

ношений с покупателями благодаря маркетингу отношений может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности. Таким образом, управление маркетингом в предприятиях предполагает создание специализированной маркетинговой службы, занимающейся вопросами организации маркетинговых отношений.

Список использованной литературы.

1. Архипов В.Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга. – М.: Инфра-М, 2007. – 46 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатик-форм, 2004. – 103 с.
3. Багиев Г.Л., Асаул А.С. Организация предпринимательской деятельности / Под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – М.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с..
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
5. Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты – М.: Институт им. А. С. Грибоедова, 1998. – 160 с.
7. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 304 с.
8. Современный маркетинг / под ред. В. Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 256 с.
9. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг – М.: Wiley, 2000. – С. 331–335.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

М.С. Момунова, Н.С. Остертаг

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: nefelibata71@gmail.com;

Данная статья посвящена проблеме, связанной с управлением брендом и его организационной культуре. Значительное внимание уделяется способам управления брендом таким как: позиционирование бренда и его продвижение. Статья раскрывает сущность понятия «архитектура бренда». В ней также определены роли брендов, раскрыта сущность каждого из них. На основе этого рассмотрены концепции Branded House и House of Brands. Подводя итог проведенного исследования, сделан вывод, что управление брендом подразумевает, прежде всего, его продвижение на различных стадиях жизненного цикла при помощи ранных средств маркетинговой коммуникации.

Целью данной работы являлось изучение процесса управления брендом и его организационной культуры. Для достижения цели был поставлен ряд задач, а именно дать определение понятиям: «бренд», «позиционирование бренда», «архитектура бренда», рассмотреть стратегии позиционирования, роли бренда, а также две разные концепции брендинга. Для написания статьи были использованы источники интернет ресурсов.

На сегодняшний день в экономике актуальными проблемами являются формирование, управление и продвижение брендов. Эти проблемы во многом определяют

ся распространением жесткой конкуренции на потребительском рынке, а также этому способствуют быстрое развитие НТП в области ввода, хранения и воспроизведения разного рода информации; кроме этого появление новых возможностей для рекламного информирования и установления рекламных коммуникаций в области связи. Исходя из этого, большинство руководителей и собственников компаний приходят к решению о необходимости создания и продвижения на рынок собственных брендов, способных обеспечить компаниям устойчивые позиции в условиях конкуренции с производителями аналогичных товаров и услуг. Для этого каждой компании нужно сосредоточить свое внимание на продвижении товара или услуги, а конкретно на продвижении собственного бренда.

Брендом называется торговая марка, имеющая определенный статус и сформированное отношение потребителей. Бренд символизирует определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Характеристикой бренда сейчас являются такие показатели как ценность, лояльность, устойчивость, восприятие имиджа. Ценностью бренда будет считаться не цена товара, а то эмоциональное переживание, которое он вызывает у потребителя.

Но сам бренд не будет являться залогом жизнеспособности компании. Компаниям необходимо регулярно проводить ряд действий, которые можно назвать как «управление брендом».

Начало управления брендом – это его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда – определение того, как бренд должен восприниматься покупателем и отражаться в их сознании. Позиционирование должно передавать потребителю определенные рациональные (свойства, цена) и эмоциональные преимущества (ценности жизни, имидж, статус, менталитет и др.). Оно служит основой для построения бренда, т.е. основная выгода, заложенная в него, должна быть донесена до целевой аудитории посредством основных атрибутов бренда и системы маркетинговых коммуникаций, включая рекламу.

Стратегия позиционирования бренда может строиться в различных направлениях:

- центровая – позиция, в которой бренд как лучший представитель своей товарной категории;
- дифференцированная – позиция, в которой бренд имеет четкое место в его товарной категории;
- относительно потребителей – позиция бренда ориентировочно на определенный сегмент потребительского рынка;
- относительно продукта – позиция, в которой у бренда имеется определенное преимущество.

Выбор позиции неразрывно связан с обоснованием ценовой политики, которая выбирается для бренда, внедряемого на рынок.

Низкая цена не будет гарантировать высокого спроса на продукт, потому что большинство потребителей будет относиться к ней с осторожностью. Но и высокая цена также может оттолкнуть покупателей, хотя повышенный спрос при высокой цене может обеспечить активное продвижение бренда в качестве продукта класса премиум.

Для успешной позиции бренда стоит уделить внимание потенциальным конкурентам, которые присутствуют на том же сегменте рынка. Во-первых, это предот-

вратит дублирование, во-вторых, можно просчитать возможные ошибки конкурентов и в третьих натолкнет компанию, создающую бренд на идею ноу-хау.

