

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА – ЭЛЕМЕНТ
ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ
ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Стельмах Ю. В.,

научный руководитель канд. экон. наук Юшкова Л. В.

Сибирский Федеральный Университет

Институт управления бизнес процессами и экономики

«Современная жизнь стала набором брендовых стереотипов. Уже никто не может считать себя свободным от брендинга. Даже те, кто навязывает бренды, сами находятся в плену чужих стереотипов...» – сказал Виктор Тамберг в своей книге «Бренд: боевая машина бизнеса». Действительно, современное функционирование рынка можно смело назвать «эпохой брендов». Однако, какое место имеет брендинг в управлении ассортиментом и всем предприятием, стоит разобраться.

Вообще, в российском законодательстве нет понятия бренд, данное слово пришло к нам из Соединенных Штатов. Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Однако, в маркетинге бренд и товарный знак – не одно и то же.

Товарный знак (англ. trademark)^(TM) – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Именно он подлежит официальной правовой охране.

Т.е. касаясь нашей страны и экономики в этом и есть отличие бренда от товарного знака: право на товарные знаки составляют одну из разновидностей объектов сферы прав интеллектуальной собственности, и относятся к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, услуг и информационных систем. А бренды, как говорит James R. Gregory в книге «Leveraging the Corporate Brand», «не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции; бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие товара, компании; бренды существуют в виде сознания».

Огромное количество брендов приводит и к огромному количеству определений. Так, Лилия Мамлеева интерпретирует бренд как выгоду: «функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой». Владимир Тамберг считает, что «в настоящее время бренд, по сути, уже является не чем иным, как «продвинутой» технологией удовлетворения потребителя, позволяющей добиться высокого и стабильного уровня сбыта продукции в очень сложных условиях перенасыщения рынков». То есть оба аналитика рассматривают бренд исключительно с точки зрения предприятия.

Однако, бренд – хорошо известная структура и потребителям: «бренд – это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название». Но, на мой взгляд, нельзя рассматривать бренд только с одной стороны: предприятия или покупателя.

Поэтому я считаю, что бренд представляет собой некоторые отличительные особенности различных групп товаров, причем не обязательно только конкурентов, но и внутри предприятия, которые демонстрирует сама организация, но в то же время

находящие отклик у потребителей. Иными словами, брендом можно назвать такую торговую марку, которая завоевала приверженность некоторой группы покупателей. Это не только целевая аудитория, на которую «положила глаз» организация при сегментировании рынка; такими приверженцами могут быть иные покупатели, которые имеют характер намерения, они лишь показывают тот тип личности, к которому хотели бы относиться.

Т.е. для трансформации товарного знака в бренд необходимо время, в течение которого формируется доверие потребителя, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое, эмоциональное вознаграждение потребителя от приобретения этого избранного им бренда и его использования. Взаимосвязь процессов управления товарным знаком и брендом показана на рисунке 5.

Таким образом, бренды – основа существования и процветания многих фирм. Известный специалист по рекламе, Джуди Леннон, считает, что бренд – это культовый предмет и, что у него есть харизма. Она приводит в пример такие бренды потребительских товаров, как зажигалки «Zippo», ручки «Mont Blanc». За счет такой харизмы бренд становится успешным на рынке. Успешный бренд смещает кривую спроса влево, позволяя компании увеличить объем продаж или повысить цену товара.

Впоследствии каждый успешный бренд становится основой для дальнейшего расширения организации. Этим объясняется необходимость стратегической направленности формирования брендов. Например, «Disney» – сегодня этот бренд охватывает фильмы, видеокассеты, игрушки, тематические парки, отели, прогулочные суда и магазины.

Что касается непосредственно организации, то для описания преимуществ в использовании брендов можно обратиться к примеру А.М. Година из книги «Брендинг». В 1999 г. началось проведение комплекса мероприятий одной компании, целью которого было создание бренда. «Через 3-4 месяца после вывода бренда на рынок можно было наблюдать первые положительные результаты предпринятых мер. Спрос на продукт рос, и компании не только удалось выровнять свои цены с другими конкурентами, но и обойти их на 2% – по тем временам очень серьезный результат за столь короткое время», – описывает аналитик. Это первое преимущество – возможность повышать цены при условии достойного качества.

Кроме этого, использование системы брендов в ассортименте компании позволяет соблюдать ценовую стабильность. То есть в то время как цены конкурентов сильно колеблются, амплитуда колебаний цен исследуемой компании довольно мала.

Успешные бренды позволяют компании стабилизировать продажи. Лояльность потребителя к хорошо известной ему торговой марке влияет на эластичность спроса и способствует стабильным объемам продаж.

Часто бренды используются в качестве средства защиты от ценовой конкуренции. В XXI веке бренды пришли на смену товарам, позиционирование бренда сделало не актуальной ценовую конкуренцию, а реклама навсегда уступила место интегрированным маркетинговым коммуникациям бренда. Сильные бренды внушают больше доверия, обещают больше комфорта и создают впечатление лучшего, чем у менее известных марок, качества. Люди согласны платить больше за товары известных брендов.

Сегодня многие российские компании заняты строительством брендов. За примерами далеко ходить не надо. Молоко «Простоквашино», шоколад «Коркунов», сок «J7» – отечественные бренды, имеющие ярко выраженную индивидуальность и широкую группу приверженцев. Делают первые, отнюдь не робкие, шаги в строительстве брендов и крупные розничные сети («Командор», «Метро»), выпуская, так называемые, private labels, т. е. товары под собственной торговой маркой. Продажи

private labels в 2010 году в Чехии, Венгрии, Польше и ЮАР выросли на 48% по сравнению с 2009 годом, в Латинской Америке – на 16%, в Азии – на 14%, в Европе – на 6%. Торговые сети, таким образом, не только расширяют свой ассортимент товаров, но и увеличивают долю на рынке благодаря привлечению покупателей громкими названиями и эффективной рекламой о более высоком качестве продуктов и пр.

Бренды ко всему прочему являются объектом купли-продажи. Для определения справедливой рыночной стоимости бренда проводится специальная оценка – brand valuation. Также употребляются многие другие понятия, такие как капитал бренда, сила бренда и т. п. При этом необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда – это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

Таким образом, развитие системы использования брендов в маркетинговом комплексе способствует расширению товарного предложения на рынке. В свою очередь товарное предложение всего рынка состоит из ассортиментов каждой из организаций на этом рынке. Бренды, «принадлежащие» компании, являются как бы лицом ассортимента, предлагаемого потребителю. Поэтому очень важной задачей политики управления брендами в компании является соответствие стратегического позиционирования предлагаемых потребителю брендов ассортиментной концепции.

Все вышеперечисленные факторы создают для предприятия возможность более достоверного и аккуратного финансового планирования, как в краткосрочном плане, несмотря на существенную степень непредсказуемости рынка, на котором предприятие работает. Это, в свою очередь, позволяет наиболее эффективно использовать собственные и привлеченные средства, т. е. использовать эффект финансового рычага.