

УДК 658.626:659.126

О.В. Скоробогатая, О.А. Лепина

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВОЙ МАРКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

В статье раскрывается понятие и история развития брендинга в России, рассматриваются основные этапы эволюции брендинга, а также набор мероприятий брендинга.

Ключевые слова. Брендинг, украшательство, проектное управление, словотворчество, хаотичные инициативы, некоммерческий брендинг.

UDC 658.626:659.126

O.V.Skorobogataya, O.A.Lepina

IMPORTANCE OF BRANDING IN CREATION AND PROMOTION OF TRADE MARK UNDER MODERN MARKET CONDITIONS

In the article the concept and history of branding development in Russia are disclosed. The basic stages of branding evolution and a set of branding actions are considered.

Keywords. branding, embellishment, design management, word creation, chaotic initiatives, noncommercial branding.

В условиях борьбы конкурентов за «место под солнцем» отечественные производители в большинстве пришли к пониманию, что их товары должны отличаться от продукции соседей по отрасли, чтобы потребители легче и быстрее находили его в магазинах.

Особенно важно это для тех производителей, товары которых имеют значительное количество аналогов и не имеют собственных ресурсов, чтобы отличаться от товара конкурента.

Брендинг начал активно использоваться в Средние Века, когда ремесленники, кузнецы, булочники отмечали свои изделия особой маркой. Однако его расцвет пришелся на 2-ую половину XX века, так как на рынке появилось множество схожих товаров. Бренд помогал выделять из большого числа свойств те, которые были наиболее значимы для покупателя, а также облегчал понимание товара. Товары и услуги сменялись брендами, включающими в себя определенные ценности для потребителей. Добавленная стоимость смещалась от физических свойств в область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным брендом.

В 90-х гг. брендинг начал развиваться и в России, ставшей «полем сражения» брендов как зарубежных, так и отечественных. С каждым периодом все больше обостряется конкуренция, все сложнее добиться расположения потребителя и важнее становится роль брендинга.

Что же такое брендинг? Брендинг – наука и искусство создания и продвижения торговой марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней. Он начинается с создания основных атрибутов торговой марки, таких как название, логотип или графический образ, упаковка и т.п.

Целью брендинга является создание точного образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Он включает в себя работы по:

- исследованию рынка,
- позиционированию продукта,
- созданию имени, дескриптора, слогана, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка),
- использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В брендинге возможны процессы растяжения и расширения. Растяжение происходит в случае появления нового товара, когда остаются теми же товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а меняется только выгода для покупателя.

В свою очередь, к расширению бренда относится распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию.

Например, серия средств «Gilette» изначально была мужской, но начала развивать и женское направление.

Брендинг состоит из нескольких основных этапов (рис. 1).



Рисунок 1 – Основные этапы брендинга

Разработка бренда является одним из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги.

Поэтому нужно ответственно подходить к процессу создания бренда. «Достоинно созданный бренд» - предсказание будущего.

Компания - производитель продвигает успешнее продукт на рынке и быстрее достигает конечной цели - увеличения продаж, когда продукт вызывает много положительных ассоциаций. И чем больше их число, тем стремительнее происходит этот процесс.

Стандартный набор мероприятий брендинга состоит из нескольких этапов. Набор мероприятий брендинга представлен на рисунке 2.

Все эти этапы являются важными. Например, первый этап нужен для того, чтобы ответить на такие вопросы, как: какое место фирма занимает на рынке (лидеры, новички, доля в общем объеме рынка), каково поведение конкурентов (маркетинговая и рекламная политика, оснащенность, потенциал), какие марки существуют (характеристики марок – по названиям, целевой аудитории, известности), каковы характеристики рынка (растущий, конкурентный, неосвоенный).

набор мероприятий брендинга	Проведение подготовительных маркетинговых исследований
	Разработка охранно - и рекламospособного товарного знака
	Разработка словесного товарного знака (генерация вариантов)
	Проверка словесных товарных знаков методом группового фокусированного интервью
	Проверка словесного товарного знака на охраноспособность
	Регистрация словесного товарного знака в ФИПС
	Разработка логотипа и упаковки
	Проверка упаковки на рекламospособность
	Регистрация изобразительного товарного знака и упаковки
	Разработка и производство рекламных материалов
	Разработка общей стратегии рекламной деятельности, включая креативную и медиа-стратегии
	Производство рекламных материалов, медиапланирование
	Производство рекламных материалов, медиапланирование

Рисунок 2 – Этапы мероприятий брендинга

Четвертый этап необходим, чтобы понять, какова реакция потенциальных потребителей на название.