Один из принципов, использующихся при позиционировании бренда, является принцип использования уникального свойства продукции. Идея такова: среди свойств данного товара нужно найти что-то уникальное, присущее исключительно ему. Такой подход скрывает в себе и опасность: возможно товар не имеет никаких отличительных особенностей, или они не актуальны, или не интересны для потребителя (например, пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия). В таких случаях не следует искусственно выискивать уникальные качества товара, лучше строить его позиционирование на других основаниях.

Программы продвижения торговой марки нуждаются в новых подходах для того чтобы новый продукт стал сильным брендом в постоянно изменяющихся рыночных условиях. Концепция продвижения сегодня – это стратегический документ, где все его составляющие имеют маркетинговое обоснование.

Она учитывает в каком состоянии находится рынок в определенный промежуток времени, особенности и динамику поведения, мотивации потребителей. В концепции продвижения содержится основная работающая идея представления товара потребительской аудитории, которая способна эффективно продвигать продукт и оптимизировать коммерческие и маркетинговые возможности компании.

Главной целью продвижения бренда является завоевание потребительской аудитории и ее удержание. При продвижении бренда на рынок перед компанией стоит выбор: либо она делать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других». В брендинге существует «принцип позиционности» – когда первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей уже невозможно лишить этого места. В случае, если компания не может быть первой (возможно, у нее не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя «атаковать» компании, которые уже имеют лидирующие позиции на рынке.

Когда бренд компании четко ассоциируются с конкретной нишей и ценовым сегментом, а также имеет собственное позиционирование, то такую марку адекватно воспринимают потребители и каналы сбыта. Здесь и стоит сказать о построении архитектуры бренда.

Разработка архитектуры брендов начинается с комплексного аудита марочного портфеля компании и предполагает четкое определение каждого продукта в целевом сегменте, в корпоративном портфеле и на рынке. Исследование позволит найти незанятые ниши, которые анализируются на предмет привлекательности для фирмы как с точки зрения их ресурсов и внутренних возможностей, так и с точки зрения рынка. Архитектурой бренда называется инструмент, с помощью которого решаются задачи по функционированию всех торговых марок в режиме единой системы, что обеспечивает их синергию и продуктивное развитие компании в целом.

Определение роли бренда – важный этап формирования архитектуры бренда. Наиболее распространенные роли брендов: стратегический бренд, «бренд-рычаг», «бренды-звезды» и «дойные коровы»:

- стратегический бренд выводится на рынок с целью доминирования и получения высокой прибыли в будущем. Это может быть и господствующая в корпоративном портфеле марка, и новый продукт с большим потенциалом, уникальной потребительской нишей, оригинальным продвижением;

- «бренд-рычаг» способствует продвижению основной марки. Благодаря этому бренду клиенты получают информацию о бизнесе компании;

- «бренд-звезда» положительно воздействует на восприятие другой марки компании;

- «бренд дойная корова» дает компании возможность инвестиций в три вышеописанные категории. Чаще всего он требует меньших вложений и имеет устоявшуюся потребительскую базу.

Четко выстроенные отношения между брендами компании формируют систему, облегчающую потребителям выбор.

На практике чаще всего применяются варианты, предложенные видным американским экспертом Дэвидом Акером. Сам автор говорит о том, что описанные им конструкции редко встречаются в чистом виде. Компании, как правило, используют их сочетания, учитывая логику развития конкретного бизнеса.

Он создал две системы координат: House of Brands (дом брендов) и Branded House (дом-бренд, или брендингованный дом). Первый подход распространен преимущественно в Европе и Америке, а второй позволяет строить "мегабренды" – его предпочитают японские и корейские корпорации. Он также популярен и у руководителей российских компаний.

Концепция Branded House.

Классическим решением в рамках стратегии Branded House является выпуск всей продукции компании под одним корпоративным брендом (Sony, Mercedes, BMW, Virgin).

Сторонники концепции говорят о плюсах, заключающихся в переносе восприятия и знания бренда на все продукты компании, о концентрации усилий на одном стратегическом направлении. Противники подчеркивают существующую угрозу размывания марки в сознании потребителей и большие рекламные бюджеты.

Существует мнение, что продвигать два продукта под разными марками вдвое дешевле, чем продвигать два продукта под одной маркой.

Идея Branded House, как уже было отмечено, привлекает российских бизнесменов. Это пивоваренная компания "Балтика", торговая марка "Дарья", розничные сети "Перекресток", "Седьмой Континент".

