ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 2

Сущность и предназначение торговых марок 3

Торговые марки. Возникновение и развитие 3

Условия формирование торговых марок продукции (товарных марок) 5

Становление брэнд менеджмента 6

Терминология брэнд менеджмента 8

Взаимосвязи товара и торговой марки 11

Аттрибуты торговой марки. Восприятие аттрибутов торговой марки. 11

Марочные стратегии 16

Условия формирования торговых марок в Российской экономике 20

Заключение 29

Список литературы 30

ВВЕДЕНИЕ

Рост внимания к проблеме формирования и управления торговыми марками российских фирм определяется тем, что известные марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности. Опыт западных стран свидетельствует, что на современном конкурентном рынке по существу идет борьба торговых марок за их место в сознании покупателей. Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди российских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать марочные товары.

Магия торговых марок распространяется не только не потребительские товары. В ставшем классическим исследовании профессор гарвардской школы бизнеса Т. Левитт убедительно доказал, что образ торговой марки в значительной степени влияет на решение о покупке промышленного оборудования. Чем большей известностью пользуется торговая марка нового продукта, тем выше вероятность благосклонного отношения к нему покупателя и скорейшего принятия новинки.

С развитием глобального маркетинга значение торговых марок возрастает. Например, на международном строительном рынке список специалистов по подбору оборудования и материалов возглавляют инженеры и консультанты, обучавшиеся в США. Работая в Азии и в странах Среднего Востока, они обычно останавливают свой выбор на хорошо известных международных торговых марках, вследствие чего местные производители лишаются крупных контрактов.

Торговая марка «производит» стоимость четырьмя способами. Во-первых, розничная торговля и потребители готовы заплатить за сильные торговые марки высокую цену. Во-вторых, сильная торговая марка владеет львиной долей рынка. В-третьих, в силу лояльности к ним потребителей успешные торговые марки приносят стабильно высокую прибыль. Наконец, у успешных торговых марок больше и разбег и перспектива дальнейшего роста.

Все это обусловливает актуальность анализа практического опыта и разработки концепции управления торговыми марками (брэнд-менеджмента) в переходной экономике в целях определения условий и направлений развития торговых марок в России.

Привлекая и удерживая потребителей, успешные торговые марки обеспечивают процветание фирмы. Завоевав с их помощью лояльных покупателей, компания получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего роста. Вопрос о торговой марке это не только одна из характеристик потребительского рынка, ответ на него имеет огромное значение как для деловых рынков, так и для поставщиков услуг, розничной торговли и рекрутинговых организаций.

СУЩНОСТЬ И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК

Торговые марки. Возникновение и развитие.

В современной российской экономике значимость проблем формирования и управления торговыми марками во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Зарубежные производители, активно используя концепцию брэндинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных потребителей (Coca-Cola, Kodak, Microsoft, Nokia и т.д.). По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведение индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над трациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Чисто функциональная ценность изделия может при этом перемещаться на второй план.

По данным германского исследовательского института им. М. Планка, 60% покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30% – с качеством и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10% не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому свыше 80% всех выпускаемых в мире товаров маркируется товарными знаками. При этом все время уменьшается доля продаж товаров без марок на рынке продуктов питания, напитков и сигарет: в 1977 г. это доля составляла 26%, в 1987 г. – 20%, в 1997 г. она сократилась до 10%.

Подобная тенденция в поведении потребителей наблюдается и на российском рынке. Исследования показывают возрастание способности российских покупателей распознавать торговую марку при покупке продуктов питания. Если в 1994 г. лишь 14,2% покупателей обращали внимание на марку продуктов, то в 1995 г. эта доля увеличилась до 22,8%.

Более поздние исследования показывают, что среди товаров с наибольшим количеством иностранных и новых российских марок – чай, водка, пиво, прохладительные напитки – количество регулярно потребляемых марок составляет 1,3–1,9, приближаясь к стандартному западному размеру «привычного репертуара» покупок (2–2,5 брэнда для товарной группы).

Немарочные товары уступают свои позиции в самых разных товарных группах, причем марочные названия создаются производителем и принимаются потребителями среди товаров, традиционных не являвшихся в России марочными: это соки, макароны, крупы и т.д. Среди потребителей большинства товарных групп увеличивается количество покупателей, готовых платить за качество марочных товаров. Однако постоянный приток новых товаров (количество наименований продуктов в продаже увеличилось за годы перестройки с 250 до 1200), рост количества рекламируемых марок приводят к тому, что потребление товаров типичным россиянином связано с частыми заменами торговых марок, покупаемых отдельным потребителем, что нетипично для развитого рынка.

