

В.В. Тесленко

**БРЕНДЫ КОМПАНИИ: СТРАТЕГИЯ И РАЗВИТИЕ**

*В данной статье представлены основные бренд-стратегии компании, поставлены задачи и цели управления капиталом каких-либо брендов в единой системе целей, сформированных в бренд-ориентированной компании, которая, в свою очередь, владеет достаточно расширенным портфелем брендов. А также в статье определены необходимые инструменты развития портфеля брендов компании.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг, портфель брендов, капитал бренда, товарная линия, мультибренд, имидж.*

UDC 658.626

V.V. Teslenko

**COMPANY BRANDS: STRATEGY AND DEVELOPMENT**

*In the article the basic brand-strategies of the company are presented, tasks and purposes of capital management of any brand are set in a uniform system of the purposes generated in a brand-focused company which, in turn, owns expanded enough portfolio of brands. Besides, necessary development tools of brands portfolio of the company are defined in the article.*

*Keywords: a brand, branding, portfolio of brands, brand capital, commodity line, multi-brand, image.*

Современные бренды компании – это достаточно важные компоненты её деятельности. Это некие символы активности в сфере коммерции. С помощью брендов достигается эмоциональная связь между функциями какого-либо продукта и его восприятием непосредственно самими потребителями. Компании, которые владеют навыками для развития своих брендов, занимают преимущественные позиции на рынке, нежели чем их конкуренты, не занимающиеся этим.

Всем компаниям в нынешнее время для повышения собственной конкурентоспособности требуется вникать в такие понятия, как бренд-менеджмент и бренд-строительство и вплотную заниматься этим, поскольку бренд – есть самый устойчивый актив любой конкурентоспособной компании на рынке. Следует отметить, что стоимость бренда является неким индикатором успеха той или иной компании.

Компании могут вводить добавленную ценность для потребителей и для своих партнёров, прежде всего, используя концепцию брендинга. Такие компании называют бренд-ориентированными. За счёт того, что данные компании являются некоторыми пользователями этой концепции, они могут наращивать свою стоимость на рынке [3]. Данная концепция ориентирована на управление брендами компании и ставит перед собой следующие стратегические цели развития:

1. Достижение позиций лидера на рынке;
2. Увеличение доли рынка компании;
3. Наращивание стоимости компании на рынке;
4. Повышение капитала бренда компании;
5. Повышение доли брендов в рыночной капитализации.

Бренд-ориентированная компания ставит также некоторые задачи для достижения поставленных выше целей. Основные из них следующие:

- база лояльной клиентуры;
- положительное мнение потребителей о товаре;
- повышение качества товаров;
- введение инноваций;
- оповещение потребителей.

Понятно, что для решения этих задач необходима не только их постановка, но и наличие всех нужных для их претворения в жизнь ресурсов.

Итак, бренд-ориентированная компания повышает качество продукции, вводит инновации в собственный товар, оповещает как можно больше потребителей о своём бренде, формирует положительные отзывы клиентуры и пополняет базу лояльных клиентов. Всё это делается для того, чтобы достичь как можно большей доли рынка для своей компании.

Увеличение совокупного капитала товаров бренд-ориентированной компании приводит к увеличению их стоимости, что, в свою очередь, ведёт к наращиванию стоимости данной компании на рынке. Следует заметить, что увеличение стоимости брендов приводит к повышению их доли в капитализации компании.

Что же нужно для достижения поставленных целей? Эффективная политика бренда – один из самых лучших и, что немаловажно, действенных инструментов в маркетинге. Благодаря данному инструменту компания способна взять на себя ответственность, чтобы управлять уровнем добавленной стоимости своих товаров и увеличивать капитал самого бренда, что, в свою очередь, приводит к повышению уровня конкурентоспособности предприятия [2].

В том случае, если компания имеет расширенный портфель брендов, ей следует оптимизировать структуру этого портфеля. Следовательно, брендовая политика бренд-ориентированной компании, а в частности, сегмент стратегического управления капиталом продукции на данном предприятии должно быть направлено на реализацию нижеуказанных целей (рис. 1).

