

Особенности методов управления брендом на различных этапах его жизненного цикла

Нилова В. В.

*Нилова Виктория Владиленовна / Nilova Viktoriya Vladilenovna – аспирант,
департамент менеджмента,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Аннотация: в развитых рыночных системах управление брендом как процесс его создания и продвижения охватывает весь жизненный цикл товара и (или) компании. В данной статье характеризуется совокупность методов управления брендом, применяемая на каждой стадии его жизненного цикла. В заключение делается вывод о необходимости выбора методов, обеспечивающих максимальный результат при минимальных затратах, соответствующих определенной стадии существования бренда.

Ключевые слова: бренд, жизненный цикл, управление брендом, позиционирование, продвижение бренда.

С момента смены политического строя и в результате перманентной перестройки экономических отношений структура отечественного рынка товаров, работ и услуг претерпела серьезные изменения. Так, например, сегодня можно говорить фактически о полном вытеснении брендами немаркированных товаров и товаров малоизвестных производителей. Конкуренция на рынке перестала носить исключительно ценовой характер, на смену ей на российские рынки пришла конкуренция брендов: для большинства потребителей (особенно со средним достатком и выше) известность и репутация торговой марки выступает главным ориентиром при выборе товара.

Сегодня понятие бренд не просто связывает товар с местом производства и компанией-производителем, оно становится новой комплексной характеристикой товара и компании-производителя в целом, определенной гарантией качества удовлетворения потребностей покупателя.

Наличие бренда не только обеспечивает отграничение компании от иных участников рынка, выделение ее товаров из товаров-конкурентов, но и позволяет сформировать уверенность потребителей в авторитете компании, качестве товара, и, как следствие, обеспечить их лояльность, усилив контроль над продвижением бренда. Лояльность к бренду на рынке предполагает приверженность конкретной компании и ее товарам со стороны потребителей. Потому сегодня брендинг выступает одним из самых распространенных способов увеличения прибыльности компании и, соответственно, обеспечивает ее экономический потенциал и высокую рыночную стоимость [2, с. 216-217], создавая при этом положительный образ компании, повышая ее инвестиционную привлекательность.

Управление брендом представляет собой процесс наблюдения и воздействия на его развитие посредством реализации определенного комплекса методов, применяемых в соответствии с этапами существования бренда.

Таким образом, указанный процесс находится в тесной взаимосвязи с так называемым жизненным циклом бренда, традиционно представляющим собой последовательную смену следующих стадий:

1) создание бренда, или его внедрение на рынок. Данный этап характеризуется самыми значительными затратами на его осуществление, поскольку связан с проведением исследований рынка, спроса, потенциально возможного объема продаж. Затраты на осуществление таких исследований могут быть настолько высоки, что способны принести убытки;

2) рост (развитие) бренда. Данный этап представляет собой активное внедрение бренда на рынок, характеризующееся увеличением расходов на маркетинговые мероприятия. Рост популярности бренда влечет увеличение объемов продаж, что, в свою очередь, может привести к превышению спроса над предложением;

3) зрелость бренда. Этот этап является логичным продолжением предыдущего, при сокращении затрат на поддержку бренда. Лояльный потребитель не нуждается в дальнейших мероприятиях по продвижению бренда, за счет чего компания может направить усилия на расширение своего сегмента на рынке;

4) завершение существования бренда, его угасание. Характерными чертами данного этапа существования бренда является уменьшение доли на рынке, снижение объема продаж, отсутствие интереса к бренду со стороны потребителей. В это время предложение существенно выше заявленного спроса, финансовая отдача от бренда сокращается, а реклама не способна повысить заинтересованность потребителей в нем. При отсутствии мер по реанимации бренда он прекращает свое существование [3, с. 105-106].

Соответствие выбранных методов управления брендом различным стадиям его жизненного цикла имеет значение на любом этапе развития бренда, однако в стратегическом смысле наиболее важной является стадия его создания.

