

Зыкова Ирина Сергеевна

студентка

Лавская Кристина Константиновна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

университет гражданской авиации»

г. Санкт-Петербург

БРЕНДИНГ И РОЛЬ БРЕНДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация: в статье рассмотрены такие понятия, как «бренд» и «брендинг» и их роль в деятельности компании. На фоне цифровизации бизнеса, развития логистики и технологий онлайн-продаж борьба за потребителя становится все более серьезной. Правильное понимание бренда и применение инструментов брендинга является конкурентным преимуществом компаний в существующих условиях современного мира.

Ключевые слова: бренд, брендинг, фирменный стиль, влияние на потребителя.

Глобализация экономического сообщества, четвертая промышленная революция и пандемия новой коронавирусной инфекции (COVID-19) стали драйверами для развития бизнеса во всем мире. Стремительное развитие информационных технологий и активное внедрение их в жизнь людей стали причиной для развития маркетинга и поиска новых возможностей для привлечения потребителей, что делает особенно актуальными вопросы организации управления брендинговой деятельностью.

Учитывая присутствие на рынке огромного количества однотипных товаров и услуг и то, что потребитель может воспринимать только малую часть из них, удержать свои позиции на рынке и вытеснить конкурентов можно только с помощью эффективной организации брендинга [7].

Для раскрытия всех важных вопросов брендинга перед авторами поставлена цель: изучить бренд как инструмент дифференциации продукта, опираясь на отобранные источники.

Понятия бренда и брендинга в науке относительно молодые, но изучением этого вопроса занимались такие авторы, как О.А. Аввакумова, С.А. Баранова, А.С. Ворожевич, А.В. Колик, О.Г. Кузьмина, И.Я. Рожков и многие другие.

В наше время бренд является уникальным и привлекательным для потребителя образом товара или услуги. Это тот нематериальный актив, ценность которого заключается в узнаваемости потребителями и возникновении у них позитивных ассоциаций, связанных с продуктом.

Превращение товара или услуг в самостоятельный бренд возможно при условии подстройки их под клиентские запросы. Бренд стал не просто соответствовать ценностям своих потребителей, он сам стал ценностью. Таким образом, названия и логотипы крупных мировых брендов смогли стать аналогами общепринятых понятий. Например, такие бренды, как Toyota или Apple стали одними из лидеров рынка, которые определяют образ жизни потребителя, выбирающего надежность и стабильность. А такой титан на рынке, как Coca-Cola продолжает расширять свои позиции, не смотря на множество доказательств вреда газированного напитка для здоровья. Бренд Coca-Cola диктует чувство причастности к категории счастливых, молодых, доброжелательных и активных людей.

У каждого бренда есть свои атрибуты (Brand Attributes) – упаковка, логотип, название и слоган, все это наделяет товар определенными функциональными или эмоциональными ассоциациями, которые присваиваются покупателями и потенциальными клиентами бренду. Атрибутика бренда может быть самой разнообразной: позитивной или негативной, обладать различной силой и важностью. Сущность бренда (Brand Essence) заключается в его главной и основной характеристике. Индивидуальность бренда (Brand Identity) складывается из совокупности его атрибутов, создаваемая и поддерживаемая специалистом по бренду. Выражается индивидуальность в долгосрочном обещании от производителей бренда адресованном потребителю [5].

Любой успешный бренд обладает своим имиджем (Brand Image), который связан с набором ассоциаций, связанные с умами потребителей. Зачастую такие ассоциации отображают суть бренда, что он из себя представляет, являя моментальное обещание потребителю от производителя. В основном имидж бренда формируется с помощью рекламной кампании. Имидж бренда – то, что заложено в умы потребителей, а его индивидуальность более долгосрочная характеристика.

Понятие бренда достаточно обширное, так как в него входит следующее:

- товар или услуга и все его характеристики;
- имидж товара (ожидания потребителя);
- информация о потребителях;
- обещания потребителям [2].

Некоторые производители считают, что их восприятие бренда и восприятие покупателей совпадают, что на практике зачастую совсем наоборот. В момент разработки бренда специалисты ориентируются в создании визуальных знаков (цвет, символ, слоган, начертание, упаковка и пр.) при учете восприятия их клиентами в положительном ключе. Это дает возможность установить связь между брендами и покупателями, задающей конкретную позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Продукция создает в сознании покупателей определенный, уникальный образ, вызывающий у них самые различные ассоциации. Существует возможность, что такие ассоциации могут отвечать действительной сути товара, но существует и отрицательный вариант. Все заключается в том, что продукция воспринимается каждым человеком индивидуально, закладывая тем самым в сознании собственный образ.