Успех концепции Branded House определяет следующий фактор: в фокусе бренда должна быть однородная целевая группа или несколько групп, имеющих общие характеристики. Зонтичное расширение ассортимента способствует индивидуальному выбору каждого покупателя внутри конкретной целевой группы. Отойти от этого принципа – значит проиграть.

Концепция House of Brands.

Если компания строит "дом брендов", то ее стратегия – мультибрендинг. Тогда в ее портфеле доминируют индивидуальные марки, каждая из которых используется только для одного продукта. Например, Procter&Gamble насчитывает около ста независимых крупных брендов. Этого же подхода придерживаются Henkel, Mars, Unilever и др.

Плюсы этой стратегии заключаются в индивидуализации и концентрации имиджа марок, в их независимости (что снижает риск кризисных ситуаций), в максимальном использовании рыночного потенциала ввиду охвата большого числа потребительских групп.

Минусы же связаны с увеличением маркетинговых бюджетов, которые растут прямо пропорционально числу марок, к тому же существует опасность пересечения целевых аудиторий, следствием чего способно стать самопоглощение брендов. Избежать этого можно, если проводить дифференциацию по рыночным нишам очень аккуратно и не допускать дробления на слишком мелкие сегменты, поскольку в таких условиях бренды различаются с трудом.

Поэтому благополучное соковое направление Wimm Bill Dann подвергается угрозе в случае постоянного пополнения портфеля новыми торговыми марками. В то время, когда портфель компании представляли бренды Rio Grande, Gold Premium и J7, их архитектура была понятной: они дифференцировались по четким потребительским группам и собственным уникальным свойствам.

Создавать House of Brands можно только в предварительно подготовленных для этого условиях, при которых различия между продуктами работают на повышение эффективности маркетинга в целом и продаж в частности. В числе обязательных условий должно быть наличие:

- а) сильного корпоративного бренда, выступающего гарантом качества, престижа всех остальных марок компании, их имиджа и т.д.;
- б) успешного категорийного (или продуктового) бренда, создающего базу для этих гарантий.

По причине того что данная архитектура может включать в себя большое количество разноуровневых брендов, существует множество ее разновидностей.

Например, на западных рынках получила широкое распространение модель, объединяющая две марки. Так называемый мастер-бренд, который задает и определяет общую направленность, стилистику, имидж, и суббренд, функции которого заключаются в конкретном позиционировании, дифференциации, апелляции к особенностям целевой аудитории.

Наиболее популярна такая стратегия на рынке модной одежды: допустим, продукция Ferré позиционируется как современная, прогрессивная, ориентированная на незаурядных, ярких обеспеченных молодых людей. Суббренды же – Gianfranco Ferré, Studio, GFF – создаются для отдельных сегментов целевого рынка и учитывают потребности в стиле (молодежном, спортивном или деловом, классическом). Важно, чтобы суббренды были в значительной степени самостоятельными в рамках единой стратегии продвижения компании.

Другая концепция архитектуры предполагает искусственное объединение имени или логотипа корпоративной и категорийной марок. Подобные решения принимаются для переноса максимума свойств, черт, имиджа с корпоративного продукта на стратегический. Классика в этом жанре – компания Nestle и ее суббренд Nescafé.

Позиционирование суббрендов не должно противоречить имиджу материнского бренда, его духу и статусу, в противном случае произойдет искажение его восприятия целевой аудиторией.

Если материнский бренд исповедует ценности здорового образа жизни и при этом запускает суббренды, несущие идеи гламурного досуга или сытных семейных застолий, то возникает угроза потери идентичности марки, в сознании потребителей возникает путаница. Этот риск особенно возрастает, если компания пытается захватить как можно больше разнородных рыночных сегментов. Неслучайно многие сильные производители, имеющие проверенную временем специализацию, делают ставку на суббренды в тех продуктовых сегментах, с которыми они ассоциируются в большей мере.

Мировой опыт демонстрирует примеры успешного использования обеих концепций брендинга. Можно утверждать, что компания, эффективно реализующая вариант Branded House, получает в распоряжение мощный, обладающий высокой рыночной ценностью маркетинговый инструмент. Но в этой игре ва-банк цена неудачи так же велика, как и цена победы. Стратегия House of Brands в этом смысле безопаснее и проще, хотя многие считают ее сложной и затратной.

