

Жук Екатерина Сергеевна
к.э.н., доцент факультета управления
руководитель магистерской программы «Брендинг»
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
zhukes@yandex.ru

Зачем управленцу изучать «Брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России

В статье представлены ответы на актуальные вопросы в сфере становления, развития и обучения управлению брендом в России. Ключевая проблема – зачем нужно управлять брендом и в чем это управление заключается.

Ключевые слова: бренд, брендинг, управление брендом, создание бренда

Ekaterina S. Zhuk
PhD in Economics, Associate Professor
Head of the Master's program "Branding"
Southern Federal University

Why Should a Manager Study "Branding" or 8 Topical Issues of Development of Brand Management in Russia

The article provides answers to topical questions in the field of formation, development and training in brand management in Russia. The key problem is why it is necessary to manage a brand and what Brand Management consists in.

Keywords: brand, branding, brand management, brand creation.

1. Что такое «Бренд», а что такое «Брендинг»?

Бренд — это новый культурный феномен, который возник в современном обществе – обществе массового потребления, когда человек не имеет четко сформулированных вторичных потребностей и приобретает ненужные ему вещи. Например, проходя мимо магазина, где объявлена распродажа, вы непременно зайдете в него и что-нибудь приобретете, если это продается с большой скидкой. Хотя на самом деле данная вещь вам не нужна и возможно вы ей никогда не воспользовались ранее. Также яркой иллюстрацией данной культуры потребления является акция «Черная пятница», когда тысячи людей выстраиваются в очереди еще с ночи, чтобы утром, в первые секунды работы магазинов, вместе с толпой ворваться внутрь и купить с огромной скидкой что-нибудь, без чего, в общем-то, им и раньше неплохо жилось. Сейчас «человек постоянно соблазняется обманом [1]», для него функциональные свойства товаров потеряли ценность из-за повальной их доступности, вследствие чего произошло увеличение значения знаковой или имиджевой составляющей их стоимости. Знаковость – «особое свойство вещей», особое свойство реальности, которую люди воспринимают и создают [2].

Это связано с тем, что рынок требует «продавать все больше и быстрее». Новая аксиома маркетинга: «Вы не знаете, чего хотите, до тех пор, пока мы не скажем вам об этом».

В будущем ситуация не изменится, вследствие чего для предпринимателя встает вопрос, каким образом управлять поведением людей, чтобы из огромной массы товаров, представленных на полках магазинов или услуг, потребитель выбрал именно ВАС.

Ответ прост – необходимо создать бренд и грамотно управлять им. Сейчас на рынке выигрывает тот, кто с максимальной точностью предугадает

ожидания потребителя. Эта формулировка транслируется через бренд. Бренд стал сердцем бизнеса.

Сейчас существует множество трактовок бренда и пониманий его сущности. Многие путают бренд с товарным знаком, торговой маркой. На самом деле бренд намного шире данных понятий.

Старов С.А. считает, что успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие их потребностям. То есть для производителя бренд это идентификатор, который формируется с помощью инструментов и технологий брендинга, а для потребителя это образ, который соотносит его с собственными ожиданиями, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда. По мнению ведущего российского маркетолога С.Аветисяна, который руководил маркетинговыми службами компаний «Петросиб», «Telenor», «Петросоюз», «Дарья», «Тинькофф», бренд это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды. Так, в десятку самых мощных мировых брендов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein и Rolex. Эти бренды со своим мифом и легендой заменяют потребителям их духовные ценности. Если раньше люди по воскресеньям ходили в церковь, то в последнее время, все чаще минуя ее, заезжают в ИКЕА, удовлетворяя там свою потребность в «вере». Жертвы современной религии под названием Harley-Davidson непременно желают быть похоронены в гробу в стиле своего кумира.