Уже доказано, что людям свойственно приписывать вещам личностные характеристики, одушевлять их. Соответственно потенциальный клиент выбирает тот товар, который соответствует его личности, характеру. Ввиду персонификации покупателями продукции логично и то, что между двумя этими переменными устанавливаются определенные отношения, которые могут быть сравнены

с отношениями между людьми. Помимо этого, как отмечают специалисты, продукция также может иметь по отношению к потребителю определенную позицию. Например, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальными покупателями, суть которых передать свое превосходство покупателю и обозначить его достаток [1].

Общепринятое понятие бренда – это известный товарный знак, который получил популярность благодаря грамотным маркетинговым манипуляциям. Соответственно, брендинг – это деятельность по созданию долгосрочной привязанности к продукции, которая основывается на усилении воздействия на потребителя товарного знака [2].

Теория и практика бренда и брендинга соединяет в себе понятие бренд-менеджмента, который в свою очередь базируется на формировании дифференциации торговой марки от окружающего марочного пространства в сознании потребителя [9].

Анализируя процесс формирования спроса, можно обнаружить его связь с созданием сильного бренда, для создания которого требуется комплексный подход. Прежде всего стоит рассмотреть суть бренда с внешней и внутренней стороны. Внешняя сторона бренда – восприятие потребителя, включающее товарный знак, рекламу, имидж, дизайн, уровень предоставляемого сервиса и так далее. Внутренняя сторона бренда – все свойства товара, которые продвигаются под конкретным брендом: технология производства, система распределения, менеджмент предприятия и прочее [10].

Маркетинговая деятельность организации может быть эффективна только при учете того, что товар в большей степени соответствует запросам потребителя и рынка в целом. То же можно сказать и про брендинг, если товар не может удовлетворить потребности покупателей – даже самый красивый бренд не спасет ситуацию.

Согласно Калиевой О.М. и соавторам для развития и управления брендом, продления его жизненного цикла используется целый ряд инструментов. К

наиболее применяемым инструментам на сегодняшний день касаются российского рынка можно отнести следующие:

Рестайлинг – деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема, этикетка и т. д.

Репозиционирование (перепозиционирование) – это сознательное изменение позиции бренда на рынке. Суть репозиционирования состоит в том, чтобы добавить ценность предложению, или расширить (изменить) целевую аудиторию бренда.

Ребрендинг – это коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда. Ребрендинг влечет за собой полную смену целевой аудитории и практически всех атрибутов и коммуникаций бренда.

Лицензирование бренда – это процесс передачи прав на использование охраняемого в установленном законом порядке, то есть авторским или патентным правом, объекта интеллектуальной собственности (имя, логотип, рисунок, графика, персонаж или комбинации из нескольких указанных элементов) при производстве продукции или производственного ряда. Данный подход успешно применяется в современных рыночных условиях, поскольку требует меньшее количество затрат денежных средств, однако эффективнее других средств повышения узнаваемости и сбыта товара [4].

Творческий процесс создания бренда построен на детальном изучении конъюнктуры рынка. Создание бренда достаточно ответственный процесс, так как на кону стоит не просто репутация компании, но и ее финансовое благосостояние и дальнейшее существование. По этой причине крупные организации выбирают не заниматься решением этого вопроса собственными силами, а нанимают фирму, которая специализируется в этой области.

В экономике существует разделение рынка на две большие группы. Первая группа мирового рынка содержит в себе однородные продукты, суть их заключается во множестве продуктов-заменителей от разных производителей. В этом случае конкурентоспособность находится в прямой зависимости от цены, задаваемой продавцом. Примеры таких рынков можно назвать следующие: рынок

государственных краткосрочных облигаций (ГКО), рынок валютных фьючерсных контрактов и так далее.

Ко второй группе рынка относится рынок неоднородных товаров или дифференцированных продуктов. Степень дифференциации выше, когда продукция от других продавцов является в меньшей степени заменителем. При таких обстоятельствах субъективные предпочтения потребителей становятся главной базой для дифференциации продукта, так как именно потребители рассматривают некоторые марки как разные товары. В том случае, когда потребительские характеристики двух марок сигарет являются одинаковыми, но потребители по некоторым причинам их разделяют, то с точки зрения экономического анализа, рынок, на котором эти две марки лоббируют свои интересы, становится рынком дифференцированного продукта. Возможно, и обратное, если потребители рассматривают две разные марки ноутбука как один и тот же товар, но они отличаются по заложенным в них характеристикам, то экономисты относят такой рынок к однородному [8].

