

**Т.Н. Прокопец**

*hatani@mail.ru*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
Россия*

## **ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ БРЕНДА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В статье рассмотрены различные понятия бренда и бренда компании, в частности. В статье также уделено внимание корпоративному брендингу.

Глобализация и новые технологии, особенно массовые коммуникации, ставшие доступными для производителей товаров услуг, оказали особое влияние на бизнес-стратегию: знаковая социально-экономическая система была выведена на новый цикл развития – цикл экономики ценностей, в которой система вещей во многом уступает место системе брендов. Маркетинг в сфере туризма, концентрирующийся на сервисе, с переходом на новый цикл развития также претерпевает изменения: основным приоритетом становится создание отношений с потребителями и приобщение их к ценностям воспринимаемого образа туристской компании – *бренда*.

Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд – это условие существования товара вообще. Бренд – самый важный фактор обеспечения приверженности покупателей. Бренд важен как для своего владельца как важный и дорогой (а возможно и самый дорогой) актив компании, так и для потребителя как фактор, позволяющий идентифицировать товар или услугу в системе тотального супермаркета. Мир без брендов невозможно представить: брендами, по сути, стали являться такие объекты, об осознанном брендинге которых, не было и речи – это и географические объекты, и фрагменты истории и направления живописи. Ключевыми моментами для причисления этих объектов к сонму брендов является их уникальность и наличие круга приверженцев, стабильно желающих как-нибудь их потреблять. Здесь надо сказать, что потребление вообще – это не столько трата денежных средств в обмен на обладание товаром, сколько расходование личных ресурсов (в том числе, времени и внимания) в обмен на достижение некоего положительного переживания. Причем, зачастую бренды появляются даже самопроизвольно, не зависимо от нашего участия в процессе их создания.

Но что позволительно в мире «высокого» искусства или иной области, не до конца узкоспециализированной, недопустимо в сфере, где все подчинено четкой задаче получения прибыли, поэтому вопрос разработки более-менее понятных технологий формирования брендов сейчас становится важен как никогда.

Современный бренд-менеджмент оставался практически неизменным с 40-х годов, когда краткосрочная маркетинговая политика по продвижению продаж стала заменяться стратегическими программами формирования ценности бренда. Как считают специалисты, пик этого периода брендинга пришелся на весну 1998 года, когда компании Disney и McDonald's подписали соглашение о взаимном продвижении своих торговых марок на рынок [2].

В настоящее время мы являемся свидетелями перехода бренд-менеджмента в новую стадию – он становится основой деятельности компании. Специалисты по бренду получают больше полномочий в области управления дизайном товара, процессом его создания и продвижения на рынок. Переход бренд-менеджмента от краткосрочных программ к долгосрочным стратегическим действиям оказывает огромное влияние на всех участников рынка: бренд-менеджер становится одной из основных фигур в компаниях-производителях, агентства по созданию бренда переориентируются на стратегическое консультирование;

компания-производители осознают растущую роль брендинга как ключевого фактора успеха в бизнесе [7].

Поскольку речь в данной работе пойдет об эффективности бренда для компании (т.е. корпоративного бренда), то целесообразно рассмотреть подробнее именно эту тему.

Бренд, в первую очередь – инструмент работы на рынке. Корпоративный бренд серьезно отличается от бренда товарного. Если товарный брендинг напрямую связан с продажами, то наличие корпоративного бренда не ведет к росту прибыли или капитализации непосредственно. Корпоративный бренд – ядро бизнеса, базис стратегического планирования, позволяющий совершать корректные и целенаправленные действия на рынке в целом, избегая ошибок. Следствием чего является стабильная позиция на рынке, широкая известность в правильном контексте и уважение партнеров, что и ведет к экономическим показателям. Полноценный брендинг на уровне компании – это намного больше, чем «позитивный» имидж и фирменный стиль.

Что же такое бренд компании и бренд вообще?

Разные специалисты по-разному определяют бренд, выделяя в нем те или иные черты, но в целом их определения схожи.

