

РОЛЬ БРЕНДА В ДОСТИЖЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ

В данной статье отражены особенности и современные аспекты, определяющие роль бренда в достижении конкурентных преимуществ на рынке. Определены проблемы и приоритеты в продвижении отечественных брендов на внутреннем и внешних рынках.

This article reflects the features and modern aspects that determine the role of the brand in achieving competitive advantages in the market. The problems and priorities in promoting domestic brands in the domestic and foreign markets are identified.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентные преимущества; бренд; брендинг; отечественные производители; рынок.

Key words: competition; competitive advantages; brand; branding; domestic manufacturers; market.

Важным трендом последних десятилетий в условиях жесточайшей конкуренции является широкомасштабное использование брендов в продвижении товаров и услуг на рынке. Одной из практических задач бренда является достижение конкурентных преимуществ. Во взаимоотношениях бренда и покупателя отмечено немаловажное значение его рейтинга в глазах потребителя. Одной из причин успеха и устойчивости западных брендов считается четко сформулированная и разделяемая большинством потребителей их миссия. Она позволяет найти и построить логическую связь, отражающую требования рынка, наличие у бренда особых свойств и новизны, которые соответствуют потребительским ожиданиям.

Как показывает практика, люди выбирают то, чему они доверяют, к чему они ощущают сопричастность, в конечном счете – самих себя. В маркетинговых терминах – то, что адекватно их ценностям. Если бренд позиционирован так, то его купят. Более того, бренд выводит бизнес в общество, интегрирует его в общественное сознание, позиционирует в общественных связях, отношениях, ожиданиях. Тем самым бренд выводит бизнес за рамки компании и рыночной среды в социальную среду в целом, делая товар, фирму, данный бизнес в целом явлением современной культуры [1].

Брендинг имеет многовековую историю, начиная от применения торговой марки во времена Царства Шумеров и Древнего Египта, отличительных знаков, вывесок – в Средние века, до выделения особого качества товара в XIX в. в США. Именно там, в 1930-е гг. сформировалась концепция брендинга. Став общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок, это направление получило свое развитие в организационно-функциональном воплощении – марочный принцип управления или бренд-менеджмент, т. е. выделение отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга [2].

Термин «бренд» имеет несколько значений, среди которых марка, сорт, клеймо, знак собственника, метка и т. д. Зарубежные и отечественные авторы предлагают разные определения, выделяя в них характерные признаки и черты. До сих пор в научных кругах не существует единого устоявшегося понятия термина «бренд». Так, основатель рекламного агентства Ogilvy&Mather Д. Огилви называет брендом неосознаваемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования, сочетание впечатления, которое он производит на потребителей [3]. По мнению Ф. Котлера бренд – это название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; используется для идентификации поставщика или группы поставщиков товаров или услуг и для дифференциации среди товаров конку-

рентов [4]. С. В. Карпова и И. К. Захаренко определяют бренд как комплекс визуальных смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную социальную и коммерческую ценность [5].

Стоит обратить внимание на то, что до сих пор некоторые маркетологи путают понятия «бренд» и «торговая марка». Проблема возникает преимущественно по причине разного обозначения в англоязычной литературе. В русскоязычных источниках довольно часто используется устоявшееся понятие «торговая марка», обозначающее в зависимости от контекста бренд и торговую марку. Существует смысловая разница: первый основан на рациональных мотивах потребителей, существует только в их сознании и тем ценен. Бренд – это комбинация осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товаров или услуг. При этом структура бренда представляет собой совокупность материальных, в том числе визуальный образ, реклама, уровень сервиса и нематериальных элементов, среди которых личностные оценки, обещание выгод и другие. Торговая марка – это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда [2].

В начале 1950-х гг. появилось новое толкование бренда: это не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке, украшающая продукцию компании. Сама компания может иметь особую индивидуальность, корпоративное сознание, систему ценностей, метафорически запечатленную в символике бренда (brand identity). Специалисты по брендингу стали обращать внимание на психологические и культурно-антропологические аспекты влияния брендов на жизнь людей, а не только на конкретные продукты и их атрибуты. Хотя большинство фирм по-прежнему продолжали выпускать товары, потребители покупали уже не товары, а бренды [1].

