

УДК 339.138



Губенко И. В., соискатель Института экономики и финансов «Синергия», зам. генерального директора ООО «Маркетинг Лонж», г. Москва, iggu@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА

В статье освещается подход, направленный на повышение конкурентоспособности и стоимости компании за счет создания бренда. Приводятся рекомендации по построению бренда и примеры из разных рыночных сегментов, анализируются ключевые характеристики современных рынков, которые следует учитывать при построении успешного бренда.

Ключевые слова: бренд, российский рынок, позиционирование, ценовая конкуренция, перспективы роста, потребительские ожидания.

Введение

Основная функция современного маркетинга — формирование таких отношений с потребителями, которые приносят компании прибыль и повышают ее конкурентоспособность. Маркетинг ориентирует деятельность предприятия на удовлетворение рыночных потребностей путем создания ценности для потребителя. Компании, чья деятельность направлена не только на максимизацию прибыли, но и на создание ценностей, обеспечивают для акционеров и работников намного большее богатство: повышение своей стоимости, конкурентоспособности и самое главное — перспективу роста.

Сегодня акционерная стоимость компании есть отражение эффективных маркетинговых стратегий, нацеленных на использование рыночных возможностей, и предполагает учет как материальных, так нематери-

альных активов. Основным нематериальным активом компании является бренд, который дает бизнесу дополнительные выгоды за счет:

- 1) увеличения прибыльности:
 - повышение цен — потребители доверяют качеству и атрибутам бренда;
 - рост объемов продаж — осуществляется продажа по среднерыночной цене, но с привлечением атрибутов бренда для получения большего объема продаж и доли рынка;
 - экономия при распределении продукции через сетевые торговые точки. (В России сложилась следующая ситуация при входе в сетевые торговые точки: чем известнее бренд, тем проще не только разместить его на полке, но и значительно сократить для компании размер входного бонуса по сравнению с аналогичным небрендированным товаром или вообще не платить его);

2) повышения стоимости бренда во времени:

- ускорение движения денежных потоков — сфокусированные инвестиции на развитие бренда могут увеличить ценность для акционеров, генерируя денежные потоки быстрее, чем это было раньше;

- увеличение продолжительности движения денежных потоков — долговечность бренда обеспечивает сверхприбыли на более длительный срок, чем при обычном инвестировании. Пользователи предыдущих версий товара не только покупают новые, более поздние версии, но и продукты новой линейки бренда;

3) снижения риска:

- устойчивость к атакам конкурентов у сильных брендов увеличивается;

- невозможность копирования сильных брендов, в то время как продукты легко поддаются копированию. В случае недобросовестной конкуренции возможно скопировать логотип известного бренда, но тогда вступают в силу положения ч. 4 ГК РФ и Закона «О защите конкуренции». К тому же полностью скопировать известный бренд (а не только его логотип, но и систему распределения, систему контроля качества, систему сервиса) невозможно;

- атрибуты бренда могут создавать существенные барьеры для входа в отрасль конкурентов, уменьшая таким образом уязвимость денежных потоков¹.

Что такое бренд?

Бренд — это система функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю посредством маркетинг-микс, которые являются уникальными, значимыми и трудноимитируемыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

В юридической литературе бренд — знак или набор знаков, определяющих происхо-

ждение товара или услуги и отличающих его от аналогичной продукции конкурентов. Бренды имеют дату регистрации. С этого момента они становятся собственностью компании. Юридическое определение весьма полезно для защиты продукции от копирования, но оно не может стать основой брендинга. Бренд не рождается, а создается, и это его принципиальное отличие от торговой марки, которая только позволяет потребителю идентифицировать продукт в ряду ему подобных. Заметность, доверие потребителей, отличие, дополненное ассоциациями, превращают торговую марку в бренд. Дифференцирование — результат концепции бренда, уникального набора атрибутов, составляющего предложение ценности.

Чтобы завоевать долю рынка, бренд должен отвечать следующим требованиям:

- быть воплощенным в товарах, услугах и местах продажи;

- быть принятым людьми в точках контакта;

- иметь четко отлаженную систему коммуникаций;

- иметь действующую систему (или каналы) распределения.

