

## ЭВОЛЮЦИЯ И РОЛЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Хайртдинова Ю.М.

Научный руководитель – ст. преподаватель Рыжкова О.В.

*Сибирский федеральный университет*

Интерес к брендингу значительно возрос в мире за последние несколько десятилетий, и этот факт обусловлен тенденциями развития мировой экономики. Рынки становятся более сложными с постоянно усиливающейся конкуренцией. Покупателям становится все сложнее разобраться в растущем многообразии похожих товаров и услуг. В настоящее время глобальное распространение технологий и знаний позволяет копировать новшества конкурентов и создавать продукты, не уступающие по качеству лучшим мировым образцам. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России. До недавнего времени в российской экономической науке понятие "бренд" практически не использовалось, и подменялось более узким понятием "торговая марка". Поэтому отечественные предприятия пытаются восполнить существующий пробел на практике, копируя западные технологии работы с брендами, что не всегда оправдано в российских рыночных условиях.

На сегодняшний день не существует четкого определения такого маркетингового процесса, как брендинг. Это заимствованное слово, в сути своей означающее процесс построения и развития бренда. Брендинг - деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и отслеживанию соответствия марки требованиям рынка.

Эволюцию брендинга началась еще со второй половины XIX столетия и условно ее можно поделить на 5 основных этапов, представленных на рис.1.

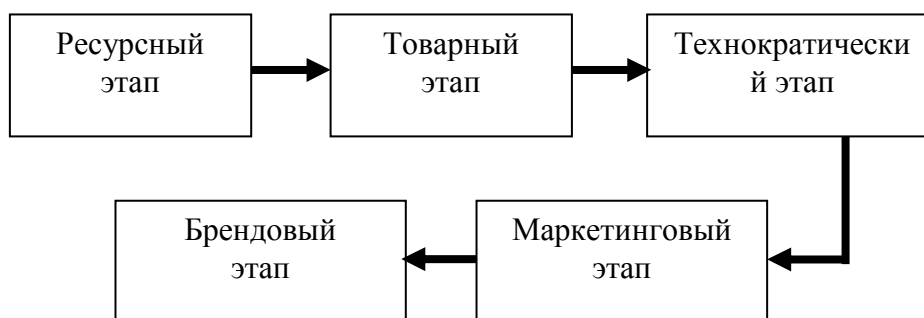


Рисунок 1 Эволюция брендинга

Рассмотрим более подробно каждый из этапов:

1. Ресурсный этап. До второй половины XIX столетия решающим фактором успеха в бизнесе, фактически, был доступ к ресурсам: полезным ископаемым, лесу, хлопку и т.д. Доступ к сырью создавал монопольное преимущество. И в новейшей Российской истории новый отечественный бизнес начал свое развитие именно с ресурсного этапа
2. Товарный этап. На первый план вышел иной фактор успеха бизнеса – увеличение полезности товара при сохранении стоимости затрат на его

производство. Этот этап продолжался примерно до начала XX века, когда решающим моментом было наличие рыночной идеи товара или услуги и материально-технической возможности реализации этой идеи.

3. Технократический этап. Следующая – третья стадия длилась с начала XX столетия до 1930-х годов. Рынок производителей начал уплотняться и решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках.
4. Маркетинговый этап. В 1930-е годы мировой бизнес столкнулся с плотным рынком. Основное правило – «не продавать то, что производишь, а производить то, что будет продано». Именно на этом этапе возникла теория маркетинга.
5. Брендовый этап. Потребитель в этой ситуации стал разборчив, начал реагировать не столько на товар, его цену и качество, сколько на его марку, на имидж фирмы, ее репутацию, вплоть до репутации ее первых лиц. Эта ситуация существенным образом меняет и бизнес и маркетинг, когда производители не столько изучают спрос, сколько своими руками его создают. На первый план вышли технологии public relations (PR) и формирования и продвижения эффективных брендов (брендинг).

История международного брендинга охватывает четыре периода. В течение первого периода, с 1870 по начало 1900-ых, владельцы фирм и их помощники - первые в истории топ - менеджеры создали первые товары массового потребления, многие из которых впоследствии стали удачными брендами и существуют до сих пор.

Второй период, с 1915-1929 гг., развитие существующих брендов, а так же создание и внедрение новых.

Третий период (1930-1945 г.г.), на который пришлись Великая Депрессия и Вторая Мировая война, характеризуется популярностью существующих методов управления брендами среди все большего количества фирм. В это время происходит появление формального понятия системы брендинга, которую вводит в качестве системы управления своей деятельностью Procter&Gamble. Однако широкого распространения брендинг пока не находит.

В течение четвертого периода (с 1945 г.), большинство фирм, вводят у себя систему управления брендами.

Деятельность западных компаний в области брендинга находится сейчас на высоком профессиональном уровне но, тем не менее, продолжает активно развиваться и искать новые способы создания и продвижения своих товаров. Жизненный цикл брендов за рубежом находится на стадии зрелости, характеризуется достаточно широкой известностью товаров на рынке, а также четким пониманием потребителя заявленных свойств и качественных характеристик предлагаемых продуктов.

История брендинга в новой России насчитывает не многим более 15 лет, что связано с фактическим отсутствием конкуренции между товарами и услугами в советское время, особенно, учитывая их дефицит. Конечно, о существовании брендов мы знали всегда. И даже для поколений 70-х и 80-х названия «Мерседес», «Пепси-кола», «Адидас», «Панасоник» или «Мальборо» не были пустым звуком.