Бренд — это не просто имя, не просто название, а развернутое магическое имя. Вы создаете вокруг этого названия некий мир, наделяете его

магией, также как, например, это сделал Philip Morris с маркой Мальборо, придумав для своих потребителей целую страну с одноименным названием. Отсюда, создание бренда — есть абсолютная мифология, а мифология, в свою очередь, есть «креационизм», или теория творчества.

В результате чего производителю для создания такого мифа необходимо делать упор, как на дифференциацию, так и на «создание визуальных образов брендов», основой которых является не только совокупность свойств товара, а «волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты [3]».

И сейчас мы подходим к объяснению того, а что же такое брендинг. Брендинг — это инструмент, с помощью которого создается мечта!!! Однако не надо приуменьшать его сущность и содержание только к процессу созданию имени, термина, знака, символа, рисунка или их сочетания. Все, что было перечислено, является, всего лишь на всего, айдентикой бренда, а не брендом. Брендинг направлен на создание концепции бренда, его сущности, стратегии продвижения и в последнюю очередь, айдентики.

Разработка бренда – это трудоемкая работа, включающая проведение исследования рынка, сложившихся на нем тенденций, анализ конкурентов с целью определения ключевых отличительных признаков, а также процесс разработки стратегии и комплекса маркетинговых мероприятий продвижения бренда. Это даст возможность дифференцировать себя в сознании потребителей для последующего их сегментирования и позиционирования бренда.

2. Как можно управлять брендом?

В процессе создания и управления брендом исследователь выступает скорее стратегом и провидцем, чем тактиком, реагирующим на ситуацию.

Для эффективного управления брендом необходимо осуществлять стратегический контроль над ним, сформулировать, чем бренд должен быть в

глазах потребителей, поддерживать постоянное продуктивное и эффективное информационное сопровождение идентичности бренда.

То есть, необходимо создавать бизнес-стратегию, а не только ее реализовывать. Стратегия бренда должна быть сопряжена с конкурентной маркетинговой стратегией и отражать те же планы на будущее и корпоративную культуру.

Кроме того, в идентичности бренда не должно быть того, что не включено или не будет включено в его стратегию. Нет ничего более разорительного и разрушительного, чем формирование идентичности бренда или представления о нем на основе стратегического императива, который не будет реализован. Лучше вообще ничего не обещать, чем не выполнить обещания.

Следовательно, управление брендом это глубокий аналитический процесс направленный на изучение конъюнктуры рынка, конкурентов, потребителей и прочее, положительный эффект от которого невозможен без творческого подхода и креатива. Управление брендом требует как логического, системного мышления, так и интуитивной деятельности, порождающей нечто качественно новое, неповторимое с общественной исторической уникальностью.

Цель – создать капитал бренда, а не просто разработать имидж!!!

3. Как давно в России появился Брендинг?

Появление феномена брендинг в России связано с экономическими преобразованиями, которые проходили в стране в начале 90-х годов 20 века. Этот период ознаменовался имплантацией многих институтов из-за рубежа в Россию, например, института собственности, банкротства, в том числе и бренда. Однако, как такового развития теории и практики брендинга российскими специалистами не происходило, а этого и не требовалось. В бизнесе ключевым направлением был сбыт, а маркетинг, реклама и брендинг

выполняли вспомогательные функции для сбытового подразделения. Все это отражалось и на продвижении зарубежных брендов в России. На первый план выходили торговые предложения, представленные в рекламе ярко и эмоционально. Бренд «Tide» характеризовался как «качественный зарубежный порошок» в сравнении с «обычными порошками». Этого было достаточно [4].

В то же время важным итогом данного этапа было возникновение в России компаний, ставших впоследствии владельцами самых успешных российских брендов — МТС, Билайн, Мегафон, М. Видео, Альфа-Банк и проч.

Только в 1998 году, в период кризиса, когда возникли благоприятные возможности для импортозамещения крупные российские компании стали понимать всю важность брендинга продукции. Брендинг должен был отвечать общей стратегии компаний, направленных на экстенсивный рост. Это определило специфику функций брендов в данный исторический период: 1) идентификация продукта компании; 2) повышение эффективности рекламы за счет известного образа; 3) покрытие новых продуктовых категорий зонтичным брендом.