К числу основных «брендоформирующих» инструментов относится весь комплекс маркетинговых коммуникационных технологий. Это совокупность усилий самых различных специалистов. Провести между ними четкое разграничение обязанностей и возможностей весьма непросто. Их объединяет следующая цель: сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определенную товарную марку (марочное сознание).

Бренд живет и приносит успех, когда людям, его создающим и «несущим в мир», становится не все равно, кто они, что они делают и для кого. Поэтому в брендинге важно настроить каждого сотрудника, чтобы он мощно нес «в массы» не просто информацию, а идеологию бизнеса. Важнейшей стратегической установкой брендингового позиционирования становится управление восприятием (perception management) – изменение отношения к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения их реальной сути.

Данная установка никак не может квалифицироваться в качестве обмана. Речь идет всегo-навсего о долгосрочных тенденциях развития рыночной среды, когда «любовь» и «нелюбовь» к товару формируется не столько посредством декларирования его новых характеристик (товарное позиционирование), сколько за счет более или менее успешного брендингового позиционирования.

В условиях рынка с возможностью широкого и добровольного выбора восприятие выступает не эрзацем реальности, а фактически полностью сливается с ней и даже превосходит ее. Как отмечает А. Чумиков, впору предложить примерно такую формулу: восприятие – больше чем реальность, а бренд – важнее, чем товар [1].

Следует помнить, что бренд – всегда некая история (волшебная история о магическом артефакте). Поэтому брендировать можно не только название и товар. Сегодня несомненный интерес представляет собой брендинг товарной категории.

Бренд как имиджево-репутационная составляющая марки – это не столько желание менеджмента представить в определенном образе и даже не объективная характеристика товара и бизнеса в целом, сколько то, как воспринимаются эта продукция и бизнес людьми, которые нас окружают. У каждого свое мнение о предприятии: у персонала, потребителей, партнеров, конкурентов, чиновников, журналистов. Сумма этих мнений и есть репутация. Бренд возникает только в случае совпадения образа, закладываемого самим бизнесом, имиджевым ожиданиям различных контактных групп.

Во всей истории не найти более яростного и затратного противостояния брендов, чем «Кока-Кола» и «Пепси». «Кока-Кола» появилась в 1886 г. Фармацевт Джон Пембертон и его партнер Френк Робинсон не только разработали рецептуру, но и придумали название напитка, озаботившись его регистрацией в Патентном бюро. В 1916 г. была создана и запатентована как товарный знак фигурная бутылка, в которую разливался напиток. Бренд «Кока-Кола» прочно вошел в число самых ярких символов XX в. благодаря прямому и косвенному участию многих

мастеров искусства, использовавших этот бренд как сюжетообразующий мотив своих произведений, например, в фильме известного режиссера Душана Макавеева «Coca-Cola kid». Coca-Cola – это лишь ведущий бренд среди 160 прочих.

В западных странах создание международных брендов является следствием первоначального появления внутренних брендов, которые появляются в стране при соблюдении ряда условий: высокое экономическое развитие, дифференциация рынка и потребительского спроса, ужесточение конкуренции, защита торговых марок, развитие средств коммуникации, розничной торговли. К факторам, способствующим увеличению силы и устойчивости брендов, принадлежащим компаниям из Соединенных Штатов Америки, Японии и Европейского союза, можно отнести четко сформулированную миссию бренда, углубление его социальной направленности, своевременное репозиционирование, применение производителями инновационных возможностей, которые предлагает век цифровых технологий и активное использование нетрадиционных методов коммуникации, обеспечивающих обратную связь с потребителем. Многие товары из развивающихся стран и стран с переходной экономикой до сих пор рассматриваются и продвигаются как товары, не обладающие статусом брендов, в то время как им приходится противостоять не аналогичным товарам, а утвердившимся, сильным, международным брендам. Как показывает многолетний опыт, создание успешного бренда – непростая задача, здесь не может быть быстрого успеха, а у большинства компаний из развивающихся стран недостаточно опыта, знаний и средств, чтобы следовать этим путем. Здесь особую роль должно играть правительство этих государств, разработав национальную стратегию по развитию брендов.

