

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Т.З. Артюхова, к.э.н., доцент каф. ЭиАСУ

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Верность постоянным покупателем – это основной способ достичь успеха у большинства компаний. Необходимо сформировать положительное впечатление о продукции, продающихся под брендом, если компания желает, чтобы потребитель был верен их товару. Именно потребительское восприятие товара и называется брендом. Брендинг – это творческий процесс, обоснованный исследованиями маркетинга. Этот процесс предполагает широкомасштабное введение образа бренда в потребительское сознание. Под образом бренда понимается товар или группа товаров, обладающих одним товарным знаком, вызывающий у потребителей положительные впечатления и ассоциации. Актуальность проблемы брендинга связана с тем, что его анализ дает компаниям возможность удержаться на потребительском рынке и сохранить свою деятельность. Формирование бренда и его продвижение – это непосредственно процесс, в ходе которого торговая марка превращается в нераздельную часть социальной, культурной и бытовой жизни целевого сегмента. Брендинг – это сведения, которые касаются выработки предпочтений потребителя к какой-либо торговой марке. Не секрет, что потребители могут вести себя нелогично, порой их покупки не обоснованны, так как они руководствуются эмоциями и впечатлениями. Поэтому брендинг является самым прямым путем к торговому успеху.

В России существуют особенности брендинга, при которых его разработка упрощается, но в то же время может и усложняться. Говоря о брендинге в России, нельзя не отметить отсталость в плане его развития по сравнению со многими другими странами. Российские рынки заполнены товарами иностранных производителей, появившихся намного раньше, в том числе и реклама этих товаров. Это и формирует некоторые особенности брендинга. Весь опыт, необходимый для формирования успешного бренда, накоплен иными компаниями. Конечно, можно использовать методы, применяющиеся на Западе. В этом случае успех будет гарантирован и маркетологам России не нужно изобретать новые методы. Особенность российского брендинга заключается в том, что это не новая область для них.

С другой же стороны, на рынке России имеется большое количество западных брендов. Российским предприятиям необходимо конкурировать с ними. Особенности брендинга заключаются также в том, что стратегия продвижения товара на рынке будет иметь противоположные последствия, если продукция не будет соответствовать определенным стандартам качества. В конкурентной борьбе инициатива принадлежит в первую очередь зарубежным производителям и их брендам, и отечественному производителю нужно вложить определенное количество средств, чтобы перехватить ее.

В России не так много брендов. Это значит, что суммы, необходимые для раскрутки бренда, будут намного меньшими для российских потребителей, чем для западных потребителей. Сейчас одной из особенностей российского брендинга является быстрая раскрутка нового торгового имени. Но в условиях большой конкуренции, когда на рынке появляется все больше торговых марок, потребителю сложно уследить и запомнить их. Рынок оказывается заполненным неизвестными потребителя товарами. И здесь важным фактором является качество. Если под данной маркой человек может купить отличный и качественный товар, то этого бренда высокие шансы продвинуться на потребительском рынке. Сегодня для раскрутки российского бренда используют СМИ: газеты, журналы, телевидение, радио, наружная реклама. Но особенность брендинга заключается в том, что сейчас люди меньше доверяют массовой рекламе. Доверие потребителей к независимым источникам информации гораздо больше, чем к иным. Для рынка России формирование бренда – это необходимость сделать его человечным, необходимость снять в рекламе известных людей или использовать такие слова, которые не только привлекли потребителя, но и отражали отличие от других аналогов. Не смотря на то, что люди уже привыкли к определенному рекламному языку, особенность брендинга заключается в том, чтобы сделать его близким и понятным потребителю. Это приведет к тому, что результат будет намного лучше, чем предполагался.