Для начинающей российской компании долгосрочное планирование архитектуры брендов – вопрос не из легких. Поэтому задачи по формированию бренд-портфолио должны решаться интеллектуалами от маркетинга, владеющими рыночной ситуацией, обладающими острым чутьем, смелостью, креативностью, способными мыслить нешаблонно, а действовать продуманно и решительно.

Адекватно сформулированная архитектура брендов поможет компании в дальнейшем вести эффективную маркетинговую политику. С ее помощью возможно построить эффективные бренды приносящие прибыль. Гармоничное предложение бренда, находящееся «на одной волне» с потребителем и дифференцирует продукт от конкурентов, что является результатом правильного определения роли бренда и выделения комплекса, наиболее соответствующего данному бренду из общего числа конкурентных преимуществ комплекса.

Определение брендов, которые на разных этапах развития компании будут играть различные портфельные роли, позволяет превратить маркетинговый бюджет из статьи затрат в реальный инструмент развития бизнеса.

Архитектура брендов содействует формированию синергии на различных уровнях. Это достигается путем оптимизации ролей брендов в различных контекстах. Синергия находит свое отражение также во взаимодополняющих и поддерживающих маркетинговых программах, способствующих сокращению издержек на разных этапах развития брендов и повышению прибыльности операций.

Правильно построенная архитектура бренда позволяет более четко и прозрачно сформулировать концепцию и предложение продукта. Система взаимоотношений брендов в портфеле компании позволяет прояснить предложение как для покупателей, так и для сотрудников и партнеров компании. Четкость и простота имиджа в сознании сотрудников компании и ее партнеров является одним из важнейших компонентов сильного бренда.

Также архитектура бренда позволяет развивать так называемый марочный капитал. Марочный капитал – это усиление работы бренда по упрочению влияния на ключевых рынках и возможное развитие на новых категориальных или продуктовых рынках.

Задачей архитектуры брендов компании является внесение порядка и дисциплины в процесс горизонтального и вертикального расширения бренда.

Итогом всему вышесказанному может служить то, что многоступенчатый метод позволяет руководству компании принимать системные и обоснованные решения в области развития бренда. Тем не менее, способность компаний создавать новые привлекательные бренды и давать вторую жизнь старым напрямую зависит от творческих и предпринимательских способностей менеджеров. Исключительно комбинация творческого подхода и беспристрастного анализа может служить гарантией результативных мероприятий по повышению экономической эффективности брендов в условиях предельно насыщенного рынка.

Список использованной литературы.

1. Специфика управления брендом [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advlab.ru/articles/article463.htm> (дата обращения 17.10.2015).
2. Архитектура брендов компании [Электронный ресурс] // URL: <http://www.4p.ru/main/theory/1802/> (дата обращения 17.10.2015).
3. Управление брендом [Электронный ресурс] // URL: <http://www.b-seminar.ru/article/show/130.htm> (дата обращения 17.10.2015).
4. Концепция продвижения бренда [Электронный ресурс] // URL: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/> (дата обращения 17.10.2015).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДА И ТОВАРНОГО ЗНАКА

И.В. Наконечная, Ю.Р. Тетюева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ira.95@inbox.ru, yuliyatetyueva1995@mail.ru

Научный руководитель: В.В.Еремин, канд. экон. наук, доцент

В данной научной статье рассматриваются особенности таких понятий, как бренд и товарный знак. Также выявлены принципиальные различия между данными терминами, которые представлены в сравнительной таблице по определённым параметрам. В заключении даны определения бренда и товарного знака, по мнению авторов данной статьи.

В настоящее время в экономической литературе нет однозначного определения бренда и товарного знака. Каждый автор дает свою трактовку данным терминами часто из-за этого создаются недоразумения в данном вопросе.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы определить различия и сходства бренда и товарного знака.

Для осуществления данной цели, в статье используется метод сравнительного анализа, который позволяет определить свойства и рассмотреть отдельные элементы данной темы.

Задачи:

1. Выявить особенности бренда и товарного знака;
2. Проанализировать различные трактовки данных понятий;
3. Составить сравнительную таблицу данных терминов.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном мире люди часто употребляют такие понятия как «бренд», «торговый знак», но, совершенно не понимая в чем принципиальные различия данных понятий. Если обобщить данные понятия, то все они заключаются в том, чтобы потребитель смог различать товары и услуги разных производителей.

Согласно статье 1 закону «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [1] товарный знак – это обозначение, служащий для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Товарный знак подлежит обязательной юридической регистрации, следовательно, в дальнейшем он охраняется законом.

Таким образом, основное предназначение товарного знака заключается в том, чтобы обособить продукцию каждого производителя. Также товарный знак создает-