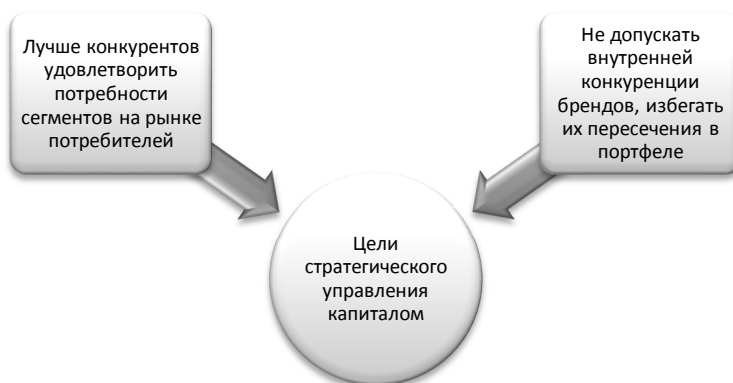


Рисунок 1 - Цели сегмента стратегического управления капиталом на предприятии

Также для достижения поставленных целей и определённых результатов компании, ориентированные на бренды, должны выбрать наиболее приемлемые для них бренд-стратегии. Так как для любого предприятия существует такое понятие, как ограниченность ресурсов, то для компании следует достичь оптимальности и эффективности в выборе существующих стратегий брендов. Для этого нужно принять к сведению ряд факторов, влияющих на данный выбор компании [1].

Наиболее распространённые среди них следующие:

- модель бренд-менеджмента;
- категория потребителей;
- степень сегментации рынка;
- дифференциация продукции;
- степень заинтересованности покупателей в товарной категории;
- степень развития брендинга в товарной категории на определённом рынке;
- брендовая политика компаний-конкурентов;
- фаза жизненного цикла рынка.

Вышеперечисленные факторы формируются в определённые группы (рис. 2).



Рисунок 2 - Факторы, определяющие выбор бренд-стратегий фирмы

Бренд-ориентированные компании с достаточно развитым брендовым портфелем могут сделать выбор в пользу следующих стратегий:

- расширение товарной линии;
- развитие корпоративного бренда;
- более широкое использование бренда;

– разработка новых брендов и мультибрендов.

Рассмотрим их более подробно.

I. Стратегия расширения семейства бренда, то есть товарной линии.

Данная стратегия подразумевает единый бренд, с помощью которого компания может продвинуть новый продукт этой же товарной группы, то есть фирма производит дополнительные единицы товаров с новыми характеристиками, но под тем же брендом.

Таким образом, мы видим, что стратегия расширения товарной линии направлена на увеличение капитала бренда за счёт различных выгод, которые приобретает компания вследствие выпуска совершенно новых товаров (рис. 3).

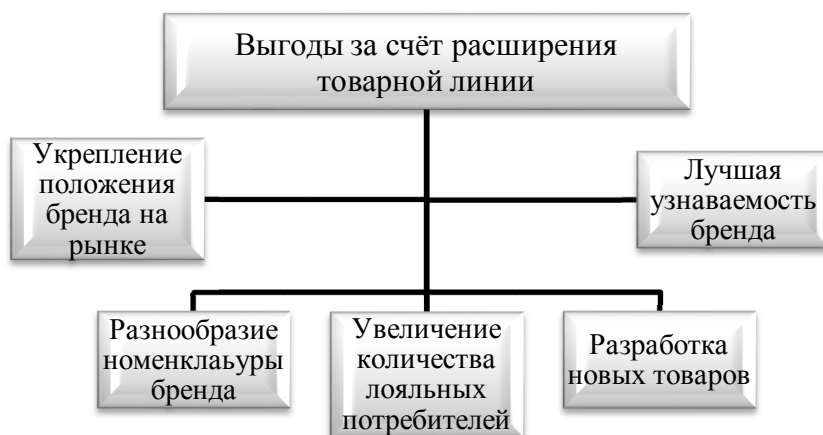


Рисунок 3 - Выгоды компании от расширения семейства брендов.

Когда компания создаёт новые версии своего товара, она делает собственный бренд интересным и заметным среди всех остальных конкурирующих аналогов. Своим подобным поведением фирма повышает эффективность своих коммуникаций, стимулирует продажи, дифференцирует свою продукцию, вследствие чего увеличивает капитал собственного бренда [4]. Новая продукция во многом расширяет спектр ценностей, которые предлагает своим потребителям бренд, тем самым сдерживая конкурентоспособных фирм.

Новые варианты товаров создают условия фирмам для их продвижения в верхний ценовой сегмент, что, в свою очередь, даёт производителю ряд преимуществ:

Во-первых, фирма не имеет крупных расходов для того, чтобы создать новому товару свой имидж. Как показала практика, намного легче воспринимать продукт существующего бренда, нежели чем привыкать к чему-либо новому.

Во-вторых, капитал уже существующего бренда помогает создать ценность новому продукту.

В-третьих, выпуск новой продукции усиливает восприятие потребителями базовых товаров.

При выпуске нового товара существуют возможные риски нанесения ущерба базовой продукции. К тому же имеется опасность того, что новая продукция будет сравниваться потребителями со старой и в сравнении они сделают вывод о том, что новая разработка более ординарная, нежели, чем старая.

Данные риски существуют только лишь по единственной причине – отсутствие доверия потребителей к компании в верхнем ценовом рыночном сегменте.