В результате мирового финансового кризиса прогнозируется существенное изменение позиций многих сильных потребительских брендов на мировом рынке, в этих условиях Беларуси очень важно не упустить исторический шанс продвижения своих национальных брендов. В эпоху глобализации и обострения конкуренции на внутренних и внешних рынках отечественным предприятиям необходимы действенные конкурентные преимущества, что, в частности, достигается технологиями брендинга. Большинство отечественных производителей не рассматривают в качестве своей цели разработку брендов и достижение с их помощью конкурентных преимуществ. Белорусские бренды практически никому неизвестны за рубежом и соответственно не пользуются доверием потребителей, а потребительский спрос населения Беларуси фактически контролируют бренды иностранных производителей. Эти тенденции во многом определены как уровнем социально-экономического развития страны, так и особенностями потребительского поведения белорусов.

Как показывает практика, многие отечественные производители тяготеют к западной (англо-американской) модели управления брендами, но присутствуют также и черты японской модели; предприятия стремятся создать зонтичный бренд, базируясь на ведущем бренде производителя и расширить границы его существования; при проектировании и продвижении бренда предприниматели стараются давать название новому бренду и позиционировать его как отечественный товар для категории продуктов питания и, напротив, предпочитают позиционировать свой бренд как иностранный в других товарных категориях; у отечественных брендов наблюдается чрезвычайно низкая социальная активность.

Подавляющее большинство отечественных производителей технологии брендинга, особенно отработанные на Западе в последние годы, не используют. В национальной экономике до сих пор сохраняются и не устранены факторы, препятствующие развитию концепции брендинга. Среди них обычно выделяют недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (Brand Management), скептическое отношение некоторых белорусских руководителей к западным технологиям брендинга, хроническую нехватку средств на брендинг, недостаточную государственную поддержку отечественных брендов на внутреннем и мировом рынках в условиях активизации деятельности белорусских производителей, которая будет иметь место по окончании кризиса, без создания сильных брендов, которые гарантировали бы высокий уровень предпочтительности потребителей к белорусским товарам и услугам. Их производителям в условиях ужесточающейся конкуренции будет очень сложно не только добиться успеха на внутреннем рынке, но и на международных рынках.

Вместе с тем, применение концепции брендинга дает отечественным производителям следующие конкурентные преимущества: бренд создает естественные барьеры на рынке (его сегменте) для новых конкурентов; существенно облегчает вывод на рынок новых продуктов; позволяет организации активно осваивать новые ниши рынка; в случае возникновения реальной или потенциальной угрозы рынку, на котором действует организация, бренд дает ей до-

полнительное время для принятия и реализации более адекватной стратегии и позволяет производителю более успешно переживать тяжелые времена на рынке и сохранить свои позиции без дополнительных дорогостоящих рекламных кампаний или существенных снижений цен на свои товары. Кроме того, бренд позволяет четко дистанцировать свои товары на рынке от конкурентов в сознании потребителей, если бренд уже создан и функционирует, то для его атаки конкурентам требуются весьма значительные затраты, которые для большинства из них могут быть недопустимы; усиливает международную конкурентоспособность производителя в условиях экономической глобализации.

В целях совершенствования бренд-стратегии национальным производителям необходимо учитывать следующие факторы: особое внимание уделять идентичности и миссии бренда, которая должна соответствовать национальному характеру его целевой аудитории; при решении производителя акцентировать внимание потребителей на стране-происхождении бренда необходимо учитывать уже сложившиеся на международном рынке устойчивые ассоциации потребителей о мировой специализации стран; при организации продвижения бренда необходимо начинать с формирования надежной сбытовой сети, активно использовать нетрадиционные методы продвижения, вследствие того, что многие белорусские производители не обладают таким огромным бюджетом для продвижения, как их западные коллеги-владельцы брендов. Кроме того, для экспорта отечественных брендов на зарубежные рынки необходима сильная государственная поддержка, которая должна выражаться в продуманной программе поддержки национальных брендов, наряду с данной программой правительство Республики Беларусь должно сформировать положительный имидж Беларуси как страны происхождения бренда, выявить символы, ассоциирующиеся со страной и образом жизни.

Список использованной литературы

1. **PR:** культура деловых коммуникаций. Как это делать в России? / М. В. Герасимова [и др.] ; под ред. Тульчинского // Бренддинг: PR-технология. – СПб. : Справ. Петербурга, 2007. – 112 с.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.
3. **Темпорал, П.** Эффективный бренд-менеджмент : [пер. с англ.] / под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2004. – 30 с.
4. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2014. – 751 с.
5. **Карпова, С. В.** Бренддинг : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 439 с.