

© Дорожков Н. Д., 2018

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Купчинская Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье освещается вопрос, связанный с важностью созданию бренда с целью повышения стоимости организации. Автором описаны понятие бренда, основные элементы построения бренда, особенности брэндинга в разных отраслях. Также представлены ключевые аспекты процесса построения бренда, описаны ключевые проблемы и сложности. В рамках статьи проведен анализ сектора брэндинга в России и представлены основные группы организации по брэндингу.

Ключевые слова: брэнд, добавленная стоимость, стоимость организации, продвижения, организация, ребрэндинг, позиционирование

Всем известно, что эффективность от маркетинга может быть только в случае, когда товар действительно востребован на рынке. Похожая ситуация обстоит и с брэндингом, созданием личного бренда, если товар не удовлетворяет потребителей, то даже самая гениальная стратегия по созданию бренда будет обречена на провал.

Брэндинг — это не только творчество и разнообразные стратегии по повышению узнаваемости, брэндинг — это глубокий анализ и знание рынка. Процесс создания бренда — достаточно сложный процесс, который занимает не только большое количество времени, но и требует больших финансовых вложений. Зачастую, финансовые вложения в создания бренда могут не окупиться, поэтому руководство компании предпочитает передать заботу о бренде компетентным в этом вопросе организациям. Работая над брендом, компания создает и свое имя, поэтому средств на это направление обычно не жалеют [1].

В начале создания бренда, как советует компания BrandinsituteInc, нужно в первую очередь исследовать рынок и обратить внимание на другие компании и их бренд, которые уже существуют в отрасли. Такой анализ поможет избежать повторений с уже существующим брендом, учесть ошибки, совершенные конкурентом, а также сможет навести на новую и оригинальную идею [4].

Что касается бренда большой промышленной компании, то здесь стоит особое внимание уделить позиционированию. Так как многие промышленные компании лишены возможности создавать большое количество марок для работы на разных сегментах рынка, необходимо четко определиться с позиции компании расширять номенклатуру продукции под единой маркой, в том числе, за счёт выхода в принципиально новые сферы бизнеса. Это возможно, но для этого все производимой компании продукты должны быть одного уровня качества. В пример можно привести

компанию по производству дешёвых электроприборов точки зрения формирования бренда если данная компания хочет выйти на рынок предположим нефтехимического оборудованием она должна будет или производить достаточно дешёвое оборудование под единой маркой с электроникой или создавать какой-то абсолютно новый бренд, который будет отвечать за качество и надёжность данного нефтехимического оборудования.

На сегодняшний день можно выделить две основные стратегии по работе с брендом. Их условно называют западной и восточной. Эти две стратегии принципиально различаются структурным построением брендов. В целом первый подход — западный — чаще используются европейскими компаниями. Что касается западного подхода, то он присущ польским и корейским корпорациям. Руководители российских компаний не придерживаются единого подхода при выборе модели брэндинга. Зачастую в отечественной стратегии есть черты, как западного, так и восточного подходов [3].

Бренд для потребителя — не просто гарантия качества, но ещё показатель его статуса стиля жизни и многое другое. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество товара или услуги. На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциональных представлениях о компании, не думая о реальном качестве товара. Создав себе привлекательный имидж, компания может в некоторых случаях компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Что касается компаний, занимающиеся промышленной деятельностью, то подход к созданию бренда такой организации должен быть основан в первую очередь не на каких-то эмоциональных факторах, а на чётком позиционировании качества и каких-то основных характеристик продукции. Если же мы всё-таки рассматриваем эмоциональный подход к созданию

бренда промышленной организации, то скорее стоит рассмотреть это в ключе трансформации объективных характеристик продукта в бренд. Однако данный процесс зачастую занимает большое количество времени, потому что пока покупатели, потребители данной компании, получают информацию от тех, кто уже попробовал этот продукт, пройдет много времени. При этом, только на эмоциональных представлениях и отношениях бренд не построишь, важно создать какую-то изюминку, коренным образом отличающую вас от конкурентов. При этом та самая изюминка может и не относиться к качеству продукта, а показывать качество обслуживания или оперативность работы вашей команды [3].

Для успешного позиционирования товара в рамках создания бренда, специалистам необходимо проанализировать большое количество информации и ответить на ряд вопросов. Зачастую вопросы специфичны относительно отрасли, в которой работает компания, но есть и ряд общих вопросов, которые являются отправной точкой в процессе понимания позиции на рынке [2].