Бренд — название, обладающее силой влияния на рынок, эта сила растет с увеличением числа людей, знающих о нем, уверенных в нем. Чем большее число людей разделяют данную концепцию, тем сильнее бренд, и этим он отличается от торговой марки.

Благодаря своим свойствам бренд может быть эффективным инструментом воздействия на всех стейк-холдеров компании.

Для учредителей фирмы наличие бренда говорит о возможностях получения дополнительной прибыли. Работа в компании, владеющей известными брендами, усиливает мотивацию и гордость сотрудников за свою причастность к бренду, который является уникальным долгосрочным конкурентным преимуществом, его создание требует инвестиций, в то же время все это окупается, так как бренд — долгосрочный актив компании.

¹ Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ., 2007.

В литературе по маркетингу достаточно много внимания уделено созданию новых товаров, но мало говорится о технологии формирования нового бренда, в основном информация касается правильного выбора его названия и атрибутов. Это связано с тем, что большинство известных брендов начиналось с простых товаров, которые, однако, имели дополнительную ценность для потребителя и отличались от своих конкурентов и со временем становились известными. По прошествии времени новые товары копируются конкурентами, затем их заменяет продукция более высокого качества, но товары меняются — бренды остаются.

Основное отличие сильных брендов — четкая идентификация родового назначения, индивидуальные характеристики, набор ценностей. На основании анализа известных брендов можно заключить, что каждый из них имел не только приведенные выше характеристики, но и стратегию.

Если рассматривать российский рынок, то в настоящее время многие торговые марки создаются по аналогу существующих зарубежных продуктов и обладают только одним конкурентным преимуществом — ценой. Большое количество российских бизнесменов, особенно в сфере среднего и малого бизнеса, еще не в полной мере осознают ценность брендинга, слабо понимают, что правильно подобранная концепция позиционирования («не просто дизайн» и «не просто название») способна помочь им стать лидерами продаж товаров и услуг и получить дополнительную прибыль. Сравним аналогичные торговые марки, которые одновременно появились на российском рынке: у одних была четкая стратегия на создание бренда, а другие в основном конкурировали по цене.

Бренд «Mosquitall» на рынке средств защиты от насекомых был создан в 1998 г. с четкой бренд-платформой и стратегией развития. Главная идея бренда — марка, позволяющая больше наслаждаться жизнью и отдыхом. Данное позиционирование дало

возможность марке дифференцироваться от уже существующих «жестких брендов»: «Раптор», «Фумитокс», «Raid», для которых основой позиционирования служило быстрое уничтожение насекомых.

Ассортимент бренда «Mosquitall», в отличие от конкурентов, четко структурирован по направлениям защиты. Были созданы специальные линии для взрослых и детей разного возраста. Доброжелательная реклама, яркий запоминающийся дизайн, постоянные инновации, широкомасштабные рекламные кампании способствовали развитию бренда. По итогам сезона 2008 г. рыночная доля «Mosquitall» составила 38% на рынке средств защиты от насекомых². В отличие от «Mosquitall», торговая марка «Дета», которая была создана примерно в это же время, имела только одно конкурентное преимущество — цену на 10–15% ниже, чем аналогичный продукт «Mosquitall». Ее рыночная доля по итогам сезона 2008 г. — 5%³.

В 2005 г. на рынке ватно-бумажной продукции и влажных салфеток появился бренд «Я самая». Под этой торговой маркой был представлен не только широкий ассортимент продукции. «Я самая» первой провела масштабную рекламную кампанию по рассматриваемой категории продукции, тем самым став в глазах потребителя экспертом на данном рынке. «Я самая» — классический пример того, как бренд смог выделиться на гомогенном рынке за счет умело выстроенных маркетинговых коммуникаций.

Известно, что на восприятие продукта потребителем оказывает влияние степень информированности покупателя о товаре. После получения определенной доли рекламной информации у человека меняется ощущение от продукта и, оказываясь, например, в супермаркете, большинство покупателей приобретут лидирующий бренд, а не похожую, но «безымянную» марку. По

² Отчет по аудиту розницы компании MMRB.

