

Яковлев В. М.

*доктор экономических наук, профессор,
РАГСиНХ ФГБОУ ВПО «РАНХиГС» при Президенте РФ*

Бубенок Е. А.

*кандидат экономических наук,
Генеральный директор ООО БТК «60 канал»*

Опыт применения маркетинговых технологий и пути оптимизации методов бренд-менеджмента как средства, обеспечивающего конкурентоспособность компании

Согласно тенденциям развития маркетинга наиболее эффективным средством обеспечения конкурентных преимуществ компании сегодня становится брендинг. Однако, исчерпание потенциала традиционных методов продвижения товара, требует новых технологий организации процесса создания и управления брендом.

Ключевые слова: бренд, управление брендом, маркетинг, воспринимаемое качество, корпоративный бренд, организация производства и управления, организационная культура.

Experience of application of marketing technologies and the way of optimization of methods of the brand management as the means providing competitiveness of the company

According to tendencies of development of marketing branding becomes the most effective remedy of ensuring competitive advantages of the company today. However, exhaustion of potential of traditional methods of advance of the goods, demands new technologies of the organization of process of creation and management of a brand.

Keywords: a brand, management of a brand, the marketing, perceived quality, a corporate brand, the production and management organization, organizational culture.

По мере развития производительных сил в мире, особенно в экономически развитых странах, возникает все большее число компаний, способных выпускать продукцию различного назначения, образцы которой от разных производителей не сильно различаются по стоимостным и потребительским свойствам. Происходящая глобализация приводит к широкому распространению новой техники, применяемых

схожих технологических процессов, способов организации производства, труда и управления. Эти процессы имеют своим следствием представление на рынке однотипной продукции (услуг) колоссальной номенклатуры. Сегодня, например, в России продаются легковые автомобили более, чем 80 мировых и отечественных производителей. На авиасалоне «Ле Бурже – 2011» была представлена продукция более 2100 авиакомпаний из 44 стран мира. Самая грандиозная по своему масштабу выставка часов 2011 г. – «BaselWorld» – привлекла участие более 2000 известных производителей часов и ювелирных изделий. Российская Парфюмерно-косметическая ассоциация включает в себя 55 участников. Ассоциация строителей России объединяет более 1000 членов. Число же производителей товаров народного потребления повседневного спроса и собственно товаров не поддается учету. Подобная ситуация, имевшая своим началом первую треть XX века, обусловила изменение позиции производственников-практиков и экономистов-исследователей, ранее состоявшую в убеждении о том, что «хороший товар сам найдет своего покупателя» на иную, сводимую к пониманию первоочередной значимости технологий продвижения продукции к потребителю, и возникновению маркетинга.

Первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности компании, был С. Маккормик. Этого человека более знают как изобретателя первого комбайна (в то время – молотилки на конной тяге), однако именно он ввел в обиход такие элементы маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание. В 1847 г. С. Маккормик основал небольшую компанию по продаже сельскохозяйственной техники. Молотилка Маккормика продавалась очень хорошо за счет его изобретательности в сфере продвижения продукта. Со своими братьями он основал сеть небольших представительств компании со специально обученными продавцами, которые демонстрировали работу молотилки в поле [1].

Сегодня большинство ученых разделяют мнение о том, что маркетинг представляет собой вид деятельности человека, которая направлена на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена [2]. И хотя отношения обмена появились практически одновременно с возникновением разделения труда, развитие маркетинга как отдельной науки стало происходить только после «великой депрессии», царившей на западе в 1923–1933 гг. В истории маркетинга можно выделить четыре основных этапа: производства, продаж, непосредственно маркетинга и этап взаимоотношений.

Этап производства длился до 1925 г. В это время большинство компаний основное внимание уделяли производству качественных товаров, а для их реализации привлекали сторонних торговцев. Считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам. Наиболее ярким представителем бизнеса того времени был Г. Форд, знаменитая фраза которого: «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор, пока он остается черным» полностью характеризовало отношение к маркетингу того времени. Большая часть промышленников считала, чтобы обойти конкурентов достаточно производить качественный продукт. Однако, по мере насыщения рынка товарами это оказалось не совсем так. Наступил этап продаж. В Европе и США совершенствовались технологии производства, росли объемы продукции. Производителям приходилось думать о более эффективных способах сбыта производимой продукции. На рынке стали появляться непривычные потребителям товары, в необходимости которых население еще требовалось убедить. В крупных компаниях стали появляться специалисты по продажам.

Этап собственно маркетинга начался после «великой депрессии». Потребность населения в товарах стала расти, значимость отделов продаж тоже. Выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него. Положительную тенденцию приостановила Вторая мировая война, на период которой возникла пауза в развитии маркетинговых отношений. После войны маркетинг уже не рассматривался как дополнительная или второстепенная деятельность. Он начинает играть ведущую роль в планировании деятельности компаний. Маркетологи совместно с инженерами, разрабатывающими продукты, определяют потребительские запросы и стараются их удовлетворить. Ориентация на рынок помогает быстро достичь финансового успеха, потребители с большой охотой принимают новые продукты. Так появляется маркетинг, определяемый потребителем.