Этот же период ознаменовался и событиями, характерными уже для следующего этапа развития: первыми крупными сделками по купле-продаже компаний и брендов (Дарья, Браво, 2002), крупным ребрендингом (Мегафон, 2002), и созданием портфелей брендов в наиболее продвинутых с точки зрения брендинга отраслях.

С 2005 по 2013 годы в России стало входить в моду занятие брендингом. Общий рост доходов населения и изменения в потребительской культуре и потребительском поведении положительно повлияли на развитие брендинга. В начале 2000-х годов продуктовые категории могли эффективно «накрываться» зонтичными брендами в самых разных продуктово-ценовых

сегментах. Но уже к концу 2000-х годов зонтичные бренды, «размытые» по разным товарно-ценовым сегментам, столкнулись с возрастающей конкуренцией со стороны брендов, более четко спозиционированных в рамках одного-двух товарно-ценовых сегментов. Следовательно, появилась необходимость использовать не только инструменты и технологии по созданию элементов бренда, но и применять новые технологии, направленные на изучение потребителей и использования теории позиционирования.

Недостатком в развитии брендинга в России является то, что он носит экспортно-сырьевой характер. Если ведущим сектором на глобальном рынке в брендинге является технологический сектор, чья доля в ТОП-40 составляет 52 %, то в России таковым выступает добывающий сектор с долей 67 %.

В настоящее время (2015-2016 г.г.) большинство потребительских рынков начали стагнировать или сокращаться. В деловой среде стала происходить корректировка взглядов на брендинг. Игроки перешли к более прагматичным практикам управления, для которых характерно следующее понимание брендинга: 1) бренд должен иметь четкое подтверждение в комплексе маркетинга (продукт — цена — сбыт — продвижение); 2) бренд имеет ограниченные возможности по защите продаж компании в периоды неблагоприятной рыночной конъюнктуры. В сегментах, где ещё есть возможности для импортозамещения, географической экспансии и консолидации для лидеров рынка, имеются благоприятные возможности развития брендов (производство и ритейл продуктов питания, онлайн-ритейл). В других сегментах возможности развития брендов ограничены. Но, учитывая незрелость большинства рынков с позиций брендинга, и здесь есть возможности для укрепления брендов отдельных игроков.

4. Мы попытались найти аналоги вашей программы в интернете и нашли всего одну организацию. Почему в России никто этому не учит? Может не надо?

Очень интересный вопрос. Во-первых, если мы посмотрим на развитие брендинга в России, то можно отметить, что большинство предпринимателей, за исключением крупных компаний, перенимающих зарубежный опыт, воспринимают бренд, как набор визуальных, вербальных элементов, не задумываясь о его концепции, платформе бренда, не имея четкого представления о своих сегментах, а ведь их может быть несколько. Ориентируясь на среднестатистического российского потребителя, они считают, что имея какую-то эмблему, название, проведя рекламную кампанию и стимулируя сбыт, смогут завоевать потребителей. До сих пор у повального большинства управленцев во главе угла стоит сбытоориентированная модель поведения, а не маркетинговая. Да, единоразовые покупки будут осуществлены, но это не сформирует лояльности потребителей. И как только появится новый конкурент, который предложит лучшую цену, или проведет агрессивную рекламную кампанию, потребители переключатся на него. Так, по данным Nielsen, лояльность к брендированной продукции в России на 2014 г. имеют только 24 % респондентов (в США — 50 %). А значит, потребители чаще переключались на новые бренды производителей, и в том числе на частные марки, если последние по своим характеристикам превосходили брендов-старожилов.

Почему так произошло? Да потому что только настоящий, качественный бренд может сформировать лояльность потребителей. Это было эмпирически подтверждено американскими учеными и практиками. На сегодняшний день нет больше инструментов кроме бренда, которые смогли бы сформировать лояльность клиента. Ни рекомендации, ни повторное

потребление, ни удовлетворенность не уберезет российские компании от конкурентов. Только бренд!!!

