

УДК 339.187:164

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГОВЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

В.В. Быковский, Е.В. Быковская, Е.В. Головков

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, профессор О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: логистика; принципы брендинга; технологии брендинга.

Аннотация: Сформулированы основные принципы и рассмотрены основные типы технологий формирования логистических систем сбытового характера. Проанализированы факторы, оказывающие влияние на качество их функционирования. Описаны основные этапы технологии формирования этих систем.

Современные логистические системы в России сегодня в большинстве своем находятся в стадии формирования. В этот период принципиально важны теоретическое обоснование и методический инструментарий, обеспечивающие этот процесс.

Практика формирования логистических систем ведущих корпораций России, опыт их эксплуатации должны быть положены в основу процесса формулирования принципов и разработки соответствующих технологий.

В основе системы управления брендом в ведущих компаниях заложены следующие основные принципы.

Первый принцип – наличие обмена информацией между производителями и потребителями. Маркетологи, базируясь на информации о потребителях, помогают производителям понять, какие характеристики должны быть заложены в продукте. Отрегулированный процесс маркетинга в компании обеспечивает продажи, используя все способы рекламы и создания наиболее эффективных каналов распространения. Успешность продаж зависит от наличия конкурентного преимущества компании в доступе к ресурсам, в специализации, в скорости обучения, а также от копирования наилучших примеров, что весьма актуально во многих отраслях.

Быковский Виктор Васильевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент организации»; Быковская Елена Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент организации»; Головков Евгений Витальевич – аспирант кафедры «Менеджмент организации», e-mail: management@admin.tstu.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

Второй принцип – ориентированность на целевой рынок. Маркетологи должны идентифицировать и выбрать целевой рынок (или группу потребителей), разработать и реализовать продуктовую стратегию для удовлетворения их потребностей. Проведя маркетинговый аудит деятельности компании, маркетологи могут определить целевые рынки. Спрос диктует необходимость создавать продаваемые торговые марки. Поэтому за маркетологом закрепляются новые обязанности, связанные с необходимостью определять воспринимаемые потребителем выгоды и сопоставимые с заложенными свойствами той или иной группы выпускаемых товаров. Ставя перед собой задачу построения системы управления торговой маркой, менеджер должен учитывать следующие особенности товара: 1) товар (его эксплуатация) требует сервисного обслуживания; 2) сложный продукт; 3) небольшой срок службы товара; 4) потребитель персонально заинтересован в определенной категории продукта; 5) потребитель не знаком с определенной категорией продукта; 6) брак товара в продукте может создать большие проблемы для потребителя; 7) дорогой продукт; 8) информация о продукте труднодоступна; 9) продукт новый на рынке; 10) короткий цикл обновления продукта; 11) у потребителя нет времени для оценки альтернатив.

Третий принцип – четкая концепция продукта. Продукт-товар или сервис-предложение – это набор материальных и нематериальных свойств, созданных для удовлетворения потребностей потребителей. Так как продукт зачастую обладает лучшими свойствами, чем его оценивает потребитель, программа маркетинг-микс является фундаментом в стратегии компании. Маркетологи должны связывать тестовые маркетинговые программы с требованиями на потенциальных рынках, используя соответствующее интервьюирование, фокус-группы, анализ поведения потребителей и т.д.

И, наконец, *четвертый принцип* – соответствующий представлениям целевой аудитории дизайн продукта. Маркетологи помогают производителям определить компоненты, которые должны быть воплощены в продукте. Продукт состоит из двух условных компонентов. Основным компонентом (носителем ключевых свойств) генерирует выгоды: материальную (определенную, например, при дегустации) и (или) нематериальную (имидж торговой марки), ожидаемую потребителями. Дополнительный компонент – предмет тщательной проверки потребителями, прежде чем они примут решение о покупке. Например, нужно ли к заправкам на трассах с небольшим грузопотоком добавлять сервис по мойке машин, увеличит ли это количество клиентов и, вообще, необходимо ли знать качественный состав клиентов, прибыльно ли это, в конечном счете, и будет ли этот компонент (сервис) решающим при выборе именно этой заправки? Иными словами, маркетологи должны определить те свойства торговой марки, которые обеспечивают основную прибыль. Именно они, с одной стороны, станут объектом постоянного мониторинга реакции на них потребителя, базой для управления торговой маркой, а с другой, – основой для составления плана изменений во внутренней организации бизнеса, в целевом управлении финансовыми ресурсами.

Итак, мы имеем базу для внедрения брендинга – систему закрепленных за маркетологами обязанностей. Но, для того чтобы определить,

в каком объеме должны выполняться те или иные работы по брендированию, необходимо выбрать стратегию управления брендом, безусловно, исходя из конкурентной позиции компании и перспектив рынка. Необходимо знать природу конкуренции, так как на рынке преобладают компании со стратегией глобализации или стандартизации, и этот факт устанавливает определенные правила игры.