Пятый этап заключается в том, что существующие на BrandMarket названия прошли предварительную проверку на охраноспособность по базе зарегистрированных товарных знаков ФИПС. Для того, чтобы быть точно уверенным в выбранном слове, стоит проверить его еще и по базе поданных заявок.

Девятый этап необходим, чтобы товар был полностью защищен от подделок и имитаций.

Брендинга не существует отдельно от рынка и людей, которые присутствуют на этом рынке в том или ином качестве.

Российский брендинг полностью соответствует уровню развития бизнеса в нашей стране, предпринимательской культуре и сложившимся принципам работы на рынке. С развитием меняется и отношение к брендингу в бизнесе и во властных структурах, заговоривших о понятии «территориальный брендинг». Существует несколько этапов эволюции брендинга (рис. 3):



Рисунок 3 – Этапы эволюции брендинга

Первый этап, который носит название «украшательство», прошли уже многие российские компании и даже власти некоторых городов.

1. Украшательство - это способы создать товарный знак (торговую марку) и выпускать под ней «все». В результате, когда серьезных результатов нет, к брендингу охладевают. Первый этап заканчивается. Бизнес начинает развивать систему продаж.

Брендинг оказывается все же нужнее и важнее.

2. Словотворчество заключается в том, что нужно не только нарисовать логотип, но и соединить все сообщения в единое целое, в основе которого должна лежать некая идеология.

3. Хаотичные инициативы. Постепенно приходит понимание того, что причина успеха или неудачи лежит не только в области стратегии или упаковки, но и в самом продукте, который производит компания. И для того, чтобы создать настоящий бренд, нужно действовать, прежде всего, своими силами - силами собственной организации. Подходит время более обдуманного, структурного подхода, начинаются более крупные изменения, способы увязать и продукт, и товарные знаки, и рекламу в комплекс. Предоставляется шанс создать настоящий бренд.

Но этот этап лишь проявляет существовавшие ранее проблемы - стратегия отдельно (она вообще не дает понимания что делать), продукт отдельно, коммуникация отдельно. И вот тогда бизнес приходит к следующему этапу.

4. Проектное управление. В ход создания и управления брендом необходимо включить всех лиц, от деятельности которых может зависеть потребительская ценность продукта. Здесь приходит понимание, что бренд - это не только упаковка и реклама, это еще и складские технологии, и внутрифирменные процедуры. А для сложных задач, куда вовлечены очень разные специалисты, уже есть решение - управление проектами. Для успешного создания бренда в компании необходима проектная команда из работников, а само создание бренда - проект, требующий управления и грамотно выстроенной работы.

Что происходит сейчас на мировом рынке? В бизнесе ситуация конечно далека от ясности, однако первый этап все же давно прошел. Украшательство осталось, но мало кто воспринимает его как достаточное условие успеха. Да и словотворчество также остается в прошлом. Стратегии есть у многих, но написанное там серьезно мало кем воспринимается. У компаний, которые себя вполне стабильно чувствуют на рынках, преимущественно идет третий этап: попытки выстроить бренд своими силами, попытки хаотичные и бессистемные, местами - очень интересные, местами - безуспешные. До последнего этапа пока что дошли единицы компаний. Но это бизнес, это жесткая конкуренция и неумолимые законы рынка.

В настоящее время некоммерческий брендинг, то есть брендинг территорий отстает. «На улице» - этап словотворчества. Это этап круглых столов на тему брендинга территорий, развития кластеров и тому подобных фантазий, этап теории с незначительной практикой. Вот здесь сейчас завязало большинство российских инициатив по брендингу городов. К следующему этапу, этапу попыток что-то сделать, пусть и однобоко, но в основном своими силами - подошло очень мало городов.

В «городском» бизнесе уже заметны тенденции и они обнадеживают. Бизнес медленно, но верно повышает свой уровень, и это внушает оптимизм.

Возможность наиболее точно предугадывать поведение потребителя и жизнь брендов начнет развиваться только тогда, когда владельцы компаний поймут, что бренд сегодня не просто какой-то товар, а подобие жизненного пути субъекта, где успешен тот, кто постоянно меняется и совершенствуется.

Список литературы:

1. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR [Текст] / Б.Л.Борисов. – М., 2012. – 624 с.
2. Важность товарного знака (торговой марки) на рынке товаров и услуг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russpatent.ru/index.php?id=5&uin=15>. Дата обращения 15.04.2013
3. Визуальный имидж бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.habeas.ru/prod/2011/>. Дата обращения: 18.04.2013.
4. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. [Текст] /Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т.К. Серегина и др.. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 364 с.
5. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации[Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2011. - 432 с.

Скоробогатая Ольга Владимировна
ассистент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: olga.skorobogataya@mail.ru

Лепина Ольга Александровна
студентка 5 курса факультета управления
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: olga.lepina@mail.ru