

Бурцева М.Н., Бакалева В.В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье представлены особенности бренд-менеджмента, его история возникновения и развития, классификация и архитектура брендов, а также важность выбора имени и технологии продвижения.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, бренд-менеджер, концепции бренда, маркетинг, менеджмент, рационализация, товар, эффективность продвижения бренда.

Еще совсем недавно российский рынок был недоступен для таких специалистов, как маркетинголог, бренд-менеджер, event-менеджер и др. Система советского управления вообще не принимала всерьез такие профессии. Даже в наше время еще остаются компании, которые не придают значения маркетинговым исследованиям, продвижению и брендингу. Если сравнивать такую ситуацию с западным рынком, то там ни одна компания не осуществляет продажу товаров или услуг без участия маркетингологов.

Рынок массового потребления неразрывно связан с технологиями маркетинга и рекламы, которые позволяют торговым маркам эффективнее продвигать свой товар. В наши дни сложно найти городского человека, который не мог бы назвать по несколько брендов из разных сфер потребительского рынка. Более того, активные покупатели наверняка смогут указать на положительные качества продукции того или иного изготовителя. Все это результат использования инструментов маркетинга, основу которых составляет брендинг. Это целый набор средств и методов, которые ставят целью повышение спроса на товар определенной марки. Как правило, данный процесс осуществляют крупные компании, работающие на мировом рынке потребления, но есть и другие области применения таких технологий, которые направлены на формирование имиджа объекта вне коммерческих целей [2].

Бренд-менеджмент – это набор техник маркетинга, которые применяются к определенному бренду, продукту или услуге с целью увеличения значимости в восприятии конечных потребителей и целевой аудитории. Из определения видно, что это сложный и разнообразный процесс, так как существует огромное количество различных продуктов и услуг в условиях рыночной экономики. Цель бренд-менеджмента – создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Задачи бренд-менеджмента: создание бренда, поддержание и сохранение бренда [3]. Бренд-менеджмент ставит перед собой цель повышения ценности того или иного бренда. В данном случае ценность – это выгода, которую получает производитель. Необходимо отметить, что такие понятия, как бренд-менеджмент, маркетинг и пиар, – это разные вещи. В первом случае менеджеры составляют финансовые отчеты и ведут бухгалтерию, так как эффективность их работы исчисляема материально. Во втором случае бюджет под задачи маркетинга выделяется в самом конце бизнес-плана, на фактические «остатки». Этот же принцип зачастую относится и к пиару. Соответственно, в отличие от пиара и маркетинга, бренд-менеджмент играет важную стратегическую роль в работе всей организации. Эффективность бренд-менеджмента оценивается по реальным финансовым показателям марочных товаров, находящихся в управлении. Бренд-менеджмент – менеджмент управления товарами и потребителями. Бренд-менеджмент – принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, – стал общепринятым инструментом продвижения товаров на потребительский рынок. Бренд-менеджмент все больше из менеджмента товаров становится менеджментом потребителей, который должен осуществляться с высокой социальной ответственностью, с концентрацией внимания на рынке – на исследовании рынка, обслуживании потребителей и управлении качеством обслуживания.

Термин «бренд-менеджмент» появился в 1930-м году в служебной записке сотрудника отдела рекламы Procter and Gamble Нейла Макэлроя. Он предложил внедрить новую должность под названием «бренд-мен» и сформулировал должностные обязанности. Нейл Макэлрой с успехом воплотил все свои идеи в жизнь, затем возглавил и саму компанию, а позже – еще и Министерство обороны Соединенных Штатов Америки. На сегодняшний день это понятие прочно вошло в структуру рыночной экономики и корпоративной культуры. Многие консалтинговые фирмы и журналы часто публикуют различные свои рейтинги самых ценных и лучших брендов. Данные классификации призваны отражать максимально объективную стоимость на ранке представленных компаний, которая во многом основана на ценности самого бренда. Как показывают многочисленные исследования, крупные и сильные бренды всегда могут обеспечить больший комфорт и значительно большую доходность своим акционерам, чем узкоспециализированные и слабые. Бренд-менеджмент на современном этапе представляет собой даже не инструмент, а целую науку. Именно поэтому необходима определенная типизация брендов. В результате этого появилось множество моделей бренд-менеджмента. Рассмотрим их:

- премиум-класс – это бренды, у которых цена продукта значительно выше средней цены по отдельной взятой категории товара;
- эконом-класс ориентирован на наиболее широкие массы покупателей, имеет большой ценовой разброс;
- «Боец» – это бренд, который способен быть востребованным с учетом минимальных рекламных и маркетинговых затрат. Его создают при необходимости обеспечить конкуренцию с частными дешевыми марками;