Стандартизация (в управлении брендом) – процесс расширения и эффективного использования диктуемых целевым рынком стандартов (материальных и нематериальных свойств) на внешних рынках.

Глобализация (в управлении брендом) – процесс адаптации продукта (его материальных и нематериальных свойств) на мировом рынке для достижения высокого уровня однообразия продукта.

Инфраструктура обучения искусству управлять торговыми марками еще только зарождается, специалистов практически нет. Это свидетельствует о том, что мы не умеем делать самого главного: формировать желаемое восприятие наших продуктов (сервиса) и управлять им. Сравнение условий создания и управления брендами в РФ и в Западной Европе показывает, что российские компании, в частности те, целевым рынком которых является РФ, имеют уникальный шанс воспользоваться непрофессионализмом основной массы конкурентов и значительно меньшими объемами средств, инвестируемых в брендирование зарубежными компаниями, и добиться увеличения своей рыночной стоимости. В зависимости от того, кто является конкурентом, могут применяться следующие виды управления торговыми марками.

Управление стандартизированной торговой маркой. В этом случае свойства основных и дополнительных компонентов продукта производятся для внутреннего целевого рынка, но могут быть привлекательны в мировом масштабе. Применение подобной стратегии в производстве гарантирует долгосрочную и высокую прибыльность, так как на маркетинг затрачиваются сравнительно небольшие средства (нет необходимости в проведении маркетинговых исследований «западного рынка»). Очевидно, что предприятия наукоемких отраслей, следуя этой стратегии, найдут универсальное применение своей продукции, в том числе путем увеличения экспорта.

Управление адаптированной торговой маркой. Свойства основных компонентов продукта в этом случае идентичны свойствам стандартизированных торговых марок. Свойства дополнительных компонентов модифицированы с учетом требований определенной страны (например, регулятивные ограничения). Нередки случаи, когда для удовлетворения потребностей потребителей в других странах необходимо менять дизайн продукта.

Управление кастомизированной торговой маркой. Свойства основных и дополнительных компонентов продукта формируются строго в соответствии с требованиями целевых рынков страны. Эти свойства могут значительно отличаться от свойств стандартизированных торговых марок, параллельно продвигаемых компанией. В этом случае меняются отдельные свойства продукта, исходя из того как используется продукт, как часто он поставляется.

Эта стратегия применяется на рынках, где у потребителя есть наибольшая свобода выбора. При малейшей ошибке маркетологов в заложенных свойствах продукта можно очень быстро погубить выводимую на конкретный рынок новую торговую марку.

Управление глобализированной торговой маркой. Свойства всех предыдущих торговых марок (стратегий управления ими) инкорпорированы в компромиссную торговую марку – марку с одинаковыми основными компонентами и с приданием дополнительных свойств для удовлетворения уникальных требований и ожиданий в различных странах (регионах). Некоторые отрасли и организации концентрировались на глобальном потребителе, а не на индивидуальном (например, внутреннем). В отличие от фирм, придерживающихся стратегии стандартизации, компании, использующие стратегию глобализации, работают над разработкой международных стандартов по определенной группе продукции. После создания стандартов на основной компонент продукции они приступают к внедрению дополнительных свойств, в частности, к бренду. В итоге формируются особенности рынка, снижается влияние кастомизированных торговых марок.

В настоящее время значение торговых марок возросло настолько, что вопрос о целесообразности присвоения продукту торговой марки перед компаниями не возникает: ни один продукт не выходит на рынок «безымянным». По этой причине управление торговыми марками разделим на две группы процедур.

1. Связанные с созданием торговой марки:

а) название марки (индивидуальное название, название компании, сочетание индивидуального названия с названием компании);

б) финансовая поддержка марки (производителя, частная, лицензионная, совместная).

2. Связанные с продвижением и развитием торговых марок:

а) стратегия марки (расширение товарной линии, расширение границ торговой марки, мультимарки, новые марки, комбинированные марки);

б) изменение позиционирования торговой марки.

Учитывая стадию брэндинга, на которой находится большинство российских предприятий, более детально рассмотрим вторую группу управленческих процедур.

Компания должна выбрать себе общую марочную стратегию, которая будет влиять на все ее товары, а также определять направления развития марочных названий новых видов товаров. Решая вопрос о марочной стратегии, компания встает перед выбором одного из четырех вариантов решения: расширение товарной линии, расширение границ торговой марки, мультимарки, новые марки. Разделение происходит по степени новизны товара и марки.

Дадим краткую характеристику каждой из четырех стратегий.