Таким образом, при учете степени роста дифференциации продукта ценовая конкуренция снижается, а такие методы, как неценовые (качество товара, обновление продукции, реклама), повышают конкурентность продукции.

Дифференциация товара – способность организации создать условия для производства уникальной продукции, что закладывает в нее более высокую ценность по сравнению с конкурентами [1]. Существует два вида продуктовой дифференциации: горизонтальная и вертикальная. В условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке. В условиях вертикальной дифференциации – уровнем дохода и платежеспособностью спроса на товар. Соответственно, конкурентоспособность товара на рынке горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям потенциальных клиентов, а на рынке вертикальной дифференциации – от уровня цены товаров. Также разделяют несколько форм дифференциации:

– продуктовая;

- имиджа;
- сервисная.

Суть продуктовой дифференциации заключается в продаже продукции с характеристиками и дизайном более совершенными, нежели у конкурентов. В основе продуктовой дифференциации лежит ассортимент продукции организации, под которым подразумевается группа аналогичных или тесно связанных между собой товаров. В рамках этого вопроса компания, занимаясь сбытом, может предлагать продукцию узкого профиля, делая ставку на дифференциацию [1].

Дифференциация имиджа подразумевает под собой создание основного имиджа организации или ее продукции, который будет характеризовать их с наилучшей стороны перед покупателями и отличать от конкурентов. Используя дифференциацию имиджа, компания получает шанс выпускать продукцию под разными торговыми марками для различных сегментов рынка.

Сервисная дифференциация предлагает применять разнообразные и более высокого качества услуги, которые могут быть самостоятельным продуктом или продаваться вместе с товарами.

Компании, прибегающие к различным формам, должны контролировать уровень издержек, так как в противном случае потенциал для получения прибыли будет утрачен.

Структурой бренда являются представления, идеи, мысли, элементы и прочие факторы, при помощи которых потребители синтезируют свое значение бренда. Это понятие очень сходно с понятием фирменного стиля. Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, это те константы, что обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг и всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления [3].

Основные цели фирменного стиля в идентификации продукции организации из общей массы аналогичных товаров на рынке, а также в создании образа продукции, который способен оставить след в сознании потребителей.

Фирменный стиль, при учете относительной стабильности других инструментов маркетинга, способен решить следующие задачи:

- помочь покупателям ориентироваться в постоянном информационном потоке, а также быстро и безошибочно найти товар той фирмы, которая уже завоевала их доверие;
- ввести на рынок свою продукцию при условии наименьших затрат;
- повысить эффективность рекламы;
- снизить расходы на создание коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- достичь требуемого единства как рекламы, так и других средств маркетинговой коммуникации организации;
- повысить корпоративный дух внутри компании;
- повлиять на эстетический уровень и визуальную среду организации [6].

Можно сделать вывод, что при правильном понимании и анализе структуры бренда и всех его аспектов можно успешно применять инструменты брендинга, которые в дальнейшем приведут к высоким продажам и сверхприбылям.

Список литературы

1. Аввакумова О.А. Идентичность и дифференциация бренда / О.А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56–62.
2. Баранова С.А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учебное пособие / С.А. Баранова. – М.: ФЛИНТА, 2021. – 98 с.
3. Ворожевич А.С. Защита брендов: стратегии, системы, методы: учебное пособие / А.С. Ворожевич. – М.: Проспект, 2017. – 142 с.
4. Калиева О.М. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации / О.М. Калиева, Т.В. Мартыненко, Е.П. Семенова, Т.С. Говорова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – №21 (80). – С. 312–315.

5. Колик А.В. Брендинг: учебно-методическое пособие / А.В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 175 с.
6. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
7. Ниязметова Ё.Б. Развитие бренда как фактор повышения конкурентоспособности товаров на рынке / Ё.Б. Ниязметова // International Journal of Innovative Technologies in Economy. – 2019. – №5 (25).
8. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2021. – 331 с.
9. Рыбакова Л.В. История возникновения и современные концепции управления брендом / Л.В. Рыбакова // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 2016. – №73
10. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. – 4-е изд., перераб. – СПб.: СПбГУ, 2021. – 557 с.