На этапе создания бренда происходит «осознание» необходимости создания бренда, разработка основной идеи, концепции бренда, выявление конкурентных преимуществ товара, определение потребителей товара, исследование финансовых и технических возможностей компании для внедрения бренда, маркетинговый анализ целесообразности использования бренда. В качестве завершающего аспекта рассматриваемого этапа можно выделить принятие решения о внедрении бренда на рынок.

Этап создания бренда требует применения стратегических методов управления им. Начальный этап жизненного цикла бренда предполагает:

во-первых, всестороннее изучение товара (существующего или вновь создаваемого) как основа разработки бренда. Методология разработки бренда включает следующие ступени: выявление проблемы и выработка идей; отбор разработанных идей; исследование ресурсов компании и внешних экономических условий; разработка концепции продукта; подготовка бренд-стратегии; разработка продукта; проверка концепции в рыночных условиях; коммерческая реализация;

во-вторых, проведение исследований рынка для определения целевых потребителя и сегмента рынка, а также конкурентов. Характеристики продукта позволяют определить потенциального потребителя. Так формируется один из основных элементов бренда – его идентичность, смысловое содержание, т.е. представление основных ценностей, характеристик продукта, соответствующих совокупности потребительских ожиданий. Определение наиболее экономически выгодных для владельца бренда сегментов рынка составляют содержание рассматриваемого этапа. Кроме того, здесь проводится исследование конкурентов бренда – от характеристик продуктов-конкурентов до концепций и позиций брендов-конкурентов в сознании потребителей. Исследование указанных данных – необходимое условие разработки концепции позиционирования бренда;

в-третьих, позиционирование и разработка концепции бренда. Позиционирование предполагает определение места бренда на рынке относительно брендов-конкурентов, а также систему потребностей и восприятия потребителей. Стратегия позиционирования бренда на рынке строится на привлекательных для потребителя чертах продукта, выделяющих его среди конкурентов. Концепция бренда предполагает формирование образа продукта, опосредующего комбинацию его преимуществ – ценность, индивидуальность и предложение, которые содержит бренд;

в-четвертых, разработка брендбука, т.е. документальное оформление бренд-стратегии;

в-пятых, разработка стратегии продвижения, основу которой составляет концепция бренда; предполагает формирование программы взаимоотношений с потенциальными потребителями в долгосрочной перспективе.

Важной методологической составляющей создания бренда является необходимость оценки так называемой инвестиционной составляющей бренда путем соотношения затрат на его создание и последующее развитие с прогнозируемым экономическим эффектом. Ключевым здесь является вопрос о том, будет ли прирост продаж, обусловленный созданием бренда, достаточным не только для компенсации затрат на него, но и для обеспечения роста прибыльности компании.

Кроме того, на первом этапе жизненного цикла бренда большое значение имеют административно-организационные методы, поскольку именно в момент создания необходимо осуществить меры по защите бренда, в частности государственную регистрацию товарного знака (знака обслуживания).

Этап роста бренда подразумевает выбор стратегии, определение направлений развития (расширения) бренда, определение объемов финансовых и технических ресурсов развития бренда. Разработанная на предыдущем этапе жизненного цикла концепция бренда требует реализации. Потому требуется эффективная стратегия вывода и продвижения бренда на рынок, его перманентное развитие и поддержка, непрерывная работа по совершенствованию коммуникации с потребителями, по подтверждению качества товара или его улучшению. Это позволяет обеспечить лояльность потребителей в долгосрочной перспективе.

Продвижение бренда, как и его создание, всегда опирается на продукт, его отличительные характеристики. Полученные на этапе создания бренда результаты исследования потребительского рынка позволяют определить конкретного потребителя товара и соответствующий сегмент рынка, на которые будут направлены усилия по продвижению бренда.

Так, основа коммуникации и, соответственно, стратегии продвижения закладывается на этапе позиционирования бренда. На названном этапе определяются место и образ товара в сознании потребителей, в том числе по отношению к конкурентам [5, с. 229]. При этом необходимыми элементами позиционирования всякого товара выступают: доверие потребителя, обеспечиваемое соответствием ожиданий потребителя реальным характеристикам товара; ценность как выгода товара, воспринимаемая потребителем; устойчивость как способность долгое время сохранять позицию на рынке. Продвижение бренда ориентируется на те же цели, используя те же исходные данные. Другими словами, при разработке стратегии продвижения необходимо соблюдать требования идентичности мероприятий общей концепции бренда и товару.