Немецкая компания BrandingKaeufferMarken-Kreation, профессиональное агентство по созданию бренда, предлагает следующее определение бренда:

«Бренд – это уникальность продукта, товара или услуги, представленная публично. Иначе говоря, это формула, которая включает в себя все элементы маркетинг-микса: продвижение товара или услуги, позиционирование, дизайн продукта, особые выгоды, предоставляемые продуктом и т.д [8]».

Другое агентство, находящееся в Соединенных Штатах, определяет брендинг так: «Брендинг – это процесс создания торговых марок и управления ими. Он может включать в себя создание бренда, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к торговой марке [10]».

Агентство Masar-JohnstonAdvertising&Design дает следующее определение: «Хороший бренд – это не только название, торговая марка или стратегия развития индивидуальных черт компании. И, в то же время, это не продукт. Вернее, ничто в отдельности. Это комплекс, сплав многих ассоциаций в мозгу потребителя, отражающий те ценности, которыми он восхищается или которые он уважает. Бренд будет успешным в том случае, если он стимулирует лояльность к продукту и веру потребителя в компанию. Чтобы достичь этого, бренд должен создавать постоянный, правдоподобный имидж продуктов, услуг, сотрудников и – самое главное – основных ценностей компании [11].»

В книге «Современная реклама» американские ученые Бове и Аренс дают следующее определение: «Брендинг (branding) – технология создания и внедрения долгосрочного предпочтения к товару. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий salespromotion и других элементов рекламной деятельности, объединенных единой идеей и унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов, создающим его образ, подчеркивающим позицию, выделяющим уникальное торговое предложение.

Под унификацией понимается единообразие визуального и вербального представления рекламной продукции, критериями которого являются соблюдение определенной стилистики, использование одних и тех же фотографий, персонажей, слоганов, текстовых аргументов, символов и других элементов бренда» [1].

Крупнейший центр исследования и развития брендинга, общество создателей бренда при Центре Менеджмента Брэдфордского Университета, утверждает, что «Исполнительные директора компаний определяют бренд как систему связывающих взаимоотношений,

в которую мы инвестируем ради будущего нашей компании – это сердце современных стратегий бизнеса, новой информационной эры маркетинговых коммуникаций... Задачи брендинга заключаются в следующем: объединение и структуризация всех ценностей, которыми обладает компания, ориентирование сотрудников на корпоративные ценности компании, создание атмосферы восприимчивости к изменениям, позиционирование организации как центра исключительного качества [12]».

Одно из самых изящных определений бренда можно найти в корпоративных документах компании Upshaw&Associates, агентства, которое занимается маркетинговым консалтингом в США: «В основе своей бренд – это обещание, которое дается и выполняется год за годом, создавая некое соглашение между покупателем и продавцом, которое выражается в долгосрочных отношениях между ними. С другой стороны, бренд можно описать иначе – как набор ожиданий, которые выполняются, или даже перевыполняются в течение продолжительного времени [13].»

Карл Бондорфф, профессор Бизнес-Колледжа Линдби, утверждает в своей книге «Модели и инструменты маркетинга», что «Бренд – это название, термин, символ или рисунок или комбинация этих элементов, предназначенная для идентификации товаров или услуг определенного производителя и дифференциации их от продукции конкурентов. Бренд служит как якорь, ярлычок для большого набора фактов и эмоций [4]».

Интересную формулировку сути бренда предлагает крупный специалист по теории брендинга Карл Эрик Линн (CarlEricLinn [5]). По его словам, брендинг – это двусторонний процесс, в котором взаимовыгодно обмениваются две стороны: одна получает ценность за деньги, а другая деньги за ценность. Одна сторона продает вместе с продуктом Функции, Дизайн, Концепцию Коммуникаций и Систему Распространения Товара, другая – приобретает Полезность, Доступность, Удовольствие, Отношения с Производителем и Социальную Значимость.

Получается «балансовая модель», которая теоретически имеет место при каждом акте купли-продажи. Как только одна из частей уравнения меняется в ту или иную сторону, моментально меняется и другая – таким образом, поддерживается равновесие [6].