Таблица 1. Вопросы для создания стратегии бренда

Вопросы	Пояснение
Для кого предназначен продукт или услуга?	Для кого создается бренд, целевая группа потребителей.
Зачем нужен товар или услуга?	Какую выгоду от покупки имеет конечный потребитель?
Для какой цели создается бренд?	Зачем нужен этот бренд потребителю?
Против какого конкурента на рынке создается бренд?	С кем будет сравниваться создаваемый бренд, кто основные конкуренты?

Очень часто организации, столкнувшиеся с вопросом создания бренда и его развитием, ограничиваются лишь рядом действий в надежде на приемлемый результат. В худшем случае руководство компании отказывается от данной идеи в связи с тем, что затраты на создание бренда в краткосрочной перспективе несоизмеримы с добавленной стоимостью создаваемого брендом. Именно поэтому, очень важно правильное планирование всех этапов и элементов создания бренда [5].

Именно поэтому услуги по созданию бренда не только организации, но и продукты или личного бренда человека на сегодняшний день пользуются большим спросом, не смотря на высокую стоимость и долгий период планирования и реализации. Это связано с тем, что любая ошибка в создании бренда ставит под удар всю организацию целиком. Примером тому могут служить, неудачные продуктовые решения компаний сектора FMCG (Fast moving consumer goods), при попытках

создать новые продуктовые решения под своим брендом: Coca-Cola, JTI, Unilever. Эти компании стоили свой путь к сильному бренду путем проб и ошибок стоимостью в миллионы долларов, однако, у большинства современных компаний нет ни времени, ни средств на подобный путь [6,7].

На сегодняшний день на рынке появились компании предлагающие услуги по созданию, продвижению и поддержанию бренда на рынке. В рамках данного исследования был проведен анализ наиболее популярных компаний в российском сегменте, их предложений и рекомендаций. Сравнение цен на создание бренда не целесообразно, так как каждый проект и организации уникальны, находятся в разных сегментах рынка, имеют разные потребности и целевую аудиторию. Затраты на бренд являются индивидуальными для любой организации.

Компании, специализирующиеся на брендинге можно разделить на 3 больших группы: разовые и точечные решения, создание маркетингового плана и средств продвижения, создание бренда с нуля и ребрендинг.

К первой группе можно отнести небольшие компании, которые выбрали для себя нишу разовых и точечных решений: продвижение в социальных сетях и Интернете, создание логотипов и тактовых названий, разработка символики и стилистики для сайтов и печатной продукции. Эти компании имеют большой опыт в процессе разработки дизайна, специалисты компании, чаще всего, эксперты и профи в узкой сфере. Эти компании очень часто могут быть полезны в процессе продвижения проектов и мероприятий местного значения — низкая цена, понятный результат, высокая скорость.

Вторая группа, это организации, предоставляющие уже комплексные услуги, с более высокой стоимостью: разработка маркетинговых планов, разработка сайтов организаций в рамках бренда компании, разработка простых брендов (для местных и региональных компаний), помощь в создании корпоративной культуры и ее внедрении. Как видно из описания задач данных компаний, они имеют штат из специалистов разных областей и могут предлагать более или менее комплексные решения, услугами этих компаний активно пользуется малый и средний бизнес, так как это удобно и позволяет вывести работу с брендом на более высокий уровень. Примеры: «Репина брендинг», «KOLORO»

После ответов на все эти вопросы и будет создана стратегия развития бренда компании. Следование стратегии, и ее регулярное обновление в рамках развития бренда и внешних факторов позволит добиться желаемого результата — создания сильного бренда компании [4].

Немаловажным аспектом построения бренда является стоимость его создания и поддержания.

Сюда входят не только затраты на создание красочных рекламных продуктов, обновление сайта

организации, выпуск формы для сотрудников и другие внешние факторы позиционирования компании. Также стоит учитывать затраты на проведение исследований, анализ рынка, бэнчмаркинг, тестовые акции, работу художников и копирайтеров, создание внутренних правил поведения для персонала, обучение персонала и многие другие аспекты.

Третья группа, компании эксперты на рынке брэндинга и продвижения. Они предлагают услуги по построению стратегии, разработке дизайна, созданию корпоративной культуры и стиля, айдентики и созданию систем коммуникации с клиентами. Подобные компании сами прибегают к услугам компаний порой и второй группы на этапах реализации проектов, однако, все стратегические шаги и проработки производятся только специалистами-экспертами в области брэндинга. Проработка проектов брендов подобных организаций доведена до высочайшей точности, вплоть до цвета чернил, используемых сотрудниками компании. Соответствующая стоимость подобных услуг может исчисляться миллионами. Пример: «OTVET DESIGN», «EBDY LAB».