- частные марки (они же «белые бренды») - это бренды розничной торговли;
- семейные – близкая по категории одноименная продукция (например, зубные пасты и щетки);
- расширение бренд-маркетинга – это использование уже известного бренда для вывода на широкий рынок каких-то новых продуктов или целой линейки товаров и услуг;
- лицензия – документ, подтверждающий акт передачи прав другому производителю на использование уже существующего бренда;
- брендинг совместный – объединение маркетинговых усилий нескольких производителей;
- корпоративный – название компании является самим брендом;
- бренд работодателя – создание образа компании в видении потенциальных клиентов, коллег и наемных работников;
- стратегический бренд-менеджмент – наиболее глобальные и долгосрочные методы планирования маркетинговых шагов, обычно состоят на вооружении у крупных холдингов и корпораций [3].

Существуют три основных вида брендовой структуры компании. Они также известны как методы бренд-менеджмента:

1. Несколько брендов соединяются в систему, которая именуется архитектурой. Каждый отдельно взятый бренд имеет свое собственное имя, стиль и образ, однако сама компания-фундамент является невидимой для обывателя. В качестве примера можно привести компанию Procter and Gamble, которая является родоначальником этой концепции. Она породила множество сильных и крупных брендов, таких как Pampers, Pantene, Ivory, Tide.

2. Дочерние бренды развиваются и продвигаются в общем контексте материнского. Этот подход существенно экономит маркетинговый бюджет. В качестве примера можно привести «МТС» и «Стрим».

3. В последнем методе архитектуры используется исключительно бренд материнский, а все остальные продукты имеют в названии его имя и используют схожие стили и образы. Ярким примером этого направления является компания Virgin с ее дочерними брендами, такими как Virgin Atlantic, Virgin Megastore, Virgin Brides. У них один и тот же логотип и стиль, они поддерживаются друг другом и схожим образом рекламируются.

Качественный бренд-менеджмент должен быть основан на имени компании. Оно должно быть легко произносимым, привлекающим внимание, благозвучным, запоминающимся. Имя должно содержать упоминание каких-либо позитивных качеств услуги или продукта, отражать сам образ и миссию компании, положительно позиционировать товар, ярко выделяться среди множества других продуктов. В качестве распространенных технологий используют рационализацию, ориентацию и ребрендинг. Рационализация – это сокращение количества торговых марок, так как их множество со временем может превышать допустимую маркетинговую мощь компании. Ребрендинг – это смена бренда, но с сохранением каких-то основных исходных данных. Данная технология является очень рискованной, но позволяет в перспективе сохранить старых клиентов и привлечь новых. Ориентация – создание символической стоимости товара. Это значит, что сами по себе характеристики продукта уже не являются решающими и основными аргументами у покупателей – на первый план вышел сам бренд. Жизненные циклы товаров стали очень короткими в условиях современного свободного и конкурентоспособного рынка. А появление более дешевых товаров-аналогов и заменителей ставит под угрозу существование популярных продуктов. Отсюда и необходимость ориентироваться не столько на характеристики товара, сколько на маркетинг и бренд. То есть ориентация идет на конечного потребителя [4].

Рассмотрим основные этапы создания бренда. Начинается работа с аналитических операций, направленных на изучение рынка и целевой аудитории. Если планируется развитие существующей марки, то изучаются ее текущие позиции в сегменте. Далее следует планирование, в ходе которого формулируются сущностные характеристики бренда, а также вырабатывается стратегия управления. Затем специалисты формируют систему вербальной и визуальной идентификации, а также имиджа. Так, если разрабатывается брендинг территорий в курортной зоне, то на первое место выйдут такие характеристики, как экологичность, развитая инфраструктура, комфортность проживания и т.д. Для того чтобы донести сформулированный пакет качественных свойств до целевой аудитории, используются средства продвижения. На этом этапе применяются каналы маркетинговых коммуникаций, на основе которых выстраиваются прочные отношения между потребителем и торговой маркой.