³ Там же.

итогах 2007 г. «Я самая» занимала 27% рынка влажных салфеток, ее ближайший конкурент «Акваэль» — только 7%⁴.

Турецкие торговые марки «Silver» и «Sital» появились на российском рынке средств по уходу за обувью в 2002 г. Стратегия «Silver» была направлена на построение бренда: проводились рекламные кампании, изучались потребительские предпочтения, разрабатывались инновационные продукты. Основная стратегия «Sital» — имитация лидеров рынка и предложение продуктов по лучшей цене. По итогам сезона 2008 г. доля рынка «Silver» составила 12%, «Sital» — только 3%⁵.

Вышеизложенное является подтверждением того, что как бы хорошо компания ни умела имитировать свое лидерство, настоящего успеха с помощью заимствований — подражания и копирования уже существующих продуктов — ей никогда достичь не удастся. И в этом заслуга не только рационального брендинга, но и особенностей нашего восприятия. В однажды занятой нише очень сложно что-то изменить. Так человеческий мозг защищается от избыточной информации, ведь ранее сформированные в сознании потребителя образы, в том числе и торговых марок, уже существуют и, чтобы их вытеснить, нужно затратить при прочих равных условиях неоправданно много усилий, особенно с учетом перенасыщенного брендами современного потребительского рынка⁶.

Только ценовой вид конкуренции, популярный в российском бизнесе, способствует появлению на рынке дешевых продуктов, которые по определению не могут нести в себе интересных идей.

Компании, которые выбирают данный вид конкуренции, теряют прибыль, у них нет возможности инвестировать деньги в разра-

ботку новых инновационных продуктов, продвижение. Как следствие, они проигрывают конкурентную борьбу компаниям, делающим ставку на создание бренда.

Как создать бренд?

Прежде всего необходимо разработать концепцию бренда, являющуюся основой для всего последующего маркетингового комплекса.

Главная задача при разработке концепции бренда — найти ключевую идею, выражающую стремления и ожидания, связанные с брендом, которые будут востребованы целевыми потребительскими аудиториями. Для предприятия важно обратить внимание на как можно более полное удовлетворение и функциональных, и эмоциональных потребностей целевой аудитории. Для этого необходимо постоянно проводить мониторинг потребительских предпочтений, тенденций, анализировать нереализованные потребительские ожидания, так как прибыль и перспективы роста компании в большей степени связаны с удовлетворением «тайных», ждущих своей очереди потребностей потребителя⁷. Компания, которая первой разрабатывает товары или услуги для удовлетворения этих потребностей, вследствие отсутствия конкурентов имеет возможность занять на рынке привилегированное положение. На рынках, где потребители вполне удовлетворены предлагаемыми товарами, новые стандартные продукты конкурируют в основном по цене.

Важный комплекс работ при формировании концепции бренда заключается в том, чтобы правильно определить наиболее ценные с точки зрения покупателей потребности, оценить структуру рынка, тенденции его развития, действия ключевых конкурентов и предложить продукт с новой добавленной ценностью.

⁴ Отчет по аудиту розницы компании AC Nielsen.

⁵ Отчет по аудиту розницы компании MMRB.

⁶ Информация из отчета по аудиту розницы компании AC Nielsen.

⁷ Котляр Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. С. 128.

Наиболее подходящий инструмент выявления «скрытых» потребностей и нереализованных ожиданий — качественные исследования. С их помощью можно выяснить, какие мотивы движут потребителями, исходя из каких соображений, они принимают решения о покупках. Основными методами сбора данных в качественных исследованиях являются групповые дискуссии (фокус-группа) и углубленные интервью, позволяющие получить информацию о:

- восприятию продуктовой категории потребителями, анализе потребительских предпочтений и установок;
- развитию категории в ретроспективе и перспективе, мнении потребителя;
- пониманию эмоциональной и рациональной мотивации в категории, основных стимулах и барьерах применения продуктов, определении иерархии потребностей, типичных ситуациях использования продуктов: частота, объем, практика, способы, совместное использование и т. д.;
- сегментации категорий потребителей, а также покупательском поведении в них: практика потребления, факторы выбора средств в рамках категорий, отношение к местам совершения покупок;
- оценке общей удовлетворенности потребителей ситуацией на рынке, анализе восприятия ключевых игроков/брендов и отношении к ним.