Четвертый этап маркетинга, именуемый этапом взаимоотношений, сложился к концу XX века и продолжается по сей день. Его отличительная особенность — стремление компаний установить и поддерживать с потребителями стабильные взаимоотношения. Постоянные отношения компании стремятся сохранить и с поставщиками. Потенциальные конкуренты создают совместные предприятия, торговые марки соединяются в одном общем продукте. Становятся возможными самые экзотические вариации, общая цель у которых — поддержать и увеличить продажи, остаться «на плаву» в условиях современной кон-

курении. Примечательны в этом отношении слияния и поглощения конкурирующих компаний в автомобильной индустрии. Например, еще в 1886 г. немецкие предприниматели Г. Даймлер и К. Бенц запатентовали первую в мире «трехколесную повозку с бензиновым двигателем». В 1926 г., две самостоятельные компании «Daimler Motoren Gesellschaft» и «Benz & Cie» объединились в союз — «Daimler-Benz AG». В результате приобретения концерном «Daimler-Benz AG» компании, входившей в «большую тройку» автомобильной индустрии США — корпорации «Chrysler LLC» в ноябре 1998 г. — образован концерн «DaimlerChrysler AG». В 1974 г. французская компания «Peugeot SA» приобрела 38,2% акций компании «Citroen» и в 1976 г. довела эту долю (к тому времени «Citroen» была близка к банкротству) до 89,95%. После этого была создана «PSA Group» (PSA — сокращение от «Peugeot Società Anonyme»), которая в дальнейшем была переименована в «PSA Peugeot Citroen». Немецкий концерн «Audi» был образован в 1932 г. результате объединения четырех компаний, выпускавших автомобили и мотоциклы под марками «DKW», «Horch», «Audi» и «Wanderer». В 1993 г. концерн получил наименование «Audi Group». В его состав вошли венгерское и бразильское подразделение, были поглощены британская «Cosworth Technology», итальянская «Automobili Lamborghini» и испанская «SEAT».

Учитывая заметную роль процессов глобализации экономики в развитии конкуренции, историю маркетинга можно рассматривать и с точки зрения его поэтапной интернационализации (рисунок 1). Как видно из графика, компании, постепенно расширяя объем производственно-коммерческой деятельности, вначале входят за границы тех регионов, где они расположены, и распространяют маркетинговую деятельность на всю страну. Международный маркетинг начинается уже при простой экспортной деятельности. На следующем этапе он связан с созданием дочерних компаний, филиалов, отделений в зарубежных странах. Далее образуются международные корпорации с филиалами, размещаемыми по всему миру, и штаб-квартирой, расположенной в какой-то одной стране. Глобальный маркетинг предполагает свободное интернациональное перемещение материальных ценностей, рабочей силы и капитала по всему миру, быстрый обмен информацией, стирание различий между рынками отдельных стран, унификацию сбытовой и маркетинговой деятельности.

Развитие маркетинга в России, по сравнению с зарубежными странами, задержалось на несколько десятилетий. Лишь с началом реформ 1990-х гг. этой научной дисциплине и эффективной управленческой

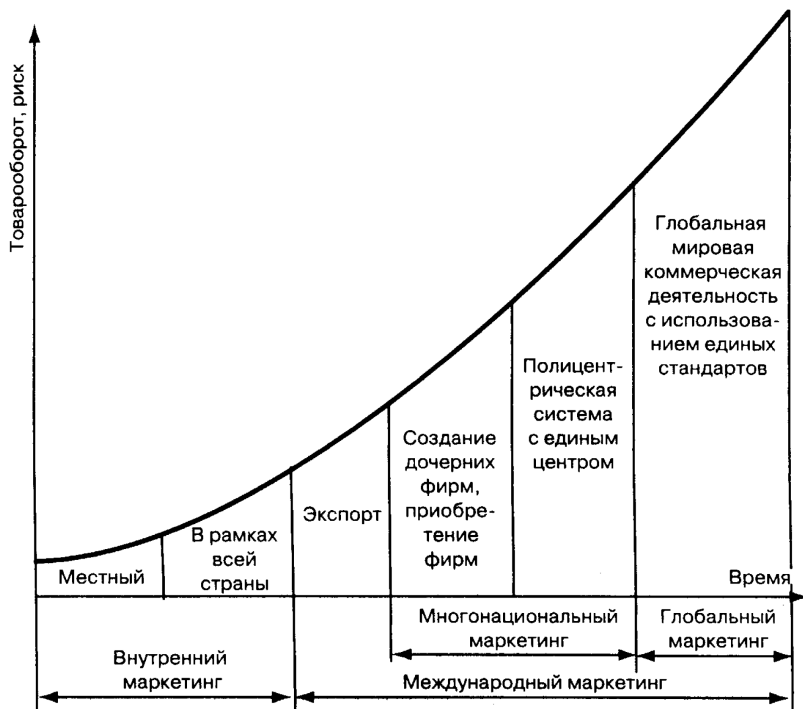


Рис. 1. Этапы развития маркетинга [3]

технологии, как практиками, так и исследователями стало уделяться достойное внимание.