В последнее время наметилась тенденция к уменьшению значимости товарных брендов в пользу корпоративных. В 1999 году исследовательской фирмой LouisHarris&Associates был проведен телефонный опрос, в ходе которого людей спрашивали о лучшей, по их мнению, торговой марке в США. Как заметил журнал BusinessWeek, респонденты, к удивлению многих, вспоминали названия компаний, которые не были торговыми марками в чистом виде (например, GeneralMotors, Procter&Gamble, Johnson&Johnson). Исследование подтвердило, что сильный корпоративный образ и фирменный стиль корпорации помогает продвижению ее товарных брендов [3].

Например, в Азии принята такая концепция: компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: «Почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?». Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться [9].

Корпоративный брендинг существует, чтобы создать компанию настолько исключительной, чтобы работники ею гордились. А партнеры – хотели бы с ней работать. Тогда компания и становится брендом. Брендинг – решение для компании, которая намерена работать на выбранном рынке – не один день.

Специфика туристского продукта придает некоторые особенности процессу формирования бренда. Она связана с физическими характеристиками функционирования объектов отдыха и туризма. Тем не менее, стратегия формирования бренда должна опираться на нематериальные стороны деятельности турфирмы, а именно на создание специфической и уникальной атмосферы, связанной с особенностями обслуживания клиентов. Таким образом,

бренд туристского продукта за счет своей главной составляющей - уникальной атмосферы, может наращиваться и пропагандироваться компанией с конечной целью повышения ее конкурентоспособности.

Именно бренд, предполагающий уникальную атмосферу в той или иной турфирме, способен создать ему конкурентное преимущество, обеспечить победу над соперниками и гарантировать расширение доли на рынке.

Важным фактором формирования уникальной атмосферы в турфирме является контроль и «фильтрация» ее сотрудников, поскольку все они оказывают влияние на нематериальную составляющую бренда. В первую очередь потребители ценят не быстроту и качество выполняемых работ, а заметное дружелюбие и уважение персонала, гордость за исполняемую работу и преданность фирме.

Каждая конкретная турфирма в представлениях клиентов должна связываться с особым духом профессионализма и дружелюбия, характерного для ее сотрудников. Бренд, основанный на уникальной атмосфере, призван подчеркивать нематериальные активы услуг, такие как удобство, комфорт, тепло, товарищество, красоту, доверие и многое другое.

Суммируя все приведенные выше высказывания, можно выделить основные черты бренда:

*бренд* – это общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах.

*настоящий бренд* должен быть уникален как своим функциональным предложением, так и эмоциональной составляющей.

*бренд* – это цельный, уникальный и привлекательный для корпоративного потребителя образ компании на рынке. Это представление о том, чем данная компания лучше других, и почему (а возможно – в каких случаях) стоит обратиться именно к ней.

*бренд* – не просто какое-то представление, которое должно вдруг появиться после того, как мы написали «стратегию» и нарисовали логотип. Бренд создается в первую очередь исходя из того, что из себя представляет сама компания, со всеми ее слагаемыми – оборудованием, персоналом, офисами и производственными зданиями, с первыми лицами и принципами управления. Заявления руководства и обещания бренда не должны расходиться с делом. Поэтому, брендинг на корпоративном уровне нацелен даже не только на потребителей и бизнес-партнеров, но и на саму компанию.

## Литература

1. Бове, Аренс «Современная реклама» / А. Бове; М.: ИД Довгань, 2009. – 218 с.
2. Гэд, Т. 4D Брендинг / Т. Гэд ; СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2011. – 228 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг - менеджмент / Ф. Котлер; СПб.: Питер, 2010. – 896 с.
4. Кумбер, С. Брендинг. Пер. с англ. / С. Кумбер; М.: ИД «Вильямс», 2011.-174 с.
5. ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2010. – 320 с.
6. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2012. – 410 с.
7. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; СПб.: 2011. – 288 с.
8. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут; СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
9. Рожков, И.Я. Кисмерешкин, В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин; М.: Гелла-принт, 2010. – 320 с.
10. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков; СПб.: Питер, 2012. – 267 с.
11. Траут, Д. Большие бренды – большие проблемы / Д. Траут; СПб.: 2010. – 240 с.
12. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон;

СПб.: 2009. – 224 с.

13. Шмит, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2011. – 400 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