логотипа и стратегию продвижения. На сегодняшний день большая часть разрабатываемых брендов остаются существовать внутри компании, не покидая кабинетов маркетолога и не находя отклика в сердцах клиентов.

Таким образом, в настоящее время развитие у отечественного брендинга продолжается, несмотря на все препятствия, многие российские компании обращаются к зарубежному пути создания бренда, изучают и анализируют его для выявления характерной специфики потребительского поведения, чтобы правильно позиционировать свой бренд.

Список использованной литературы.

1. Спирина, Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом/Н.А. Спирина // ЭГО. – 2010. – №2(2). – С.10-15.
2. Мартынова, Е. И. Специфика российского брендинга // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html> (дата обращения: 15.10.2015 г.).
3. Как создать успешный бренд [Электронный ресурс] // Bubunta.com. Маркетинг в социальных медиа. 2012. – URL: <http://bubunta.com/kak-sozdat-uspeshnyj-brend.html> (дата обращения: 15.10.2015 г.).

4. Особенности разработки и продвижения бренда на российском рынке [Электронный ресурс] // Soldis Communication Group. 1993-2015. – URL: <http://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=970> (дата обращения: 15.10.2015 г.).

5. Калмыкова Р. А. Брендинг: основные проблемы развития в России // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). [Электронный ресурс]. – СПб: Заневская площадь, 2014. – URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/131/6779/> (дата обращения: 15.10.2015 г.).