На основании полученных данных разрабатываются концепции нового бренда, позиционирование, комплекс маркетинга.

Среди перечисленных выше методик проведения качественных исследований, по мнению автора, предпочтительными являются групповые дискуссии, так как метод углубленного интервью отличается большей трудоемкостью анализа результатов исследования, и, следовательно, ценой, более продолжительным периодом проведения, меньшим контролем, а также требованием большого количества квалифицированных сотрудников.

Следующий шаг — проверка возможных концепций на жизнеспособность. Этот процесс состоит из нескольких этапов.

• *Этап исследования.* Связан с предложением различных сценариев для концепции бренда. Определение платформы бренда требует циклического подхода с использованием неоднократных исключений и корректировок.

• *Этап тестирования.* Время, когда сценарии совершенствуются или исключаются. Для этого необходимо исследование потребителей с целью оценки надежности и эмоционального отзыва для каждого сценария. На этом этапе происходит проверка идей и формулировок. Сначала можно применить метод фокус-групп для получения данных, а затем провести количественные исследования, позволяющие проверить мнения потребителей, выявленные в ходе качественных исследований, и дающие количественную оценку.

• *Стратегическая оценка.* Осуществляется в форме сравнения сценариев, основанного на определенных критериях, за которым следует экономическая оценка потенциальных продаж и доходов.

После того как концепция определена, начинается разработка позиционирования бренда. Исходя из того, что бренд должен служить источником стоимости, его позиционирование и восприятие потребителями становятся важнейшими факторами создания реальной стоимости. Почти все ведущие бренды были созданы на базе какой-либо привлекательной идеи, и каждый из них нуждался в грамотном позиционировании для достижения успеха.

Позиционирование бренда означает подчеркивание особых характеристик, отличающих его от конкурентов и делающих привлекательным для покупателей. Лежащий в основе этого аналитический процесс базируется на четырех вопросах:

- 1) для чего существует бренд? Вопрос связан с обещаниями, которые дает бренд, и выгодой, получаемой потребителями;

2) кому нужен бренд? Данный вопрос обусловлен целью компании;

3) для какой ситуации потребления существует бренд? Вопрос связан с ситуацией, когда товар будет потребляться;

4) против кого направлен бренд? В современной среде этот вопрос определяет главных конкурентов.

Позиционирование представляет собой очень важную концепцию. Она напоминает, что потребители делают выбор на основе сравнения, и представляет собой двухстадийный процесс:

- указывает, с какой категорией бренд должен ассоциироваться и сравниваться;
- определяет существенные отличия бренда и его смысл существования в сравнении с другими товарами и брендами этой же категории.

Цель позиционирования — идентифицировать и предоставить потребителю серьезную причину для покупки того или иного товара, что дает реальное или воспринимаемое преимущество. Это подразумевает желание захватить долгосрочную позицию и защитить ее. Позиционирование ориентировано на конкуренцию — оно показывает лучший способ для атаки доли рынка, занятой конкурентами, может меняться с течением времени, поскольку некоторые компании растут, расширяя поле конкуренции.

При разработке ключевой идеи позиционирования следует концентрировать внимание на четырех факторах:

1. *Релевантность, или востребованность.* Сильные бренды устанавливают связь с клиентами, удовлетворяя их потребности и эмоциональные запросы. Зная, как реальные и потенциальные клиенты представляют себе идеальный потребительский опыт и воспринимают тот мир, с которым они взаимодействуют, можно понять, почему имеющиеся продукты и услуги их не удовлетворяют, и на основе этого выявить благоприятные возможности, позволяющие занять пустующую (или не полностью занятую) нишу.

