

ББК 65.421-361.4

БРЭНД КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

С.Ю. Бондарева

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: бизнес; бренд-имидж; маркетинг; потребитель; рыночная конъюнктура; торговая марка;

Аннотация: Дана оценка брендам, лидирующим на рынке. Имя бренда, бренд-имидж позволяют говорить о ценовой политике владельца.

Сегодня, когда процесс глобализации последовательно вовлекает в свою орбиту различные российские отрасли, тема брендинга вызывает живой интерес у представителей российского бизнеса. В преддверии вступления России в ВТО большие бренды получили возможность стать интернациональными, малые – еще раз задумались о своем дальнейшем существовании. В экономике все рано или поздно становится на свои места, приводится в соответствие.

Давно замечено, что бренды, лидирующие на рынке, дают более высокую маржу: в Великобритании разрыв со вторым номером больше чем в 6 раз, в США – в 4 раза. Даже эти крайне скупые данные о возможностях брендинга делают очевидным тот факт, что вход на создающееся экономическое поле будет вестись по новым правилам, и «цена вопроса» для опоздавших и всех, игнорировавших брендинг как мощную структуру прибыли, может оказаться «неподъемной». Устойчивый бренд-имидж стал пропуском для вхождения даже на зрелые рынки.

В настоящее время торговая марка признается собственностью в 160 странах мира. Более того, она стала намного долговечнее конкретных товаров, выпускаемых предприятием. Имя бренда, бренд-имидж, делая ставку на персонафикацию, позволяет говорить и о ценовой премии, которую потребители готовы выплатить за наличие у бренда «души».

Бондарева С.Ю. – магистрант кафедры «Маркетинг» ТГТУ.

Иногда проигравшие в брендинговой войне сравнивают бренд даже с определенным видом предвзятости, возникшей у потребителя. Да, это своего рода предвзятость. Ведь, получая ежедневно один и тот же бренд, потребитель может быть уверен, что у него на протяжении длительного времени будет, по крайней мере, на одну проблему меньше, а, возможно, жизнь действительно изменится «к лучшему». Этот процесс и есть суть «марочных обещаний» или реализация марочного контракта.

Самое удивительное, что, многие бренды говорят даже не о самом товаре, а высвечивают окружающим невидимые доселе черты его владельца. Обладание брендом позволяет, в конечном счете, разрешать его владельцу серьезные психологические проблемы, потребителю позволяет чувствовать себя эмоционально неуязвимым. В этом смысле борьба за потребителя давно уже переместилась с прилавков магазинов в сознание потребителя. Тот, кто этого еще не понял, может считать филантропами корпорацию «Nestle», заплатившую за английскую кондитерскую фабрику «Rowntree» цену в 5 раз превышающую стоимость ее материальных активов. В эту же категорию отправим таким же образом концерн BMW, приобретший только нематериальные активы компании «Rolls Royce»; Philip Morris выложивший за нематериальные активы компании «Kraft» сумму в 4 раза превышающую ее материальную ценность...

Некоторые из исследователей брендинга заявляют о скором уходе от классического брендинга и переходе к бренд-билдингу, базирующемуся на многоструктурной системе продвижения отдельных марок, которая, в свою очередь, охватывает все сферы корпоративной деятельности и различные целевые группы воздействия. Таким образом, специалисты оперативно реагируют на изменение рыночной конъюнктуры и уже ведут разговор о создании так называемого мастер-бренда.

Только четкое осознание социальной миссии способно придать вес оперативным целям, стоящим перед бизнесом. Ведь маркетинг – битва восприятий, если конкурент известен чем-то одним, вы должны прославиться своим конкурентным преимуществом. С достижением долгожданной стабильности и прогнозируемости в экономике значение подходов к оценке нематериальных активов, станет очевидным. Тогда брендинг станет неотъемлемым атрибутом цивилизованного ведения бизнеса.

Brand as Effective Means of Communication Policy

S.Yu. Bondareva

Tambov State Technical University

Key words and phrases: business; brand-image; marketing; consumer; market condition; trademark.

Abstract: Brands, which are market leaders are evaluated. Brand name and brand image enable to draw conclusions about the owner's pricing policy.

© С.Ю. Бондарева, 2007