Разработка концепции бренда – это зарождение бренда, его идея. Она создается для потребителя. Коммуникационная стратегия включает в себя креативную концепцию и концепцию продвижения. Креативная концепция предполагает создание образа, оригинальной идеи, которая станет залогом близости и привлекательности для целевой аудитории. Именно она отвечает за имидж бренда. Концепция продвижения заключается в выборе каналов коммуникаций, способов продвижения, всего того, что поможет донести послание до целевой аудитории. Отбор каналов осуществляется исходя из креативной концепции. В зависимости от рыночного сегмента и условий продаж могут использоваться разные технологии брендинга. К универсальным можно отнести коммуникационные и информационные средства, представляющие собой основу для продвижения товара в массы. Есть и более специализированные подходы, используемые маркетологами. Так, технологии брендинга товаров широкого потребления обычно предусматривают различные виды сравнений и позиционирования. В первом случае продукция сравнивается с устаревшим товаром прошлого поколения или с обобщенными предложениями конкурентов. Разумеется, такое сопоставление должно оставлять преимущество за продвигаемой маркой. Что касается позиционирования, то оно может затрагивать самые разные качества. Например, позиции с точки зрения цены определяют принадлежность товара к бюджетному сегменту, среднему, премиаль-

ному и т.д. Это облегчает задачи потребителя в процессе выбора, так как он может легко идентифицировать продукт и соотносить его со своими требованиями. Специалисты выделяют два основных принципа, по которым строится работа маркетологов в этом направлении. В первую очередь это соответствие потребностей рынка предложению, которое обеспечивается его участниками. Второй принцип предполагает соответствие качественных характеристик продукции ожиданиям и требованиям массового потребителя. Собственно, технологии брендинга и разрабатываются с ориентацией на эти принципы. Также есть немало мнений, согласно которым набор изначальных установок для продвижения должен не только опираться на запросы покупателя, но и соответствовать ожиданиям социума в целом.

Бренд-менеджер – это специалист, который занимается всесторонним продвижением товара или услуги. Такая профессия включает ряд очень сложных обязанностей, которые требуют наличия специальных знаний и умений. Бренд-менеджер, обязанности которого заключаются в создании образа компании в сознании покупателей, должен иметь высокие коммуникативные навыки, а также быть способным к быстрому реагированию на внезапно меняющиеся обстоятельства, к психологическому анализу предпочтений и суждений [5]. Как ни странно, но специалисты данной профессии востребованы практически во всех сферах экономической и коммерческой деятельности. В любой сфере бренд-менеджер должен создать такой имидж продвигаемого товара или услуги, чтобы люди начали думать, что предлагаемый продукт им жизненно необходим. Таким образом, качественно выполненные обязанности способны сократить расходы на рекламу и другие методы продвижения.

Ситуация на отечественном рынке демонстрирует заметное отставание маркетинговой деятельности от зарубежных компаний. С одной стороны, это определило практически пустующие ниши, в которых отсутствуют крупные российские бренды, но с другой – новые участники должны сталкиваться с довольно серьезной конкуренцией в виде более известных и разрекламированных иностранных марок. В целом же, особенности брендинга в России обусловлены слабой коммуникацией с потребителем. Но эта ситуация меняется, и, даже несмотря на засилье мировых гигантов на рынке, отечественный производитель имеет свои преимущества. Во-первых, сам факт российского происхождения товара является привлекающим. Во-вторых, такая продукция обходится дешевле.

Разработка бренда для продукта или товарной линейки может быть связана с рядом проблем. Бренд-менеджеры иногда ограничивают свою зону ответственности финансовыми и маркетинговыми целями и упускают стратегическое видение бренда, оставляя его в компетенции исключительно высшего руководства. Определенная опасность таится в концентрации на краткосрочных тактических целях, в то время как они должны быть просто вехами на пути к цели стратегической. Обе упомянутые проблемы могут происходить из-за того, что менеджменту не предоставляется должная информация по стратегическому развитию фирмы. Иногда сложно выразить внутрикорпоративные ценности компании в едином бренде. Легко отслеживать изменения в стоимости акций, сложнее понять, какому продукту или категории акции обязаны своей динамикой. В крупной компании с множеством брендов может случиться так, что цели одних брендов войдут в противоречие с целями других или, что еще тяжелее, с целями всей компании. Бренд-менеджеры иногда ставят цели, которые позволят максимально проявиться эффективности только их отдела, а не всей фирмы. Бренды иногда подвергаются критике в социальных сетях и других «народных» СМИ – бренд-менеджер должен эти процессы отслеживать, регистрировать и реагировать. Таким образом, процесс бренд-менеджмента связан с маркетингом, поскольку решает задачи выделения отдельных марок в самостоятельные известные среди покупателей бренды, продвигая их в дальнейшем на рынок по средствам создания креативных рекламных объектов. Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии и организация рекламных кампаний. Управление брендом – главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления.

Список литературы:

1. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 139-141.
2. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. – М.: Академия, 2014. – 304 с.
3. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 347 с.
4. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. – М.: Юрайт, 2015. – 396 с.
5. Михалева Е.П. Менеджмент. – М.: Юрайт, 2016. – 428 с.
6. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. – М.: Форум, 2014. – 368 с.

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Бакалева Виктория Владимировна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: vika.bakaleva@yandex.ru