2. *Дифференциация.* Сильные бренды добавляют стоимость компании, обеспечивая ее отличие от конкурентов. Оценка текущего и прогнозируемого состояния конкурентной среды, а также сильных и слабых сторон предложений по продуктам и услугам с точки зрения восприятия клиентов, их нужд помогает определить возможности, ведущие к изменению долей рынка внутри рыночных категорий.

3. *Доверие.* Обеспечить лояльность потребителей можно только при условии, что бренд правдив и выполняет обещанное. Чтобы продуктивное предложение вызывало у клиентов доверие, необходимо начать с анализа своих стратегических целей с точки зрения имеющихся финансовых средств, ключевых компетенций, результатов исследований и разработок, корпоративных ценностей, затем сопоставить полученные результаты с анализом представлений и предпочтений потребителей и определить, насколько велик разрыв между реальными и необходимыми возможностями. Такой анализ поможет установить, какие компетенции придется развивать или совершенствовать.

4. *Эластичность.* Залог успеха бренда — не только его постоянная востребованность в меняющихся условиях, но и способность к рыночным инновациям. Сильный бренд идет на шаг впереди конкурентов.

Таким образом, первым шагом к формированию идеи позиционирования бренда являются показатели его востребованности и дифференциации, возникающие в ходе исследования нужд потребителей, рыночной ситуации и динамики развития конкурентной среды. Все это дополняется сведениями о надежности и эластичности бренда, т. е. идея детально исследуется с позиций приоритетов, ресурсов и целей организации.

При выборе оснований для позиционирования нового бренда компания должна иметь полное представление о рынке, знать текущие позиции конкурирующих

брендов, особенно тех, которые являются прямыми конкурентами, выбрать критерий для позиционирования и аргументы, позволяющие обосновать его, проверить, действительно ли он обладает потенциалом индивидуальности, необходимым для достижения выбранной позиции в сознании потребителей. Также для компании важно обеспечить единство позиционирования в разных инструментах комплекса маркетинг-микс.

Успешными брендами стали те торговые марки, которые сумели донести до целевого потребителя свою уникальную добавленную ценность. По данным исследовательской компании Insight-m, бренд «Mosquitall» потребители оценивают как безопасный и высокоэффективный. Именно эта идея и была заложена в его концепции.

Как отмечалось выше, существуют стержневые и дополняющие вторичные свойства продукта. При разработке концепции важно не уходить в сторону от стержневых свойств. Потребитель должен четко идентифицировать родовое назначение продукта, иначе произойдет размывание имиджа и провал. Так, компания «Балтимор» вывела на рынок сок под торговой маркой «Семь овощей», причем он должен был позиционироваться «не совсем как сок», а скорее как овощная смесь. Из-за непонятного позиционирования этот интересный продукт не был воспринят потребителями и очень быстро исчез с магазинных полок.

Приведем пример разработки концепции бренда на рынке средств защиты от насекомых. Ранее отмечалось, что в условиях современной энергичной агрессивной конкуренции прибыль и перспективы роста компании в большей степени связаны с удовлетворением «тайных», ждущих своей очереди потребностей потребителей.

Рынок средств защиты от комаров не исключение. Только постоянно ориентируясь на нереализованные потребительские ожидания, вводя инновационные продукты

(не имеющие аналогов на российском рынке), компания в течение длительного времени может добиваться высоких показателей прибыли. Далее будет рассмотрен отчет об изменениях в сознании потребителей в отношении категории средств от летающих насекомых, который проводился совместно с исследовательской компанией Insight-m. Можно отметить следующие характеристики данной категории:

- ассоциируется у потребителей как с рациональными, так и с эмоциональными преимуществами;
- в целом отвечает стремлению респондентов к комфорту, высоким требованиям к приобретаемой продукции, экспериментированию и активному знакомству с новинками.

В перспективе развития категории потребителям хотелось бы видеть следующие изменения:

- увеличение срока действия средств;
- повышенная безопасность (в том числе наличие в ассортименте средства для младенцев в возрасте до 1 года);
- натуральные добавки;
- приятные, нерезкие парфюмерные отдушки;
- наличие средств без запаха;
- совмещение функции отпугивания насекомых с увлажняющим, а также солнцезащитным эффектами;
- небольшие упаковки (для индивидуального пользования) — наряду с «семейными»;
- максимально эстетичная упаковка;
- бесспиртовой состав.