Описанные тенденции вынуждают отечественных производителей, в первую очередь – предприятия пищевой промышленности, осознать актуальность проблемы формирования и управления торговыми марками.

Процесс адаптации российских производителей к изменяющимся условиям рынка идет эволюционно. Первым важным этапом этого процесса явилось изменение названий огромного числа предприятий. Хотя в СССР имелись предприятия с известными фирменными названиями, такие как Красный Октябрь, Рот-Фронт, Большевичка, Ударница, Свобода, Северное сияние, Электросила, Уралмаш и т. д., но их удельный вес среди общего числа предприятий был относительно невелик. В подавляющем большинстве в названиях советских предприятий преобладали географические и/или отраслевые признаки: Барабинская швейная фабрика, станкостроительный, приборостроительный, авиационный завод, мебельные, швейные, кондитерские фабрики с номерами.

Рыночные преобразования, приведшие к практически полной самостоятельности российских предприятий в проведении товарной, сбытовой, ценовой политики, диктовали необходимости иметь свое «лицо» на рынке, в первую очередь – узнаваемое название. Многие предприятия-производители изменили свои названия в процессе преобразования форм собственности.

Однако процесс приобретения предприятиями новых фирменных названий идет непросто. Можно выделить целый комплекс проблем, тормозящих эти преобразования.

Во-первых, неурегулированность вопросов регистрации фирменных названий привела к тому, что появилось множество фирм с одинаковыми или схожими названиями, особенно в сфере торговли (многочисленные Меркурии, Шансы, Эдельвейсы). Одновременно появляются прецеденты судебных разбирательств по поводу прав собственности на фирменные названия (так, воронежский телевизионный завод по решению суда вынужден был сменить название выпускаемого телевизора, поскольку марка «Горизонт» была признана собственностью другого предприятия). Путаница с названиями фирм, которая затрудняла ведение бизнеса и играла на руку недобросовестным конкурентам, показала необходимость *стратегического подхода к выбору фирменных названий*.

Во-вторых, смена названия не всегда однозначно воспринимается потребителями. Изменение устоявшейся психологии восприятия названия связано со значительными затратами на маркетинговые коммуникации (смена марки Goldstar на LG, замена фирменного наименования фабрики «Уральские самоцветы» на новое название «Калина»).

Практика бизнеса первых лет рыночных преобразований показала, что одинаковые или обезличенные названия фирм не выполняли своего предназначения – обеспечение узнаваемости продукции предприятия, что наносило ущерб как фирме, так и потребителям. Например, стиральные машины, кухонные комбайны, кофемолки под маркой «Алтай» выпускали разные предприятия, это затрудняло проведение рекламных и других маркетинговых мероприятий, осложняло защиту прав потребителей.

Спецификой российской экономики является наличие в регионах местных производителей, которые давно работают на рынке и довольно успешно адаптировались к новым условиям, но имеют старые названия. Задумываясь о рекламе, такие фирмы рано или поздно оказываются перед фактом, что их название плохо размещается на этикетке, трудно произносится в радиоролике, а в дорогом телевизионном эфире занимает значительную часть рекламного времени. Такие названия отражают вид деятельности, но зачастую не могут быть зарегистрированы, так как содержат набор широко распространенных терминов с географической привязкой. Большие проблемы возникают с рекламоспособностью названия, так как их сложно запоминать и однозначно идентифицировать. Однако при всей очевидности недостатков старого названия попытки переименований часто встречают сопротивления персонала российских предприятия.

Итак, первый этап адаптации российских предприятий к требованиям рынка характеризовался созданием фирменных названий и формированием фирменного стиля предприятия. Для ряда фирм в силу специфики их деятельности этого оказалось достаточно для успешной работы на рынке.

Условия формирование торговых марок продукции

(товарных марок).

Многие фирмы, производящие потребительские товары, в процессе работы на рынке пришли к необходимости разработки наряду с фирменными названиями торговых марок своей продукции. Это в первую очередь относится к предприятиям, выпускающим так называемые упакованные (готовые) потребительские товары: продукты питания (напитки, молочные продукты, чай, макароны и т.д.), парфюмерию, косметику, средства гигиены и бытовой химии. Кроме того, появились примеры того, как работа предприятия с торговыми марками предприятия подводит его к необходимости смены названия.

Рост внимания к проблеме формирования и управления торговыми марками фирмы не случаен. Известные торговые марки, которые способны оказывать положительное для фирмы влияние на внешнее окружение, становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха.