Считавшийся поначалу частью маркетинга, или даже более относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой. Формирование бренда продукта, компании в целом, несомненно, свидетельствует о том, что в ее деятельности превалируют предпринимательские начала, а персонал обладает качествами интрапренерства. Считается, что одной из первых осознала необходимость применения единого фирменного стиля, как для своей рекламы, так и для оформления продукции немецкая электротехническая компания «Braun GmbH». Еще в 1950-е гг. она начала разрабатывать новый дизайн своей продукции и последовательно транслировать его на стиль всей своей коммуникации. Стиль «Braun»

превратился в целую программу и на длительный период закрепил за компанией инновационный имидж. В качестве других примеров одних из наиболее ранних моделей программ по созданию фирменного стиля в Европе можно назвать такие компании, как «АЕГ» (электро-техника) и «Ing. C. Olivetti & Co., SpA.» (офисная техника).

Создание, поддержание и развитие бренда товара (услуги), компании, региона или даже страны в целом сегодня представляет собой квинтэссенцию применения технологий маркетинга и способно обеспечить существенное повышение конкурентоспособности носителя бренда. В научной литературе представлено множество эффективных технологий и решений по формированию устойчивого бренда. В своем подавляющем большинстве инструменты брендинга ориентированы на создание и закрепление в восприятии потребителя положительного образа товара или компании-производителя. Первый подход культивируют западные компании, второй — преимущественно компании Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Западная концепция брендинга предполагает, что головная компания-производитель должна быть скрыта от внимания конечных потребителей, в основном из-за риска переноса негативного имиджа какой-либо одной неудачной торговой марки на весь спектр товаров компании. Эта концепция ориентирована на товар и реализуется такими компаниями, как «Procter & Gamble», «Johnson & Johnson», «Unilever», «Kellogg's»; в России — ОАО КО «Свобода», ОАО «Концерн «Калина». Есть западные компании, которые не придерживаются этой политики. Так, например, «Colgate-Palmolive» распространила свою корпоративную торговую марку на многие категории продуктов. Аналогично поступила компания «Nestle». Однако классическая модель маркетинга подразумевает все-таки марку, привязанную к конкретному товару.

В странах АТР зародилась и получила признание иная концепция. Здесь компании развивают бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, — на уровне продукта. Апологеты данной концепции ставят вопрос таким образом: «Почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?». Фактически, например, в Японии, торговая марка товара без гарантии бренда компании вообще не стала бы покупаться. Яркими приверженцами такого подхода являются компании «Sony Group», «Mitsubishi Group», «Panasonic Corporation», «LG Electronics», «SsangYong Motor Company», «BMW AG»; в странах СНГ — ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», «Nemiroff Holdings», «Билайн».

Задачей создания и закрепления в восприятии потребителя положительного образа товара или компании-производителя определяются и методы, используемые для создания искомого образа. Как правило, они апеллируют к чувствам человека, эксплуатируют его привычки, ценности, увлечения, установки¹. Как отмечают известные исследователи Д. Шульц и Х. Шульц «В середине двадцатого столетия рекламщики и маркетологи усвоили и использовали работы З. Фрейда, И.П. Павлова, Б.Ф. Скиннера и ряда других крупнейших психологов, положив их труды в основу науки о потребителях и их мышлении... Большинство «рекламных моделей» базируется на двух направлениях исследований. Одно построено на работах И.П. Павлова, который продемонстрировал, что собаки могут реагировать на определенные постоянно усиливающиеся импульсы, а другое — на выводах Б.Ф. Скиннера, который продемонстрировал результаты повторяющегося воздействия экспериментов на голубей. Короче говоря, если одни и те же стимулы применялись достаточно часто, собаки и голуби учились реагировать на определенные сигналы. Конечно, то же самое будет относиться и к людям.

Здесь истоки основной части нашей «рекламной теории»: люди обучаемы, подобно собакам и голубям. ...исследователи взяли на вооружение некоторые выводы Фрейда, чтобы добраться до «скрытых мотивов», личных побуждений, надежд, грез и т.д. Вот основы современной рекламы, маркетинга и брендинга: модели, основанные на связи стимул-реакция с небольшой примесью внутреннего «я» и секса для ровного счета» [5].

Одним из основных подходов брендинга последнего времени становится применение инструментов нейролингвистического программирования — спорной гуманитарной технологии из сферы прикладной психологии, задачей которой, по мнению ее сторонников, является «формализация успешного креативного опыта для обучения ему людей» [6]. Возникают новые глобальные концепции брендинга: «Бренд как совокупность культурных идей» [7] или «Бренд, построенный на страстях» [8]. И это можно было бы только приветствовать, как свидетельство поиска новых способов продвижения продукции компаний. Однако, как показало исследование, за многочисленными обещаниями каких-то исключительных потребительских качеств продукции, надежности компаний в качестве партнеров (вспомним отечественные коммерческие банки), лозунгами «поддержим отече-

¹ Некоторые исследователи, далекие от производства, прямо заявляют, что «...физические параметры вещей... важны лишь в той степени, в какой они влияют на восприятие потребителей» [4].

ственного производителя», позиционированием компаний в качестве спонсоров культурных и благотворительных мероприятий и другими внешними проявлениями брендинга, часто скрывается обман или, мягче сказать, недостоверная информация.

В результате — казавшиеся могучими финансовые институты — «Менатеп», «Империал», «Инкомбанк» — исчезли из списка кредитных организаций со всеми вытекающими последствиями для их вкладчиков. Аналогичная история произошла с такими «раскрученными» брендами, как «Хопер-Инвест», «Фаворит», «МММ», «Властелина». Бренд «АвтоВАЗа», несмотря на беспрецедентную поддержку руководства страны, у большинства автолюбителей (за исключением совсем малоимущих, вынужденных покупать один продукт, хотя мечтают приобрести другой) вызывает лишь раздражение. В силу тех или иных причин короткой в России оказалась судьба брендов таких потребительских товаров, как: продукция под маркой «Скелетон», пиво «Руски», конфеты «Держава», жидкие супы «Гурмания», водка «Довгань», детское питание «Bledina», бутилированная вода «Blue Water». Примеры этому можно продолжать и продолжать.