II. Стратегия более широкого использования бренда.

Данная стратегия предполагает для компаний использование успешных и результативных брендов для того, чтобы выпускать модифицированный или абсолютно новый товар не в той же категории, как рассматривалось в вышеизложенной стратегии, а в совершенно новой для потребителей категории товаров. Это даёт определённый и достаточно хороший результат компании, который заключается в том, что старый бренд обеспечивает новейшему товару высокую степень узнаваемости потребителями.

III. Стратегия корпоративных брендов.

Компания занимается продвижением товаров всех категорий на рынок под единым брендом. В данной стратегии есть большое преимущество над другими стратегиями. Оно заключается в том, что компания значительно сокращает издержки и свои ресурсы. Она не вкладывает большие средства в маркетинг. При этом, если компания с корпоративным брендом имеет достаточно устойчивое положение на рынке, то процесс внедрения товаров этой компании в значительной степени облегчается.

IV. Стратегия мультибрендов.

Эта стратегия представляет собой создание предприятием дополнительных или добавочных брендов в одной единственной категории продуктов. Преимущества стратегии мультибрендов заключаются в том, что компания дифференцирует предложение на собственный товар, а также фирма намного лучше сегментирует рынок своими товарами. При этом, важно знать всякому управленцу, что при использовании данной стратегии нужно позиционировать все свои бренды в разных ценовых рыночных сегментах. Это следует делать в целях избегания конкуренции товаров друг с другом. Этой стратегией компания как бы защищает собственные позиции от конкурентоспособных брендов, в свою очередь, привлекая новыми брендами новых потребителей.

#### V. Стратегия разработки новых брендов.

Когда компания собирается ввести в своё производство абсолютно новый товар, она нуждается в данной стратегии [5]. В этой компании имеет место конкуренция между различными товарами. Данное предприятие имеет ряд преимуществ при использовании в управлении стратегии разработки новых брендов.

Среди них выделяют дифференциацию товаров, разные сегменты рынка, повышение имиджа компании, выпуск дорогой продукции и увеличение прибыли.

Цель данной стратегии – ориентация компании на другую целевую группу. Фирма желает удовлетворить потребности всех своих покупателей.

Выбор стратегии для той или иной компании должен основываться как на анализе портфеля брендов, так и учитывать ценность и новизну того или иного бренда.

Существует некоторая зависимость между данными понятиями, то есть между новизной и ценностью бренда, которая представлена матрицей развития стратегии брендового портфеля (табл. 1).

Таблица 1 - Матрица развития стратегии брендового портфеля

Категория товаров		Базовый	Бренд
Новая	Базовая		
Создание новых категорий товаров в базовом бренде	Расширение границ бренда		
Внедрение новых брендов	Удлинение товарной линии	Новый	

Полагаясь на данную матрицу развития стратегии брендового портфеля, можно сделать некоторый вывод о том, что выбор бренд–стратегии во многом определяется положением компании на рынке. В свою очередь, развитие брендов должно основываться на его стратегическом расширении (табл. 2).

Таблица 2 - Варианты расширения стратегии бренда

Философия бренда	Основа продукта бренда	
Расширение за пределы собственной категории	Расширение в пределах категории продукта	Дифференциация высокая
Есть только возможность расширения за пределы своей категории	Развитие стратегии бренда только в одной товарной категории	Дифференциация низкая

В заключение сделаем логический вывод: той или иной компании для достижения поставленных перед собой определённых стратегических целей нужно в обязательном порядке, для начала, решить все установленные задачи, которые направлены на наращивание, а прежде всего, формирование основного капитала бренда. Вектором в достижении вышеизложенной цели является бренд–стратегия, которая координирует действия компании и нацеливает её на определённый результат.

#### Список литературы.

1. Рудая, Е.А. Основы бренд – менеджмента [Текст] /Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006 – 256с.
2. Гвоздецкая, И. Управление капиталом бренда [Текст] /И. Гвоздецкая //Маркетинг. -2011. -№3. –С. 79-86.
3. Гвоздецкая, И. Методы оценки стоимости бренда [Текст] /И. Гвоздецкая //Маркетинг. -2009. -№1. –С. 61-74.
4. Богомолова, З. Повышение конкурентоспособности бренда [Текст] /З.Богомолова, И.Гвоздецкая //Маркетинг. -2010. -№4. –С. 69-78.
5. Моисеева, Н. Маркетинговая поддержка бренда [Текст] /Н. Моисеева, И. Барина //Маркетинг. - 2010. -№1. –С. 31-38.

**Тесленко Валерия Валерьевна**  
студентка 3 курса финансово-экономического факультета  
e-mail: valeriyateslenko@yandex.ru

**Семенова Елена Евгеньевна**  
к.т.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: dodyelena@yandex.ru