Особенностями российского брендинга являются и такие моменты, которые могут не очень положительно оказываться на развитие рынка потребителей:

1. Многие производители не желают развивать торговую марку, относятся к этому скептически. Хотя в то же время производители на Западе стараются развивать свои торговые марки, показывая эффективность от ее позиционирования;

2. Рынку России не хватает хороших маркетинговых специалистов. Не каждое предприятие имеет подход к брендированию, включающее в себя различные маркетинговые приемы;

Не слишком разработано и законодательство по защите торговых марок. Отсюда подделки не являются редкостью в стране. В этом случае особенность брендинга – максимально уберечь свой товар от фальсификаций. На рынке огромную роль играет политика брендинга. Необходимо отлично разбираться в концепциях и методах формирования бренды компании. Это и есть залог успеха многих фирм.

На сегодняшний день отмечают следующие виды бренда:

1. Бренд с расширением. Компания, обладающая брендом, выпускает новую продукцию, которая имеет уже существующий бренд. Это не только расширение ассортимента, но и привлечение новых клиентов, что ведет к увеличению доли рынка. В качестве примера можно использовать бренд Samsonite, который завоевал устойчивое положение на потребительском рынке благодаря продажам дорожных сумок и чемоданов. Этот вид бренда лучше использовать узким компаниям. Уровень защиты бренда с юридической стороны невысокий, впрочем, как и у названия.
2. Лайн-бренд. Уникальностью бренда является то, что добавляется новая разновидность товара. Это укрепляет имидж бренда без каких-либо усилий: объемы продаж увеличиваются, а потребности удовлетворяются. Выпуск маленьких шоколадок Hersheys, имеющих названия mini-hersheys, являются примером данного бренда. Они имели спрос благодаря имени бренда. Преимущество данного бренда заключается в том, что при привлечении потребителей не требуется каких-либо дополнительных рекламных средств. Лайн-бренд воспринимается как единое целое. Отсюда большое расширение ассортимента не имеет смысла, так как бренд может потерять уникальность.
3. Товарный бренды (автономные бренды) – товар или услуга совпадает с брендом. Многие известные и ведущие фирмы применяют такой подход. Отсюда нет такой торговой марки как «Protect & Gamble», так как все товарные знаки компании обладают своими собственными именами «Ariel», «Faigy», «Pampers» и так далее. Целью такого вида бренда является уникальность каждого товара. Качественный товар имеет превосходство над другими.
4. Линейные бренды – товары, имеющие одно название. Например, «L'Oreal Studio Line». Продукты этого бренда имеют одно направление и имеют один уровень качества цен.
5. Серийные бренды. «Weight Watchers» - серия компании «Heinz»
6. Зонтичные бренды. Защищают интересы суббрендов. Суть данного бренда – выпуск товаров разного характера, имеющих одно имя. Он эффективен, когда выпускают новый товар или формируют новый бренд. На ранних стадиях базовый бренд опирается на зонтичный бренд. Это помогает уверить потребителей в качестве продукции. Базовым брендом является адрес фирмы и название, что было достаточно для потребителей. Иногда базовый бренд не только остается частью единой брендинговой компании, но и может быть частью нового имени бренда.
7. Зонтичная стратегия с одной стороны приводит к финансовому и маркетинговому успеху, но с другой стороны приводит к краху.
8. Корпоративные или баннерные бренды. В данном виде имя менее заметно, чем сам бренд. Например, бренд «KitKat» и фирма «Nestle»
9. Марки производительские и национальные принадлежат только производителю. В России большинство марок являются марками производителей. Это связано в первую очередь с тем, что не развиты сбытовые сети, которые позволяют создать общие марки.
10. Частная или розничная марки создается и принадлежит посреднику. На Западе они являются крупнейшими конкурентами марок производителей. В России же такие марки также появляются, но их территория может быть ограничена масштабами области, города.
11. В производстве одежды и аксессуаров используются лицензионные марки. Производители такого рода продукции приобретают право на использование своей марки за роялти (определенную плату). В качестве примера можно выделить известную фирму Benetton, которая продает лицензии на использование своей марки. Она подписала лицензионные соглашения с 60 компаниями на право помещать логотип компании на продукцию, которая может быть не связана с одеждой. Но есть и негативная сторона такой политики. Это может привести к разрушению марки, например, фирма GICCI, чья марка была на более чем 14000 товаров, просто не смогла следить за качеством всех товаров. Разновидностью лицензионной марки являются франчайзинговые марки, такие как MacDonald's, Coca-Cola и т.д.