Как показали исследования, подобная ситуация, как правило, становится возможной в случае, когда эффективные технологии брендинга теряют (или не приобретают) жесткой связи с фактическим состоянием дел в сфере, непосредственно определяющей потребительские свойства предмета брендинга (товара, компании, региона). В определенной мере данная проблема связана с бесперспективностью культивируемой на Западе, а сегодня и в России классической концепции брендинга. Как представляется западный подход к сегментированию рынка и параллельному созданию множества брэндов продуктов исчерпывает свой потенциал. Зарубежные компании уже сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок.

Так, неконтролируемое множество мелких брендов разрушило систему управления одного из ведущих производителей потребительских товаров в США. Чтобы на равных конкурировать с лидерами отрасли, новое руководство «Sara Lee» начало распродажу активов. Компания с оборотом в 19,6 млрд. долл. избавляется от различных видов бизнеса с суммарным оборотом в 8,2 млрд. долл. «Sara Lee» — один из ведущих производителей разнообразных потребительских товаров, от хот-догов и лифчиков «Wonderbra» и «Dim» до крема для обуви «Kiwi». Продать планировалось, в частности, производства запакованного мяса в Европе, большинство принадлежащих компании брендов кофе, косметики и одежду. «Чистка активов» давно назрела. Дело в том, что в

свое время компания выбрала для развития такую стратегию бренд-менеджмента, при которой «под одну крышу» было сведено управление производством колготок, мяса, хлебобулочных изделий и проч. При этом компания сделала ошибку, типичную для многих растущих предприятий: она жила по принципу «нести тяжело, а бросить жалко». Большинство брендов у таких компаний обычно не работает — до 90% доходов приходится лишь на 20% брендов. Вот и в «Sara Lee» никто не отслеживал, не слишком ли много скопилось у компании брендов, и не избавлялся периодически от неэффективных направлений. Из-за этого у компании начались проблемы. Слабые бренды поглощали массу средств на маркетинг, но потраченные на них деньги не давали отдачи. Неэффективная трата денег на поддержание на плаву отстающих приводило к недофинансированию перспективных. Хуже того, зачастую разные бренды, принадлежащие компании, конкурировали друг с другом. Причем не только на полках супермаркетов, но и внутри самой компании [9].

В России в 2009 г. только по телевидению рекламировалась продукция 1132 компании [10]. Количество моделей легковых автомобилей, представленных у нас в стране, приближается к 1200. Избыток одновременно продвигаемых брендов той или иной компании, как полагают, снижает их потенциал и конкурентоспособность. Среди маркетологов существуют так называемые «законы брендинга» — разделяемые основной массой специалистов понятия, описывающие устойчивые повторяющиеся связи между явлениями и процессами в сфере обмена. Три из них касаются политики расширения линейки брендов компании. Так, «Закон расширения» гласит: мощь брэнда обратно пропорциональна сфере его применения; «Закон неповторимости» утверждает, что важнейшим качеством брэнда является его единичность; и «Закон протяженности» постулирует, что лучший способ разрушить брэнд — это растянуть его до бесконечности [11].

Райс Э. и Райс Л., которые вынесли понятие законов создания брэнда в название своей книги, подчеркивают: «Чтобы найти пример бездумного растяжения имени брэнда, вовсе не обязательно отправляться в Азию (где, как мы указывали, применяется иной подход к брендингу — прим. авт.). Более девяноста процентов всех новых товаров, выпускаемых пищевой и фармацевтической промышленностью США, являются продолжением уже известных марок. Вот почему полки магазинов буквально забиты одними и теми же брэндами: в продаже представлены 1300 видов шампуней, 200 сортов хлебобулочных изделий и 250 наименований прохладительных напитков. Опросы поку-

пателей свидетельствуют, что подавляющее большинство товаров, по крайней мере, в супермаркетах, просто лежат на стеллажах и покрываются пылью.

Исследование, проведенное в сети супермаркетов «Крогер» штата Огайо, показало: из двадцати трех тысяч предлагаемых покупателям товарных позиций шесть тысяч семсот продаются в день, тринадцать тысяч шестьсот — в неделю и семнадцать тысяч пятьсот — в месяц. Об остальных пяти с половиной тысячах люди не вспоминают. Этот мертвый груз, камнем лежащий на плечах розничных торговцев, заставляет их пускаться на различные ухищрения типа многочисленных скидок, распродаж, а то и возврата не пользующегося спросом товара производителю» [12].

Однако, вопрос не только в переизбытке брендов. Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в системе управления и самой деятельности компаний. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные бренды абсолютно несхожи с товарными марками. Для продвижения товарных брендов используются инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и «нацеливания». Корпоративные же бренды, напротив, культивируют понятия объединения, связывания и создания единства.

С одной стороны, корпоративный подход наиболее свойственен компаниям, работающим в высокотехнологических сферах промышленности, для потребителей продукции которых наиболее важна репутация фирмы именно в научно-технической и технико-технологической областях.