С учетом нереализованных потребительских ожиданий в 2010 г. был осуществлен перезапуск марки «Picnic», принадлежавшей ОАО «Компания «Арнест», созданы новые продукты, не имеющие аналогов не только в России, но и за рубежом:

- Picnic bio-active — аэрозоль и спрей от комаров. Продукты на основе натурального масла андиробы, обеспечивающие защиту до 8 ч;

- *Picnic 2 в 1* — средство с дополнительным солнцезащитным эффектом;
- комплект от комаров, жидкость и пластины линии *Picnic Family* на основе натуральных компонентов из чайного дерева, ромашки и цитронеллы;
- значительно расширена линия средств защиты для детей. В детских средствах используется бесспиртовой состав.

Таким образом, нереализованные потребительские ожидания от категории средств защиты от комаров нашли отражение в «*Picnic*», а главное — изменилось позиционирование этой торговой марки, которая дифференцировалась от имеющихся на рынке аналогов за счет добавления натуральных компонентов в каждый продукт. Теперь «*Picnic*» воспринимается конечными потребителями как современное, эффективное и в то же время безопасное средство от комаров. Можно с уверенностью сказать, что продукт нашел свою нишу на данном рынке. Не случайно в сезоне 2010 г. марка «*Picnic*» показала хорошую динамику продаж, обойдя признанных лидеров рынка.

Бренд и рынок

Создание бренда предполагает прежде всего составление комплексной стратегии, лежащей в основе его отличительных преимуществ и позиционирования. Бренд и рынок неразрывно связаны и оказывают взаимное влияние друг на друга. Поэтому при создании бренда в России необходимо учесть следующие характеристики:

1. *Рынок в России сформировался.* Потребности населения удовлетворены, рост большинства товарных категорий в рамках товаров повседневного спроса ограничен, что говорит об усилении конкуренции. Поэтому, чтобы быть успешным, бренд должен «переключить» внимание потребителей с потребностей на желание покупателей реализовывать эмоциональные устремления значительно в большей степени, чем рань-

ше⁸. Бренд должен привлекать покупателей регулярными и постоянными инновациями, имеющими ценность у конечных потребителей, развивать их приверженность посредством качества и цены, которые необходимо постоянно обосновывать.

2. *Растущая конкуренция брендов розничных сетей.* Розничные бренды в настоящее время позиционируются не только в низких ценовых сегментах, но и в средних, а также высоких. В основном розничные бренды работают в низком ценовом сегменте, оказывая давление на поставщиков другой продукции. Влияние частных марок значительно сказывается на рынке бытовой техники и электроники, который за 10 лет существования сформировался и четко структурирован. В российской розничной торговле его можно считать самым сетевым и единственным сегментом, практически поделенным между сетевыми игроками. По данным ассоциации РАТЭК, 54% продаж от общего оборота рынка в 2006 г. приходилось на четыре сети (перечислены по обороту): «Эльдорадо», «М. Видео», «Техносила», «Мир»⁹. Эти сети имеют свои частные марки не только в низком, но и в среднем ценовых сегментах, которые продаются по цене на 15–20% ниже аналогов, произведенных под другими брендами. Примером могут служить российские бренды бытовой техники «*Scarlett*» и «*Vitek*». Поэтому для них рекламная и маркетинговая активность жизненно необходима, в противном случае их долю рынка начнут занимать частные марки сетей.

На рынке товаров повседневного спроса самые крупные и динамично развивающиеся сети — «Седьмой континент», «Перекресток», «Ашан», «Магнит», имеющие свои торговые марки по большинству наиболее оборачиваемых категорий. За счет

⁸ *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда / Пер. с англ. М: Вершина, 2007. С. 76.

⁹ Официальный сайт журнала «Техногид», www.tehnogid.ru.