Выбор внешнего «помощника» в построении бренда напрямую зависит от целей и финансовых возможностей организации, группы 1 и 2 популярны среди малого и среднего бизнеса не только на территории России. Компании из 3 группы привлекаются обычно государственными структурами или ТНК для разработки мероприятий, аудита бренда или ребрендинга, ведь они способны выделять столь огромные средства на подобные разработки.

В заключении, немаловажно сказать, что значимость бренда с каждым годом растёт, это уже не просто логотипы и названия. На сегодняшний день бренд — это очень сложная система из десятков взаимосвязанных элементов, правильное управление которыми позволяет эффективно развиваться компании и получать дополнительную добавленную стоимость компании и продуктам, тем самым увеличивая желаемую стоимость организации. ■

Брендинг: зачем компании создают бренды - стратегии и примеры [Электронный ресурс] // Портал «Генеральный директор» - URL: <https://www.gd.ru/articles/254-branding> (Дата обращения: 14.09.2018)

5 этапов создания бренда и разработка элементов его дизайна [Электронный ресурс] // Портал «KOLORO» - URL: <https://koloro.ua/blog/branding-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html> (Дата обращения: 14.09.2018)

Жуков А. Логика строения бренда. [Электронный ресурс] // Портал «YellowDog» - URL: https://www.yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda (Дата обращения: 14.09.2018)

Гусева О. В. Брэндинг [Электронный ресурс] / Портал «Энциклопедия маркетинга» - URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm> (Дата обращения: 14.09.2018)

Hague P. Measuring Brand Value – How Much Are Brands Worth? [Электронный ресурс] // Портал «B2B International» - URL: <https://www.b2binternational.com/publications/value-of-brands/> (Дата обращения: 14.09.2018)

Kirk C. P., Ray I., Wilson B. The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type. [Электронный ресурс] // Портал «ResearchGate» - URL: https://www.researchgate.net/publication/256064905_The_Impact_of_Brand_Value_on_Firm_Valuation_The_Moderating_Influence_of_Firm_Type (Дата обращения: 14.09.2018)

The Importance of Branding in Your Marketing. [Электронный ресурс] // Портал «MetricMarketing» - URL: <http://benchmark.metricmarketing.ca/marketing-resources/why-is-branding-important-to-marketing/> (Дата обращения: 14.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hague P. Measuring Brand Value – How Much Are Brands Worth? [Электронный ресурс] // Портал «B2B International» - URL: <https://www.b2binternational.com/publications/value-of-brands/> (Дата обращения: 14.09.2018)

2. Kirk C. P., Ray I., Wilson B. The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type. [Электронный ресурс] // Портал «ResearchGate» - URL: https://www.researchgate.net/publication/256064905_The_Impact_of_Brand_Value_on_Firm_Valuation_The_Moderating_Influence_of_Firm_Type (Дата обращения: 14.09.2018)

3. The Importance of Branding in Your Marketing. [Электронный ресурс] // Портал «MetricMarketing» - URL: <http://benchmark.metricmarketing.ca/marketing-resources/why-is-branding-important-to-marketing/> (Дата обращения: 14.09.2018)

4. 5 этапов создания бренда и разработка элементов его дизайна [Электронный ресурс] // Портал «KOLORO» - URL: <https://koloro.ua/blog/branding-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html> (Дата обращения: 14.09.2018)

5. Брендинг: зачем компании создают бренды - стратегии и примеры [Электронный ресурс] // Портал «Генеральный директор» - URL: <https://www.gd.ru/articles/254-branding> (Дата обращения: 14.09.2018)

6. Гусева О. В. Брэндинг [Электронный ресурс] / Портал «Энциклопедия маркетинга» - URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm> (Дата обращения: 14.09.2018)

7. Жуков А. Логика строения бренда. [Электронный ресурс] // Портал «YellowDog» - URL: https://www.yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda (Дата обращения: 14.09.2018)

Technologies for creation of positive brand, increasing the value of the organization

© **Dorozhkov N., Kupchinskaia I., 2018**

This article highlights the issue related to the importance of creating a brand in order to increase the value of the organization. The author describes the concept of the brand, the main elements of brand building, and the features of

branding in different industries. In addition, author presents key aspects of the brand building process and key problems and difficulties of this process. Within the framework of the article, the analysis of the branding sector in Russia was conducted and the main groups of the branding organization are represented.

Keywords: brand, value added, cost of organization, promotion, organization, rebranding, positioning