Для компаний, выпускающих товары широкого потребления, сегодня более типичен мультибрендовый подход, ориентированный на создание гаммы брендов в той или иной области спроса и рассчитанный на удовлетворение разносторонних потребностей клиентов. Вместе с тем, мультибрендовый подход постепенно исчерпывает себя и в силу объективных причин. Маркетологи Д. Шульц и Х. Шульц пишут, что модель, выработанная для продуктов массового спроса, все меньше подходит для построения бренда. В особенности это верно в случае сервисных и технологических фирм, финансовых организаций, В2В-предприятий² и даже В2С-предприятий³ сравнительно неболь-

² В2В (англ. Business to Business — бизнес для бизнеса) — компании, выпускающие продукцию, потребляемую другими компаниями (например, продукцию производственно-технического назначения).

³ В2С (англ. Business to Consumer — бизнес для потребителя) — компании, выпускающие продукцию конечного потребления.

шого размера. По мнению исследователей, с ускоренным развитием информационного пространства и систем обмена сообщениями массовая реклама утрачивает действенность [13]. Американские исследователи рынка К. Клэнси и П. Криг в книге [14] опубликовали свои данные по эффективности рекламы товаров на рынке США. Каков же оказался возврат на инвестиции для большинства американских компаний? От 1% до 4%! Для 14% компаний «рекламный» ROI составляет ноль, для 2% — меньше нуля! Только у 16% американских рекламодателей этот показатель на уровне 5% или выше. «Наши измерения показывают, что для большинства компаний было бы лучше разместить свои деньги на банковском депозите, чем тратить их на рекламу» — заключают авторы.

Чем объясняются подобные низкие показатели? Вот что пишут по данному поводу российские маркетологи. Наряду с падением интереса и, как следствие, эффективности телевизионной рекламы, на современном рекламном рынке России присутствуют следующие тенденции:

- увеличение общего количества каналов коммуникации и, как следствие, носителей рекламной информации. По закону о коммуляции коммуникационных каналов каждый вновь появляющийся канал коммуникации синтезируется с уже существующими, что видоизменяет и усложняет весь коммуникационный микс;
- более глубокое и качественное понимание населением сущности механизмов рекламного воздействия приводит к росту общего недоверия к рекламе как способу коммуникации между рекламодателем и потребителями;
- общее ускорение ритма жизни и связанное с этим увеличение эффекта рассеянного внимания заключается в том, что люди в большинстве случаев делают одновременно несколько дел. Это существенно ухудшает качество коммуникаций вообще, а рекламных коммуникаций как коммуникаций манипулятивных, навязанных по своей природе, в особенности;
- индивидуализация предпочтений потребительской аудитории заключается в усиливающейся тенденции использования индивидуальных возможностей в выборе видеofilмов, компьютерных игр, музыки, телепрограмм, доверяя исключительно своему вкусу. Аудитория все более явно фрагментируется, поэтому потребитель становится все более недосыгаем для большинства каналов массового рекламного воздействия. Если 10—

15 лет назад традиционно труднодоступными для маркетологов и рекламистов были лишь некоторые сегменты потребительской аудитории (например, премиум-сегмент — просмотр телевидения стремится к нулю, киносеансы не посещаются, в общественном транспорте не ездит; Интернетом пользуется только через помощников; находясь за рулем, имеет мало времени и желания для просмотра наружной рекламы; в силу занятости и специфики интересов читает узкий спектр федеральной и международной прессы), то в настоящее время их число постепенно увеличивается;

- в условиях увеличивающегося количества каналов и приемов коммуникации с потребителем, которые часто дают интегрированный эффект, усложняется оценка эффективности того или иного канала воздействия. В то же время многие маркетологи отмечают, что анализ потенциального воздействия рекламы на потребителей и ее реального эффекта проводится все менее качественно. В качестве основной причины некоторые специалисты называют фрагментированность аудитории и ее пресыщенность маркетинговыми коммуникативными акциями. Из-за этого трудно измерить эффект маркетинговых программ. По мнению других специалистов, основные силы в сложившейся ситуации уходят на то, чтобы, задействовав разрастающиеся медийные каналы, донести до сознания потребителей рекламные сообщения, а на анализ результатов проведенных мероприятий возможностей не остается [15].

Перечисленные тенденции, отмечают авторы далее, диктуют необходимость принципиальных изменений способов взаимодействия бренда с его целевой аудиторией. Как следствие, в системе комплексного продвижения торговых марок стали активно применяться средства BTL-маркетинга⁴: событийный маркетинг, обучающий маркетинг, вирусный маркетинг, спонсоринг, мерчендайзинг, слухмейкерство, event-marketing⁵, создание электронных торговых порталов и т.д. Укрупнение коммуникативных каналов, увеличение количества средств массовой информации, развитие интернет-технологий, технологий мобильного сервиса обуславливают появление принципиальных из-

⁴ BTL (англ. Below the Line — под чертой) — обозначает совокупность необычных и сравнительно недорогих рекламных технологий.

⁵ Event-marketing (англ. event — событие, мероприятие) — продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом.

менений в поведении покупателей и их предпочтений к получению информации из тех или иных средств коммуникации. Например, многие ученые отмечают факты все более длительного присутствия среднестатистического покупателя в сети Интернет.