уменьшения товаропроводящей цепочки, более низких расходов на маркетинг и продвижение торговые сети могут устанавливать низкие цены, иногда отличающиеся более чем в 2 раза по сравнению с аналогичной продукцией известного бренда. На полках магазинов частные марки, как правило, представлены более выгодно: используется лучшее полочное пространство. Следовательно, частные марки обеспечиваются лучшими условиями для реализации. К тому же в России достаточно большую долю занимают потребители, чувствительные к цене. Этот фактор благоприятно сказывается на развитии частных марок, в первую очередь конкурирующих не с лидерами категории (их торговые сети должны иметь в своем ассортименте для поддержания лояльности потребителей), а с брендами третьего эшелона, которые конкурируют в основном по цене. Как правило, торговые сети и выводят данные бренды из ассортимента для замены на аналогичную продукцию под своей маркой без угрозы потери лояльного потребителя, так как полочное пространство ограничено.

В свою очередь крупные производители могут использовать следующие способы борьбы с частными марками:

- а) уменьшать расходы;
- б) снижать цены;
- в) проводить ценовые акции.

Так, противостояние с частными марками заставило корпорацию Procter & Gamble пересмотреть свою ценовую политику и перейти к стратегии под лозунгом «Низкие цены каждый день!». Также ответ со стороны производителей может выражаться в дифференциации бренда и внедрении инноваций за счет улучшения функциональных свойств продукции, внешнего оформления и привнесения дополнительной эмоциональной нагрузки. Как можно раньше бренд должен становиться медиактивным¹⁰.

¹⁰ Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда / Пер. с англ. М: Вершина, 2007. С. 77.

Крупные производители могут выделить многомиллионные бюджеты на продвижение своей продукции, что не под силу торговым сетям. Примером удачной инвестиции в создание конкурентоспособного товара является опыт компании Gillette, потратившей огромные средства на продвижение товаров для бритья. Сегодня в России бренд «Gillette» и слово «бритье» практически синонимы, тем самым компания защитила свои позиции не только от аналогичных товаров производителей, но и от частных марок.

3. *Старение потребителей.* Потребители становятся старше, поэтому бренды необходимо адаптировать не только к существующим потребностям, но и рассматривать возможность адаптации к будущим изменениям. Основные проблемы, время от времени возникающие у западных менеджеров с «устаревающими» брендами, спровоцированы естественными причинами — старением потребителей. Те товары, которые нравились потребителям в одно время, могут не понравиться их детям и внукам¹¹. В первую очередь это касается тех товаров, где значение бренда достаточно весомо: парфюмерия, модная одежда, косметика, автомобили.

4. *Глобализация мировой экономики.* Местные компании и бренды сталкиваются с конкуренцией со стороны крупных транснациональных компаний с отработанными технологиями продвижения. В основном это фирмы, производящие унифицированную продукцию (сэндвичи McDonald's, лимонад Mirinda, напитки Pepsi-Cola и Coca-Cola, жевательная резинка Dirol и Stimorol, прокат автомобилей Herz и т. д.), пользующуюся спросом во многих странах. Глобальный бренд-менеджмент характерен для компаний, чьи товары удовлетворяют общечеловеческим базовым ценностям, характерным для большинства культур. Поэтому у таких компаний технологии входа на рынки дру-

¹¹ www.md-marketing.ru.

гих стран отработаны и многократно проверены на практике. Комплекс маркетинга данной продукции подвергается небольшой адаптации с учетом специфики страны. Большинство российских брендов разрабатываются в основном для местного рынка. Многие руководители отечественных предприятий скептически относятся к идее конкурировать на зарубежных рынках, считая, что бренд не будет востребован. По мнению автора статьи, это ошибка, так как уходит в прошлое политика ориентации лишь на локальный рынок. Тем не менее есть достаточно много примеров успешной конкуренции российских брендов с западными. На рынке косметики и бытовой химии ОАО «Ар-нест» не только успешно конкурирует с ведущими западными компаниями, но и активно продвигает свою продукцию на зарубежные рынки, тесня транснациональные компании.