В 90-х годах, наконец, наш рынок наводнился самыми разнообразными товарами зарубежного производства, и стало окончательно понятно, что далеко не все они являются брендами. Лишь к концу этого периода отечественный потребитель стал интересоваться товарами отечественного производства. Среди первых российских потребительских брендов того времени были, например, “Довгань” и “Вимм-Билль-Данн”. Кроме того, многие традиционные советские марки, особенно продукты питания, также стали восприниматься как настоящие «бренды», хотя сознательно их

брендингом на тот момент еще никто не занимался. Просто мы всегда знали, что «Бабаевский», «Микояновский» и «Юбилейное» - это знакомый вкус и гарантия неоспоримого качества еще с советских времен.

Конец 90-х и начало 2000-х годов ознаменовалось, пожалуй, небывалым потребительским бумом. Здесь как никогда и возникла потребность в брендинге, как способе сделать товары и услуги конкурентоспособными и найти путь к сердцу потребителя.

Надо сказать, однако, что первопроходцы брендинга в России делали тогда лишь первые и не всегда уверенные шаги. Так, «Довгань», например, будучи изначально брендом водки, так разросся на различные категории товаров, что в итоге потерял доверие потребителей, не сумев выдержать одинаково высокий уровень качества всей широкой линейки продуктов. Примеры отечественного автомобильного брендинга также нельзя назвать удачными. Недолго просуществовал на рынке, так и не найдя своего потребителя, автомобиль «Фабула» от ИЖ. Несмотря на вполне европейское звучание названия, его качество так и осталось отечественным. Позже появился премиальный бренд «Коркунов», которому удалось завоевать рынок и занять прочные позиции в сердцах потребителей за счет грамотно и последовательно рассказанной истории о «сохраненных кондитерских традициях». Компания «Вимм-Билль-Данн» так же осталась на рынке с достаточно высокими показателями. В начале ноября 2010 года стало известно, что американская компания PepsiCo договорилась с акционерами «Вимм-Билль-Данна» о покупке компании. В ходе первого этапа сделки, завершившегося 3 февраля 2011 года, PepsiCo получила 66 % ВБД за \$3,8 млрд.

Со времен «начала брендинга» в России прошло уже много лет, есть множество примеров, на которых можно учиться. И многие компании изучают этот опыт и самостоятельно приступают к разработке брендов. Некоторые из них становятся лидерами рынка. Многие терпят новые и новые неудачи.

В России жизненный цикл брендов находится на стадии роста. Стадия роста характеризуется увеличивающимся числом «осведомлённых» о товаре, его конкурентных преимуществах, при этом численность целевой аудитории, неохваченной рекламным сообщением, по-прежнему высока. Задача российских производителей на данной стадии - сформировать предпочтения конкретной модели (брендов) с тем, чтобы противопоставить их существующим конкурентным предложениям.

В настоящее время отслеживанием положений брендов на рынке занимаются международная консалтинговая компания Interbrand Group совместно с американским журналом BusinessWeek, ежегодно составляя рейтинг «100 ведущих мировых брендов» (The 100 Top Global Brands). По итогам 2010 г. первое место в рейтинге занял американский производитель безалкогольных напитков Coca-Cola. В 2010 году стоимость этого бренда по оценкам экспертов составила \$70,452 млрд. Не изменилась в 2010 году и первая тройка ста самых дорогих мировых брендов. Вслед за компанией Coca-Cola по-прежнему идут такие компании как IBM (\$64,727 млрд.) и Microsoft (\$60,895 млрд.), с седьмой на четвертую позицию вышла компания Google (\$43,557 млрд.), представив в этом году операционную систему Android, которая заняла ключевое место на рынке сотовых телефонов

Несмотря на доминирование международных (зарубежных) брендов на многих национальных рынках, немало внутренних брендов имеют значительное влияние и со временем выходят на общенациональный, и даже мировой уровень. В начале 2010 года был запущен полномасштабный проект оценки российских брендов. «Ру. Бренд-2010» является рейтингом национальных брендов Российской Федерации и дает

представление о реальной стоимости каждого из самых популярных российских брендов, таблица 1.

Таблица 1 Рейтинг ведущих российских брендов в 2010 г.

№	Бренд	Стоимость бренда (млн. руб.)	Стоимость бренда (млн. долл.)	Место в 2008 году
1	МТС	213 198	7 753	2
2	Билайн	173 883	6 323	1
3	Балтика	62 806	2 284	3
4	Лукойл	32 252	1 173	4
5	МегаФон	17 439	634	7
6	Сбербанк	16 244	591	6
7	Пятёрочка	10 421	379	10
8	ТНК	10 249	373	13
9	Роснефть	10 161	370	5
10	Домик в деревне	8 490	309	8

В целом, по мнению составителей рейтинга, кризис оказался серьезной проверкой: он выявил по-настоящему сильные бренды и расчистил путь для самых смелых, кто не побоялся наращивать инвестиции в бренд и выиграл от этого. МТС вырвался вперед, впервые отвоевав у «Билайна» первую позицию.

Несмотря на проблемы последних двух лет, отмечают эксперты, бесспорным остается тот факт, что роль брендов в жизни людей по-прежнему высока. Бренды, их способность влиять на выбор, создавать доверие и лояльность и увеличивать ценовую премию, важны сейчас как никогда. Рассматривая ситуацию в России в контексте остальных стран, можно сказать, что российские бренды идут по верному пути и вскоре выйдут на мировой уровень, если будут следовать правилам профессионального построения и управления брендом.