Д. Шульц и Х. Шульц предлагают свое видение решения данной проблемы. Они отмечают, что в условиях новой экономики бренды следует формировать на новых принципах. Главное — это то, что компании должны уяснить основные корпоративные ценности и строить *корпоративный бренд*. Такие компании, как «Starbucks», «Sony», «Cisco Systems», «Marriott», «Hewlett-Packard», «General Electric» и «American Express», создали сильные корпоративные бренды, которые стали для потребителей символом качества и ценности их товаров. Следует заметить, что в число десяти самых дорогих российских брендов также входят именно корпоративные бренды: «Билайн», «МТС», «Балтика», «Лукойл», «Славнефть», «Роснефть», «Татнефть», «Северсталь», и «Мегафон». Исключение составил лишь один товарный бренд — «Домик в деревне», принадлежащий компании «Вимм-Билль-Данн» [16]. Успех бренда в конечном итоге будет зависеть от того, сумеют ли все работники компании принять соответствующие корпоративные ценности и жить в соответствии с ними. Все более значимой для формирования бренда становится личность руководителя. Например, появление бренда «Царь-Мясо» во многом обязано руководителю ООО «Брянский мясоперерабатывающий комбинат» (БМПК) Б.М. Бадырханову, который с декабря 2001 г. возглавляет компанию.

Компаниям необходимо определить ту базовую сущность, которую несет в себе бренд при каждой продаже. Отклонения допустимы в той мере, в какой они не противоречат этой изначальной сущности и сохраняют ощущение бренда. Выработанное в компании понимание ценности бренда должно составлять основу для ее стратегии, текущей деятельности, услуг и разработки новых продуктов.

Для уяснения особенностей формирования корпоративного бренда особое значение имеет понятие «воспринимаемого качества», введенное в оборот авторитетным исследователем проблем брендинга Д. Аакером. Рассуждая о компонентах «капитала бренда» — совокупности активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы, — автор утверждает, что основными активами капитала бренда являются: осведомленность о бренде; лояльность к бренду; ассоциации с брендом и воспринимаемое качество [17]. Если первые три составные части капитала бренда являются

результатом использования традиционно известных технологий брендинга, то на последней категории хотелось бы остановиться подробнее.

Воспринимаемое качество в широком смысле — это сформированный в сознании человека образ объективных и субъективных характеристик конкретного товара, торговой марки или страны ее происхождения. Например, потребительским категориям «швейцарские часы» или «английская шерсть», торговым маркам «Toyota» или «Guinness» соответствует высочайшее воспринимаемое качество. Данная категория, как отмечает Д. Аакер, является ассоциацией, связанной с брендом, которая становится его активом по нескольким причинам:

- среди всех ассоциаций только воспринимаемое качество непосредственно влияет на финансовые результаты;
- воспринимаемое качество часто является основной (если не главной) стратегической опорой в бизнесе;
- воспринимаемое качество связано с другими аспектами восприятия бренда и часто оказывает на них воздействие.

Смысл данного термина состоит в том, что мало, оказывается, создать качественный продукт или оказать качественную услугу. Для извлечения конкурентного преимущества из бренда необходимо еще и создать необходимые «ощущения качества» у потребителя. При этом воспринимаемое качество может отличаться от реального качества товара или услуги. Например, на потребителя может влиять предшествующий негативный имидж продукции компании. Или, качество может быть улучшено по такому параметру, который потребители не считают важным. Также, потребители редко могут получить исчерпывающую информацию для объективного суждения о качестве или попросту не знать, какие параметры в каждом конкретном случае являются определяющими. Это все верно и доходчиво объясняется автором.

Однако, для целей настоящего исследования важно уяснить главную мысль: создание качественного продукта позволяет создать качественный бренд, являющийся залогом конкурентоспособности продукта и компании. При этом с помощью одного брендинга выстроить качественный бренд невозможно. «Старое поколение великих брендов, таких как «Coke», «Marlboro» и «Макдоналдс», — отмечает Д. Грант — основывались на имиджевой рекламе. В своих 30-секундных роликах они использовали «личностные характеристики», с которыми их и ассоциировали люди. Но эти времена прошли. Новое поколение брендов, например «Zara», «Starbucks», «eBay», «Google» или «Amazon», строятся совершенно по-другому. Вместо того чтобы основываться на имидже, они представляют прекрасные товары, а главное в том, как и демонстри-

ругуют все эти примеры, что великая идея бренда не может заменить положительное впечатление покупателей от использования товара. Постоянный поток новых товаров и услуг должен стать отправной точкой любого мышления в сфере брендинга. Вы можете многого добиться, только производя лучшие товары, как это продемонстрировал «Samsung». И можете сильно отстать, если ваша марка становится скучной и лишённой новизны, как в этом убедилась компания «Sony» [18].

Для того, чтобы донести до потребителя информацию об истинном качестве товара необходимы дополнительные усилия, методы и технологии. Их ассортимент достаточно широк. Например, весьма успешным приемом является акцентирование внимания потребителя на какой-то одной отличительной детали. Причем производственная уникальность здесь не имеет определяющего значения, важно лишь первым закрепить за собой то или иное решение. Так, широко известна технологическая «изюминка», применяемая при производстве водки «Парламент»: производитель — ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» — информирует, что в процессе ее очистки используется молоко. Или «Когда нам нужно было поднять воспринимаемое качество бренда «Толстяк», мы сделали рекламную кампанию, в которой рассказали, что ячмень для «Толстяка» отбирается в специальных хозяйствах черноземных областей России», — говорит Я. Кучеров, генеральный директор рекламного агентства «Znamenka». Далеко не факт, что остальные пивовары покупают ячмень под Норильском, но «Толстяк» первым догадался заявить о Черноземье в рекламе [19].