Стратегия продвижения бренда как часть стратегии развития компании ограничена ресурсами компании и внешними условиями рынка, потому она всегда представляет собой определенного рода компромисс между желаемым содержанием воздействия на потребителя и рынок и финансово обоснованными вложениями в продвижение. Это обуславливает и поиск оптимального соотношения внутренних элементов системы продвижения бренда – объема воздействия, частоты контакта и количества применяемых маркетинговых коммуникационных инструментов.

Результатом управления брендом на этапе его развития является рост прибыли, стабилизация положения товара и компании на рынке, увеличение объемов продаж, утверждение определенной ценовой политики и рекламной стратегии. Бренд укрепляет позиции в сознании потребителей. Потребители сравнивают бренд с другими предложениями рынка, отводя ему место в иерархической системе предпочитаемых ими товаров и услуг. Компания бренда утверждает в выборе целевых потребителей, сегменте рынка. При этом маркетинговые мероприятия меняют свое направление с завоевания популярности на завоевание определенного места на рынке и в ценностной иерархии потребителя, нацеливаясь на формирование стабильного спроса на товар. Этот этап характеризуется возникновением устойчивой связи «бренд – потребитель», формируется эмоциональная привязанность, в результате чего возрастает лояльность потребителя к бренду.

Стадия зрелости бренда характеризуется изменением задач маркетинга, которые на данном этапе включают в себя меры по поддержанию интереса к бренду, поиску новых рынков сбыта, совершенствованию товара, его модификации. Важное значение имеет жесткий контроль затрат, поскольку существенные вложения на данном этапе нецелесообразны.

На стадии завершения жизненного цикла бренда требуется максимально объективная оценка перспектив его дальнейшего существования. На этом этапе возможен конфликт интересов собственников бренда и лиц, управляющих им. Если первые могут при любых условиях стремиться сохранить бренд, то задача вторых заключается в необходимости минимизировать возможные потери от его ликвидации или при наличии возможностей выработать максимально эффективную политику ребрендинга.

Итак, сегодня управление брендом предполагает деятельность, охватывающую весь жизненный цикл продвигаемого товара, компании. Управление брендом оформилось в самостоятельную область профессиональной деятельности и преобразовалось из инструмента маркетинга по продвижению товара в способ управления и ведения бизнеса. Такое выдвижение роли бренда связано с активным внедрением в предпринимательские отношения новых информационных и управленческих технологий. Узнаваемость бренда и лояльность бренду потребителей – это не просто конкурентные преимущества компании, это и социальные факторы. Сегодня бренды формируют мировоззрение потребителей, меняют интересы людей, а потребители выбирают бренд, выражающий их веру и интересы. В этих условиях главной задачей бренд-менеджера является выбор методов управления адекватных этапам жизненного цикла бренда с целью минимизации затрат и достижения запланированных результатов.

Литература

1. *Бобриков О. В.* Разработка коммуникационной стратегии продвижения бренда на рынке FMCG. / О. В. Бобриков // Реклама. Теория и практика, 2013. № 5. С. 266-274.
2. *Зайцева Е. И.* Бренд как конкурентное преимущество. / Е. И. Зайцева // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2013. № 15. С. 216-223.
3. *Зайцева Е. И.* Современный уровень брендинга организации. / Е. И. Зайцева // Экономический журнал, 2012. № 28. С. 105-113.
4. *Запара Е. Б.* К вопросу о сегментировании рынка при создании успешного бренда. / Е. Б. Запара // Новый университет, 2015. № 4 (50). С. 67-70.
5. *Лухменева Е. П.* Особенности формирования и продвижения бренда вуза. / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета, 2012. № 13 (149). С. 228-231.