Во-вторых, данные программы существовали, но в ведущих университетах Москвы и Санкт-Петербурга. Это объясняется централизацией крупных компаний, которые понимали всю важность процесса брендинга своих товаров или услуг именно в этих городах. И по стоимости они были недоступны большинству слушателей.

Сейчас и в регионах начинает складываться представление о важности такого культурного феномена, как бренд.

Нами были изучены потребности рынка труда, предпринимателей в данной области. По результатам данного исследования был выявлен спрос на специалистов данной квалификации. А спрос всегда рождает предложение. Хотя сейчас, как настоящие маркетологи мы занимаемся развитием этой потребности.

Кроме того мы может предложить услугу высокого качества. Наши специалисты занимаются проблемой бренда уже давно, имеют практический опыт его создания, который накладывается на маркетинговые теоретико-прикладные исследования, проводимые исследователями на протяжении пятнадцати лет. Этим я хочу сказать, что преподаватели нашей магистерской программы - это маркетологи, досконально знающие все нюансы теории и практики маркетинга, и имеющие классическое экономическое образование. Они могут творить, искать новые эффективные подходы в практической реализации идей, а не выучить один алгоритм действий или набор инструментов, который был результативным для одной конкретной экономической ситуации и дублировать его повсеместно.

В-третьих, еще одна тенденция, которая сложилась в России, это брендинг страны, ее регионов и городов. Брендинг территорий будет способствовать привлечению инвестиций в страну, туристов,

высококвалифицированных трудовых ресурсов. Следовательно, возникает потребность в специалистах данной квалификации. И здесь следует отметить, что наша программа направлена на получение компетенций, знаний и умений в области брендинга, которые можно применить в любой сфере экономики. То есть по итогам обучения магистры смогут заниматься, как геобрендингом, так и создавать бренды отдельных товаров, услуг, компаний, туристических продуктов, курортов, личности и т.д.

5. В связи с подготовкой России к чемпионату мира по футболу стали очень много говорить о бренде России и бренде городов-участников в частности. Вы представляете Южный федеральный университет города Ростова-на-Дону как можете оценить работы по формированию бренда Южной столицы?

Мне не хотелось бы давать четкую оценку работе специалистов в данной области, поскольку я не посвящена в детали их деятельности, не знаю, какие цели они преследуют, когда они их планируют реализовать. Могу только отметить, что бренда Южной столицы в настоящий момент нет.

Да, в связи с будущими событиями в городе разработан туристический логотип. Чемпионат мира по футболу это великолепный шанс для развития города, вопрос в том, насколько эффективно он будет использован? Представленный логотип отражает символ реки, являющейся составной частью названия города, на фоне городского ландшафта с распознаваемыми местными зданиями. Комментарии на веб-страницах местных СМИ, представляющие логотип, не высоко ценят результат, в основном ссылаясь на то, что логотип играет с элементами, уже использованных для брендинга других городов, которые уже имеют высокую видимость в условиях глобальной конкуренции.

Хорошо, логотип, какой бы он ни был, есть, а где концепция? Что он передает, какую идею? Какие выгоды получит местный житель, инвестор,

турист, трудовой мигрант от потребления данного образа? Почему, например, иностранец, увидев эту картинку и слоган, захочет посетить Ростов-на-Дону? Какая стратегия будет использоваться для продвижения этого бренда, как Ростов позиционирует себя в мировом пространстве? Вопросов много, а ответов я пока не вижу.

6. Как подготовить специалиста в области брендинга? Что он должен знать и как его правильно учить?

Высококвалифицированный специалист в области брендинга должен выступать в трех состояниях одновременно, как бы нелепо это не звучало. Он должен быть аналитиком, стратегом и креативщиком.