Более изощренный подход — создание брендовой технологии. Потребители не знают, что в действительности стоит за «уникальными формулами» и «запатентованными технологиями» со звучными и непонятными названиями, и какое влияние они оказывают на реальное качество продукта. Но сопротивляться магии таинственных технологий очень сложно, особенно если производитель сумел заручиться поддержкой какой-нибудь авторитетной научной организации, которая ее «одобрила». Так, в 2004 г. компания ООО «Дарья» внедрила у себя на производстве технологию «трехкомпонентной заморозки» (озонирование и очистка воздуха ультрафиолетом совместно с шоковой заморозкой). Благодаря этому, как утверждает компания, количество микроорганизмов в конечном продукте уменьшается в пять раз. Производитель запатентовал эту технологию под названием «Ice-Cube», разместил ее логотип на упаковке и стал рассказывать о ней в рекламе. Конечно, радикально улучшить вкус мяса подобным образом сложно. Хотя, конечно, в компании так не считают, признавая тем не менее, что делают

ставку и на брендинговый эффект от внедрения инновации — создание технологического мифа не менее важно, чем сама технология. «Еще несколько лет назад у нашего брэнда были реальные конкурентные преимущества — новая для рынка итальянская лепка, прозрачное «окошко» на упаковке, которое позволяло оценить товар при покупке. Теперь это используют все, и нам пришлось искать новое преимущество, — говорит Н. Кузнецова, брэнд-менеджер компании «Дарья». — Им и стала «Ice-Cube» [20].

Чтобы доказать потребителю, что товар действительно заслуживает высокой оценки, можно начать активную борьбу с некачественными подделками — факт имитации брэнда говорит потребителю о его качестве. Сыграв на этом, можно значительно улучшить имидж марки, особенно если превратить борьбу с подделками в шумную рекламную акцию. Так, моторные масла «ЛУКОЙЛ» продаются в особых канистрах, на них нанесены специальные наклейки с водяными знаками, позволяющие проверить подлинность продукции. Чтобы повысить эффект от борьбы с контрафактом, «ЛУКОЙЛ» проводил специальную кампанию в прессе и наружной рекламе, в которой призывал «не покупать коша в мешке». Борьба с подделками приносит пользу и снижает продажи поддельной продукции, но иногда брендинговый эффект от подобных акций, повышающий воспринимаемое качество товара, оказывается гораздо значительнее [21].

Еще один оригинальный прием. «Водка «Аз» позиционируется в сегменте суперпремиум. К бутылке прилагается паспорт, в котором объясняется суперуникальность продукта. «Купажность», «винтажность», «квотирование» и другие непонятные слова звучат очень убедительно. Кроме этого, каждый паспорт имеет индивидуальный номер. «Фишки» такого рода демонстрируют превосходство продукта и его потребителя над «второсортными» продуктами и потребителями», — говорит С. Кужавский, совладелец брендинговой компании «OpenDesign». Вещи, сделанные ручным трудом, качественнее промышленных — еще один потребительский миф, который эффективно эксплуатируют производители массовых товаров. В эпоху массового производства использовать ручной труд могут только компании, выпускающие очень дорогие товары, поэтому любая индивидуализация товара повышает его привлекательность. Личный номер и паспорт товара — эффективный способ создания необходимой иллюзии. Покупатель «Аз» и других водок с индивидуальным номером, недовольный вкусом водки, может позвонить производителю и пожаловаться на конкретную бутылку. При этом очевидно, что для решения проблемы

хватило бы и номера партии, но держать в руках «свою» бутылку гораздо приятнее. Далеко не все компании осознают потенциал этого приема. До сих пор во многих наборах конфет можно найти невзрачную бумажку «Упаковщик № ...». В то же время брэнд «Dunhill» сотворил из ручного труда своих рабочих целую легенду: на каждой пачке сигар упаковщики ставят свои личные подписи, о чем производитель постоянно упоминает в рекламе [22].

Перечисленные технологии с успехом используются бренд-менеджерами российских и зарубежных компаний, однако необходимо всегда помнить, что в основе успешного бренда, а, значит, и устойчивого конкурентного преимущества товара и компании-производителя лежат высокие потребительские свойства продукции, обеспечиваемые сложным комплексом технологий организации производства и управления.