Во-первых, торговая марка является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает защищенность товара от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.

Во-вторых, известность торговой марки и, как следствие, самой фирмы укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам. Использование торговых марок производителями товаров позволяет уменьшить власть и влияние торговли как одного из важнейших партнеров. С помощью рекламы как бы перебрасывается мост непосредственно к потребителю, что вызывает спрос, который торговля вынуждена учитывать при формировании заказов (для российских фирм этот фактор пока не является доминирующим).

В-третьих, формируется приверженность покупателей в отношении марочных товаров, которая может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым придавать фирме дополнительную рыночную силу. Кроме того, торговые марки облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждают их в том, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде. По причине своего особого положения, особых предпочтений покупателей марочные товары менее подвержены колебаниям рынка.

Западная практика показывает, что обычно марочный лидер имеет в два раза большую рыночную долю по сравнению с товаром, чья торговая марка по престижности занимает второе место. Связь рейтинга марки с долей прибыли в объеме продаж потребительских часто покупаемых товаров в США и Великобритании приведена в табл.1. Эти данные показывают экономическую важность престижных торговых марок, которые продаются, как правило, на 15–30% дороже немарочных товаров.

Таблица 1.Рейтинг марки и величина прибыли.

|  |  |
| --- | --- |
| Рейтинг марки | Доля прибыли в объеме продаж, % |
| 1  2  3 | 17,9  2,8  0,9 |

Становление брэнд менеджмента.

Практика бизнеса показала, что торговая марка имеет цену на рынке, то есть является важным активом компании, следовательно, нуждается в управлении подобно любым другим активам. Управление торговой маркой как академическая концепция формируется в США 30-е годы XX века. Пройдя в своем развитии несколько этапов, организационно-функциональное воплощение этой концепции – **марочный принцип управления** (brand management) стал признанным принципом западного менеджмента.

Можно выделить несколько основных аспектов в развитии управления торговой маркой, которые отражают доминирующие на каждом этапе представления о предназначении торговых марок:

* марка как образ в сознании потребителей (1956 г.);
* марка как механизм дифференциации товаров (1960);
* создание индивидуальности товара или услуги (1985);
* создание добавочной стоимости, за которую готов платить потребитель (1986);
* правовой инструмент защиты интеллектуальной собственности (1987);
* взаимоотношения товара и потребителя (1991);
* механизм идентификации компании–производителя (1992);
* система поддержания и коммуникации корпоративной идентичности (1992);
* сущность, развивающаяся во времени: от марки как концепции производителя до восприятия сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его предоставления потребителю (1996).

Следовательно, в процессе работы с торговыми марками у менеджеров расширилось понимание их функционального предназначения: от образа в сознании потребителей до развивающейся во времени сущности. Сегодня это направление бизнеса часто называют управлением корпоративной идентичностью (corporate identity).

Ярким примером такого подхода является компания Кока-Кола. Формула напитка Кока-Кола остается неизменной на протяжении более сотни лет, но при этом компания постоянно разрабатывает множество маркетинговых новаций, демонстрируя феноменальную способность к развитию. Менеджеры компании считают, что «это незаконченный бизнес, это бизнес, у которого есть будущее». Начиналось продвижение продукции с рекламы и кампаний по стимулированию сбыта, затем был организован выпуск сувенирной продукции – календарей, плакатов, часов и т.д. Рекламной продукцией компании снабжались все продавцы.

Следующим весьма важным шагом в развитии бизнеса стало создание всемирной сети розлива и продажи напитков, основанной на привлечении стороннего капитала для строительства новых заводов (франчайзинговая система).

Известность продукции компании привела к появлению подделок. Следствием борьбы с подделками стали эксперименты с упаковкой. В 1916 г. была разработана «контурная» бутылка, которая в 1977 г. была зарегистрирована в качестве товарного знака компании. Компания много сил и средств направляет на создание и поддержание высокого качества выпускаемой продукции. При этом в понятие «качество» входит не только качество напитка, но и система его хранения, доставка потребителю и то, каким образом напиток выставляется в магазинах. Нормативы качества были разработаны для всех стадий производства, доставки и продажи.

К разработкам компании, которые затем стали широко использоваться в практике торговли другими фирмами, относится создание упаковки, вмещающей несколько бутылок, развитие новых видов упаковки (металлические банки), поставка специальных холодильников в места продаж, создание автоматов по продаже напитка.