Российские бренды «Symphony», «Прелесть Professional», «Garden», «Прелесть Био» нашли своих потребителей на рынках стран Евросоюза и Ближнего Востока. Основная причина, по которой происходит «переключение» потребителей данных стран с традиционных известных брендов на новые, — это качество продукции перечисленных компаний и коммуникации, адаптированные с учетом национальных особенностей каждой страны.

Также на международный рынок успешно вышли следующие российские бренды: «Калашников», «Столичная», «Лукойл», имеющий сеть заправочных станций в Европе и США. Однако список компаний, работающих на международном рынке, еще недостаточно велик, особенно в сфере товаров повседневного спроса.

Заключение

Бывает, что вся ценность компании заключается в обладании одним сильным брендом, и тогда рыночная стоимость такой коммерческой структуры может на-

много превышать фактическую стоимость ее материальных активов. Эта разница объясняется большей лояльностью потребителей, не желающих отказываться от брендированного продукта даже при наличии более выгодных предложений от других производителей аналогичного товара. В итоге дополнительные продажи, генерируемые брендом, а также возможность заложить в цену более высокую маржу вносят ощутимый вклад в рыночную капитализацию компании. Более того, компания-производитель, имеющая в своем ассортименте бренд, может оказывать влияние на своих партнеров по товаропроводящему каналу. Покупая бренд, партнеры компании часто используют и ее сопутствующие, менее известные молодые торговые марки. Успешный бренд может генерировать прибыль для компании достаточно долгое время. Так, самый дорогой в мире бренд «Coca-Cola» существует более 118 лет. В среднем же продолжительность существования большинства самых сильных мировых брендов превышает 60 лет. Этот показатель весьма красноречив на фоне средней продолжительности жизни корпораций, которая по примерным оценкам составляет около 25 лет. В российской практике также есть много брендов-долгожителей: бренд «Дихлофос» существует на рынке 40 лет и, по данным агентства Gallup, в 2008 г. занял второе место по уровню знания — потребления — лояльности на рынке инсектицидов, обогнав по этому показателю более медиаактивные западные бренды; «Секунда» — бренд, созданный 33 года назад на рынке средств для чистки стекол, также уверенно занимает второе место, уступая только «Мистеру Мускулу»; доля рынка лака для волос «Прелесть», впервые поступившего в продажу 35 лет назад, составляет 22%.

Формула успешной конкурентоспособности названных брендов выглядит следующим образом:

Качество + Цена + Добавленная ценность, имеющая вес в глазах потребителя.

Таким образом, обладание данными брендами может являться гарантом стабильного развития компании.

Можно сказать, что грамотно созданные бренды позволяют сформировать сбалансированный марочный портфель компании и повысить ее стоимость и конкурентоспособность на рынке.

С другой стороны, непродуманные решения при создании брендов нередко приводят к бессистемному развитию марочного портфеля фирмы. Компания, принявшая неправильное с точки зрения внутренней логики решение, вынуждена со временем выводить такие бренды из ассортимента, и денежные потоки в этом случае отрицательные.

Список литературы

1. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда / Пер. с англ. М: Вершина, 2007.
2. *Клифтон Р., Симмонз Д.* Бренды и брендинг / Пер. с англ. М.: Олимп-бизнес, 2008.
3. *Котляр Ф.* Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003.
4. *Пашутин С.* Как создать национальный бренд. М.: Кнорус, 2007.
5. *Шоу Р., Меррик Д.* Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ., 2007.
6. Официальный сайт журнала «Техногид», www.tehnogid.ru.
7. www.md-marketing.ru.
8. Отчет по аудиту розницы компании MMRB.
9. Отчет по аудиту розницы компании AC Nilsen.

I. Gubenko, applicant of Institute of Economic and Finance, «Synergy», Deputy of General Director of «Marketing Lounge» Ltd, Moscow, iggu@mail.ru

STRATEGIC APPROACHES TO BUILDING A COMPETITIVE BRAND

The article reveals an approach aimed at improving competitiveness and corporate value by creating a brand. The article gives advice on brand building and practical examples from different market segments. Also, the article analyzes the key characteristics of modern markets, which should be considered for building a successful brand.

Key words: the brand, the Russian market, positioning, price competition, growth prospects and consumer expectations.