Помимо необходимости обеспечения качественных параметров продукции, время предъявляет и новые требования к собственным технологиям бренд-менеджмента. Сегодня в конкурентной борьбе начинают лидировать те компании, которые изыскивают способы привлечь внимание к своей продукции иными, неформальными методами, важнейшим из которых является технология «вовлечения» потребителя в создание новых культурных идей, которые вписываются в уже существующую концепцию бренда, но придают ей новые интересы, новые повороты и сочетания. Например, реклама «iPod» с участием группы «U2» стала в США заметным событием 2004 г. Это была культурная идея, выделяющаяся на фоне другой рекламы. Или спонсорство немецкой маркой пива «Beck's» награды, вручаемой Институтом проблем современного искусства (Великобритания)... Или, практика концерна «Volkswagen», который уже несколько десятилетий организует экскурсии на свой завод, открыто показывая и рассказывая покупателям эмоциональные истории о создании своих автомобилей. Помимо этого в Автоштадте, по месту нахождения основного сборочного предприятия концерна, организован крупный развлекательный парк аттракционов, состоящий из павильонов, посвященных отдельным брендам, входящим в структуру концерна. Посещая парк развлечений, каждый потенциальный покупатель может погрузиться в атмосферу того или иного бренда, испытать позитивные эмоции и узнать что-то новое о технологиях автомобилестроения, применяемых на «Volkswagen». Это хороший пример того, как производитель и собственник бренда параллельно использует две стратегии вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом: эмоциональное вовлечение и вовлечение когнитивное через обучение покупателя и передачу ему новых знаний [23].

Таким образом, подчеркнем наиболее существенные, на наш взгляд, положения, определяющие перспективы развития брендинга в качестве средства, обеспечивающего стратегическое позиционирование и конкурентоспособность компании.

Во-первых, в силу объективных причин центр тяжести этой деятельности должен смещаться от формирования брендов товаров в сторону создания корпоративных брендов, обеспечивающих реальное наполнение гарантий потребительских и стоимостных параметров продуктов, выпускаемых той или иной компанией.

Во-вторых, исчерпание потенциала традиционных методов брендинга, в основном ориентированных на известные маркетинговые (в первую очередь, рекламные) решения, требует поиска и развития новых технологий и приемов обеспечения лояльности клиентов, наиболее перспективными из которых являются «технологии вовлечения» потребителей.

В-третьих, формирование корпоративных брендов предполагает разработку новых нетрадиционных решений в сфере, преимущественно упускаемой из внимания сложившейся теорией и практикой брендинга, — сфере организации производства и управления компаниями. Для превращения брендинга в реальный инструмент обеспечения долговременных конкурентных преимуществ компаний, необходимы теоретическая разработка и методическое сопровождение требований к системе управления, основным факторам производства, составу и структуре их производственных и социальных систем, реализация которых позволит наполнить понятие бренда реальным содержанием и, тем самым, обеспечить долговременную конкурентоспособность компаний.

В-четвертых, соответствие заявленных в бренде характеристик продукции компании ее фактическим потребительским свойствам должно обеспечиваться адекватным состоянием производственного аппарата, системой управления качеством, квалификацией персонала. «Сила бренда» определяется «силой капитала бренда». Те блага, ради которых приобретается товар или услуга, должны быть гарантированы потребительскими характеристиками продукта.

В-пятых, глубокий бренд основывается не только на атрибутах самого товара, но и подразумевает целый шлейф смыслов, эмоций, ассоциаций. Одним из этих глубинных смыслов является отражение системы ценностей производителя. Истинный бренд выступает уже не просто как товар, и даже не как средство решения проблем потребителя, а как сообщение компании-производителя о своих принципах и обещание эти принципы соблюдать.

В-шестых, бренд должен олицетворять культуру (от культуры компании до национальной культуры), что требует формирования организационной культуры компании, отвечающей интересам целевых потребителей ее продукции.

Используемые источники

1. Gross, D. Greatest Business Stories of All Time (First ed.). New York: John Wiley & Sons, 1997
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание/Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999.
4. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии, 1999, № 3
5. Шульц Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге / Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц: Пер с англ. В.В. Волкова. М.: РИПОЛ классик, 2006.
6. Гринфельд М. Нейрологические уровни и брендинг // YES! 1998, № 4.
7. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант; Перевод с англ. Орешкиной А.М. М.: ООО «Группа ИТД», 2007.
8. Даффи Н. Брендинг на страстях / Нил Даффи при участии Джо Хупера; [пер. с англ. А. Сухенко, Н. Черешнев]. М.: Вершина, 2006.
9. Дедюхина А. Sara Lee начинает распродажу активов // Эксперт Online, 2005, № 7 (454).
10. <http://www.rosbalt.ru/business/2010/01/28/707975.html>
11. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2004.
12. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2004.
13. Schultz, H.F., Schultz, D.E. Why the Sock Puppet Got Sacked. // Marketing Management, 2001, July-August.
14. Clancy, K. J, Kreig, P.C. Counter-Intuitive Marketing. The Free Press, 2000.
15. Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнішнікова І.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений // Вестник Удмуртского университета, 2011, Вып. 1.
16. Опубликован рейтинг самых ценных брендов России. — <http://www.finam.ru/analysis/newsitem1DA1D/default.asp>, 30.10.06.

17. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер; Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
18. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант [перевод с англ. Орешкиной А.М.]. М.: ООО «Группа ИТД», 2007.
19. Призрак качества. — <http://re-port.ru/articles/37366/>
20. Кормушкин А. Экстрим-маркетинг // Обзор цен. Продукты питания, 2007, № 15 (385).
21. Лазаренко А. Качество на СТО. Взгляд маркетолога. Часть 1 // Современный автосервис, 2006, № 6.
22. Соловьев А. Экстрим-маркетинг. Драйв, кураж и высшая математика / Александр Соловьев (составитель). СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2007.
23. Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнішнікова І.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений // Вестник Удмуртского университета, 2011, Вып. 1.