Когда компания впервые за сто лет существования решила изменить свою оригинальную формулу и предложила на рынок новую версию напитка, который был проверен многочисленными положительными тестами, рынок отреагировал на это отрицательно. Такая реакция показала, что оригинальный вкус *Кока-Кола означает для миллионов потребителей нечто большее, чем просто вкус прохладительного напитка*. Это определенный имидж, корпоративная идентичность. Независимые исследования показывают, что товарный знак компании является одним из самых известных и узнаваемых в мире.

Некоторые отечественные специалисты по маркетингу считают, что русским эквивалентом корпоративной идентичности является фирменный стиль. **Фирменный стиль** – это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. По существу, фирменный стиль – основа коммуникационной политики фирмы, одно из важнейших средств борьбы за покупателя. Другие считают, что хотя корпоративная идентичность и является системой коммуникационных средств, отражающих индивидуальность фирмы, тем не менее рассматривать ее следует гораздо шире. «Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании». Но все авторы признают в качестве важнейшей составляющей корпоративной идентичности торговые марки, которые и являются объектом рассмотрения данного исследования.

Терминология брэнд менеджмента.

В сфере управления торговыми марками сложился определенный понятийный аппарат, хотя трактовка терминов не всегда однозначна. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления торговой маркой и корпоративным имиджем.

Процесс определения значимых терминов в основе своей *является процессом выделения различий* между ними, то есть необходимо определить, имеются ли различия между терминами товарный знак, марка, брэнд.

В переводной литературе по маркетингу термины trade mark и brand зачастую трактуются по-разному. Чаще всего **brand** определяется как *торговая марка*, под которой понимается имя, знак, символ или их сочетание, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм. При этом в ряде книг переводчики используют термин *торговая марка* (П. Диксон, Ф. Котлер, Дж. Энджел), в других – *товарная* (Дж. Эванс, Б. Берман), у Ж.-Ж. Ламбена,– просто *марка*, хотя в тексте иногда встречается термин *торговая марка*.

*Товарный знак* (trade mark) определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть.

Но существуют и другие определения. «Торговая марка представляет собой не что иное, как заместитель большого объема информации и способ более простого и эффективного обращения с ней. …Посредством ассоциации с товаром или услугой она сообщает потребителю информацию о товаре, будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность».

Известный российский маркетолог П.С. Завьялов дает следующее определение: «Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак».

Пытаясь развести связанные с маркой понятия, Е.П. Голубков дает такое определение: «**Марка** – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. *Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак*. **Марочное имя** представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. **Марочный знак** – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под **товарным знаком** понимается марка или ее часть, защищенные юридически».

По закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», **товарный знак** (ТЗ) – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации. Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака часто используется термин логотип. Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу. Товарный знак может быть и не зарегистрирован в силу различных обстоятельств, но выполнять при этом все функции товарного знака.

Классическим примером торговой марки является понятие Coca-Cola, которое вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это торговая марка, имеющая определенные специфические характеристики. Хотя на самом деле характеристики имеет продукт, но в сознании потребителей они приписываются самой торговой марке.

Осталось определить, что понимается под используемым в российской практике термином **брэнд**. Дословно brand переводится как марка, знак, символ и чаще всего именно этот термин (brand name) в оригинале используют зарубежные специалисты по маркетингу для определения марки товара (F. Kotler, S. Washburn, P. Fifield). В специализированных словарях английское слово brand в сочетании с другими терминами также переводится как марка. The manufacturers brand – марка производителя, Own brand – торговая марка магазина, Branded goods – марочные товары, Branding – присвоение марки продуктам фирмы.

Однако специалист в области рекламы И. В. Крылов, например, считает, что точный эквивалент этого понятия в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие – *образ марки товара в сознании покупателя*, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно брэнд подразделяется на brand-name – словесную часть марки и brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Часто восприятие марки покупателем называют «образом марки», или ее «имиджем».

Хотя в последние годы наметилась практика расширения использования понятий марки и брэнда в сфере услуг, культурно-спортивной сфере (название туристической, аудиторской фирмы или эстрадной группы иногда называется брэндом в соответствующей среде потребителей), однако сложившаяся практика использования данных терминов связана с сугубо товарными рынками.

В дальнейшем в работе используется устоявшийся в деловой российской практике термин **торговая марка***, или* брэнд. Данные термины используются в работе как синонимы, но при этом, говоря о брэнде, мы всегда имеем в виду уровень известности торговой марки: является ли она международным брэндом, национальным, локальным. Если говорить о России, то брэнды первого типа совпадают у нас с общемировыми (Coca-Cola, Mars), брэндами второго типа можно считать пиво «Балтика», чай «Майский», водку «Столичная», примерами локальных (региональных) брэндов для Чувашии могут быть минеральная вода «Волжские зори», пиво «Пенное», водка «Акатуй».