12. Комбинированные марки. Это результат широкого развития в мире интеграционных процессов, которые приводят ресурсы фирм-конкурентов к объединению, к созданию общих предприятия и продуктов.

Выбор бренда не такой простой, как кажется. Американские маркетинговые специалисты склоняются к смешанной стратегии выбора бренда. В России обычно выбирают бренд, соответствующий товару. Неизвестно, поменяется ли ситуация на российском рынке, но точно одно: бренд должен меняться, обновляться, совершенствоваться.

Брендинг России отличается от брендинга западных стран, отечественный маркетинг, его приемы, методы, функции на данный момент используются не в полном объеме. Также необходимо отметить экономическую нестабильность, высокую конкуренцию. Современным маркетологам необходимо иметь резервы, формирующие устойчивое положение компании на потребительском рынке, создание торговой марки и продвижение её на рынке являются такими резервами. Брендинг – это творческий процесс, подразумевающий использование таланта, творческих способностей, креатива. Для создания качественного и сильного бренда требуется много таланта, усилий, времени, денежных вложений. Создание бренда требует не только творческих способностей, но и знаний в той области, в которой бренд будет работать. Необходимо формировать название, логотип, рекламу, слоган, которые должны оставаться в сознании потребителей, вызывать положительные эмоции и желание приобретать товар данной компании, имеющей этот бренд.

Литература.

1. Максименко А.А. Природа идентичности бренда// Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №5. – С.67-72.
2. Березин И. Пять ступеней от названия к бренду// Управление качеством. – 2008. - №2. – с.53-57.
3. Бурцева Т.А. Управление региональными брендами// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1. - с.78-91.
4. Гаврилова З.В. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия// Маркетинг в России. – 2008. - №3- с.89-93.

МЕХАНИЗМ ХРАНЕНИЯ ФАЙЛОВ ПО НАУЧНОЙ РАБОТЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ЮТИ ТПУ

А.Н. Важдает, старший преподаватель кафедры ИС

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел.(38451) 6-49-42

E-mail: wazdaev@ngs.ru

Юргинский технологический институт (ЮТИ ТПУ) является обособленным структурным подразделением в составе «Национального исследовательского Томского политехнического университета» и в нем, как и в головном вузе, уделяется большое внимание увеличению объемов выполнения показателей научной деятельности вуза. За последнее десятилетие в ЮТИ ТПУ, как и в головном вузе, наблюдается значительный прирост достижений в показателях научной деятельности. Поэтому в связи с увеличением объемов материалов, которые необходимо учитывать при детализации достижений и составлении отчетов, возникла необходимость в систематизации, учете, хранении и последующем анализе всей поступающей информации [1,2,4].

Для повышения эффективности анализа научной деятельности ЮТИ ТПУ в 2013 году было принято решение о создании отдельной подсистемы «Научное управление» в рамках информационно-аналитической системы ЮТИ ТПУ [2,4].

Для работы в системе для каждого подразделения института были созданы пользователи с возможностью создания документов с отчетами по научной деятельности. Каждый пользователь может работать только с теми документами, которые он сам ранее создал. Кроме того, в системе был разработан специальный «Журнал отчетов по науке». При входе в систему под логином для определенного подразделения в поле «Кафедра» автоматически добавляется кафедра, соответствующая данному пользователю. Также с целью администрирования созданных документов был создан пользователь с правом редактирования представленных отчетов (Рис.1).