1. *Расширение товарной линии.* Расширение товарной линии происходит, когда компания выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под той же торговой маркой, обычно с новыми характеристиками, такими как новые ароматы, формы, цвета, дополнительные ингредиенты, размер упаковки и т.д. Внедрение новых товаров в подавляющем большинстве случаев (95 %) сводится именно к расширению товарной линии. Применение этой стратегии позволяет:

- удовлетворить потребности покупателей;
- адекватно реагировать на вызов конкурентов;
- учитывать сезонный характер спроса;
- занять/освободить производственные мощности;
- сократить расходы на рекламу, если товарная линия выпускается под маркой с сильным марочным капиталом.

Однако чрезмерное расширение товарной линии повышает риск потери имиджа торговой марки – это так называемый феномен «ловушки расширенного ряда». В краткосрочном периоде линейное расширение практически всегда приносит успех, но долгосрочный эффект стратегии прямо противоположен, поэтому чаще всего ее применяют с другими стратегиями.

2. *Расширение границ торговой марки* – использование успешной торговой марки для выпуска новых категорий продуктов.

Эта стратегия имеет определенные преимущества. Во-первых, позволяет успешно выводить на рынок новые товары, так как пользующаяся уважением торговая марка обеспечивает мгновенное узнавание. Во-вторых, позволяет захватить больший сегмент рынка и дает гораздо больший рекламный эффект по сравнению с отдельными марками.

Перенос существующей торговой марки на новые категории товаров требует большой осторожности. По аналогии с предыдущей стратегией, в результате чрезмерного расширения границ торговая марка может утратить свое специфическое положение в глазах потребителей – имидж. Поэтому перед применением этой стратегии компании необходимо провести исследование и выяснить, насколько соответствуют новому товару ассоциации, связанные с данной маркой.

Наилучший результат стратегии получается в тех случаях, когда торговая марка повышает объем продаж как нового, так и существующего товара. Наихудший результат, – когда товар терпит неудачу и одновременно объем продаж существующего товара уменьшается.

3. *Мультимарки*. Часто компания, руководствуясь различными мотивами, создает уникальные торговые марки в одной и той же категории товаров. Данная стратегия позволяет точнее сегментировать рынок за счет того, что каждая марка предполагает различные функции и преимущества целевым сегментам потребителей.

Все марки, принадлежащие компании, формируют портфель торговых марок. Внутри портфеля марки конкурируют между собой точно так же, как и с торговыми марками конкурентов. Иногда компания получает торговые марки в наследство в процессе поглощения конкурирующих компаний или в процессе их слияния.

Основной недостаток мультимарок заключается в том, что каждая из них завоевывает только небольшую рыночную нишу и ни одна не становится достаточно прибыльной. Компания расплывает ресурсы, вместо того чтобы вывести ограниченное число марок на высокодоходный уровень. Эти компании должны «распрощаться» со слабыми марками и установить жесткие процедуры тестирования при отборе новых марок. В идеале торговые марки компании должны поглощать торговые марки конкурентов, а не свои собственные.

4. *Новые торговые марки*. В тех случаях, когда компания начинает производство новой категории товаров, она может прийти к выводу

о необходимости создания новой торговой марки. Новые марки лучше создавать, если имидж существующих марок невозможно использовать в рекламе новой продукции. Эта стратегия является наиболее дорогой и рискованной так как включает в себя трудности вывода на рынок как нового продукта, так и новой марки (тем самым увеличиваются не только расходы на производство, но и на рекламу).

Перед принятием окончательного решения в отношении рассматриваемой стратегии целесообразно учесть следующие моменты:

- период жизненного цикла продукта;
- предполагаемый объем нового производства;
- соотношение затрат на создание новой торговой марки и потенциальных объемов продаж и прибыли.

На практике чаще всего применяется сочетание нескольких стратегий, чтобы нивелировать недостатки одних за счет преимуществ других.

Список литературы

1. Дроздов, А.В. Модель брендинга / А.В. Дроздов, Э.Н. Кузьбожев // Изв. Курск. гос. техн. ун-та. – 2002. – № 2(9). – С. 290–298.
2. Иванюк, И. Брендинг как система лояльности. Энциклопедия рекламных знаний / И. Иванюк. – М. : Reklamist Cor©since, 1999. – 810 с.
3. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Саймон ; пер с англ. А. Ижорский. – М. : Олимп-бизнес, 2008. – 330 с.

Concepts and Technology of Branding Logistics Systems Design

V.V. Bykovsky, E.V. Bykovskaya, E.V. Golovkov

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: branding principles; logistics; branding technologies.

Abstract: The main concepts and the basic types of logistics systems design are considered. The factors influencing the quality of their performance are analyzed. The main steps of the technology for high quality logistics systems design are described.

© В.В. Быковский, Е.В. Быковская,
Е.В. Головков, 2010