Исходя из этого, и построена программа обучения, которая включает в себя три системных блока дисциплин, развивающих каждое из трех направлений: стратегия бренда, управление брендом и дизайн бренда. По итогам обучения магистры занимаются индивидуальным проектированием бренда. Они проходят практику в компаниях, на базе которой осуществляют написание собственного проекта – магистерской диссертации.

В процессе обучения магистры овладевают следующими навыками и умениями:

— создания концепции бренда, разработки стратегии бренда, оценки капитала бренда; продвижения бренда, используя современные подходы в рекламе, PR и BTL; формирования айдентики бренда (разработка логотипа, слогана, подбор подходящих шрифтов и цветовой гаммы для официальной фирменной документации и для рекламных продуктов, разработка атрибутики (визитки, конверты и т.д.);

— стратегически анализировать инструменты, необходимые для изучения проблем управления брендом и разрабатывать соответствующие решения;

— развивать способность накладывать собственный независимый взгляд на приобретенные навыки;

— получить возможность стратегически анализировать широкий спектр глобальных брендов, их влияние на рынок и управление ими под воздействием экономических, политических и культурных тенденций, развивать способность мыслить масштабно, что поможет выделиться из толпы;

— преуспеть в командной работе и развить лидерские качества.

7. Управление брендом – очень практическая деятельность, кого вы привлекаете к обучению магистрантов?

Реализацией программы занимаются, в большей части, представители профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга и коммуникаций в бизнесе факультета управления Южного федерального университета. В тоже время необходимо отметить, что кроме научной и исследовательской деятельности преподаватели имеют практический опыт в рамках своих научных интересов в области маркетинга. Каждый из них работал в реальном секторе по направлению маркетинг (телекоммуникационном, сельхозмашиностроительном, консалтинговом, пищевой промышленности). Имеют практический опыт анализа рынка и выявления тенденций проведения маркетинговых исследований поведения потребителей (создание анкеты, сбор информации, ее обработка и интерпретация), проведения сегментации рынка и выбора позиции на рынке, разработки коммуникационной, сбытовой, ценовой стратегий, создания рекламной кампании и ее реализации, руководства проектов по продвижению бренда, а также участвовали в создании концепции регионального коллективного бренда винной продукции.

Блок дисциплин «Дизайн бренда» будет реализован приглашенными маркетологами-практиками ведущих компаний Ростовской области, а также иностранными специалистами.

Также факультет управления тесно сотрудничает с различными компаниями г.Ростова-на-Дону, которые являются базой для прохождения практики магистрантами.

8. Ваш прогноз: Брендинг в России через 10 лет?

В силу того, что на рынках России будет усиливаться конкуренции, так как большинство из них достигли своей стадии зрелости и в долгосрочной перспективе они начнут сужаться, то для выживания компаниям необходимо будет проводить брендинг своих товаров, а регионам и городам свои территории.

Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов

Бренд – это «инвестиции в будущее» организации.

«Любые вложения в бренд, принятый потребителем, есть вложения в будущий рынок организации потому, что любые изменения в организации на рынке будут идти под данным брендом, так как он будет служить барьером, преграждающим конкурентам путь на рынок».

Товаром владеет компания. Брендом владеет потребитель. Бренда нет, если его нет в сознании потребителей.

Список использованных источников:

1. Хмылев В.Л. Концепция симулякров и социальные коммуникации современной России // Известия Томского политехнического университета. 2009. Т.314. №6. С.90

2. Цыганков В.В. Знаковость социальной реальности: социально-философский анализ // Автореф.на соиск.ст.к.ф.н. – СПб, 2010. С.16

3. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н. и др. Брендинг: PR-технология. – СПб.: Справочники Петербурга, 2007

4. Молчанов Н.Н., Головнев Д.С. Закономерности развития брендинга в Российской Федерации // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016. Сер.5 Вып.1. С.80-101

Выходные данные статьи:

Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «Брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1853:8-aktualnykh-voprosov-razvitiya-upravleniya-brendom-v-rossii&Itemid=1431 (дата обращения).