По своей функциональной сущности торговая марка также является многогранной категорией.

1. Торговая марка является важным *нематериальным активом* фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно **управлять,** как и всеми другими активами фирмы.

Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность управляющего маркой (brand manager). Считается, что система brand management родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food. После второй мировой войны **branding (brandbuilding) как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится одной из важнейших частей маркетинга**. Особенно характерно это для североамериканской школы маркетинга.

*Марочный принцип управления заключается в выделении отдельных брэндов в самостоятельные объекты маркетинга.*

1. Одновременно марка является *объективной характеристикой товара*, поэтому необходимо рассмотреть взаимосвязь и различия товара и его торговой марки, а также различные стратегии использования марки.
2. Торговая марка *не является физической сущностью*, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки. Марка – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг, в этом качестве она является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Однако степень этого воздействия зависит от состояния рыночной среды и других факторов.

В российской практике торговые марки и связанные с ними аспекты являются предметом изучения различных дисциплин:

Ё право исследует правовые аспекты существования, защиты и перехода прав собственности на товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования, так как практически во всех странах эти объекты признаны промышленной собственностью ;

Ё в бухгалтерском учете исследуется методология оценки и отражения движение этих важнейших нематериальных активов фирмы в бухгалтерском балансе;

Ё в маркетинге рассматриваются вопросы управления торговыми марками и их влияния на поведение потребителей на рынке.

Скудность российских публикаций по торговым маркам не связана с отсутствием интереса или практической потребности, скорее это обусловлено уровнем развития внешней среды, маркетинга и менеджмента на российских предприятиях.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что практически присутствуют всего лишь единичные работы, в которых целостно была бы представлена система управления торговыми марками, основанная на учете специфики марки как объекта управления и особенностей рыночной среды в переходной экономике.

*Следовательно, в рыночных условиях торговые марки являются важным фактором конкурентоспособности фирмы, инструментом и объектом управления. Для выработки рекомендаций по управлению торговыми марками российских фирм необходимо исследовать специфику формирования торговых марок, определить встречающиеся при этом проблемы и трудности, а также возможные пути их решения*

ВЗАИМОСВЯЗИ ТОВАРА И ТОРГОВОЙ МАРКИ. МАРОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ

Аттрибуты торговой марки. Восприятие аттрибутов торговой марки.

Решение относительно торговой марки является важным стратегическим решением в области товарной политики фирмы, которое определяет представление товара на рынке, его место в сознании покупателей. Традиционно маркетологи выделяют в любом товаре три уровня (рис.1):

 товара по замыслу – способ решения проблемы, основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар. Эту базовую выгоду или *функциональную полезность* обеспечивает каждая марка в данной товарной категории. Это измерение времени для часов, перемещение грузов и пассажиров для транспортной компании и т. д.;

 товар в реальном исполнении – внешнее оформление, название марки, упаковка, уровень качества и набор других потребительских свойств, в совокупности определяющих выгоду от приобретения товара. Торговая марка является важнейшим, но не единственным фактором, образующим второй уровень товара;

 товар с сопровождением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении (гарантии, доставка товара, условия оплаты и т. д.).

Цена

Установка

Предпродажная подготовка

Доставка

Рис.1. Три уровня товара.

Следовательно, товар превращается в нечто большее, чем просто набор объективных материальных характеристик. Потребители склонны рассматривать товар как сложный набор *атрибутов или выгод*, которые удовлетворяют их потребности.

Термин “атрибут” дословно означает существенный признак, неотъемлемую принадлежность предмета. Ж.Ж. Ламбен считает, что **атрибут** обозначает выгоду, которую ищет покупатель товара. Данный термин адекватно описывает составляющие как второго уровня (параметры товара в реальном исполнении или необходимые атрибуты), так и третьего (комплекс услуг, сопровождающий продажу товара, или добавленные, подкрепляющие атрибуты).

Все виды товаров определенной товарной категории обеспечивают базовую выгоду потребителя практически однородным путем, так как конкуренция и скорость распространения научно-технических новинок нивелируют различия в технологиях. Поэтому на значительном числе рынков выбор покупателя определяет не сам товар по замыслу или базовая выгода, а то, каким образом эта выгода предоставляется, то есть удовлетворение покупателей обеспечивают необходимые и добавленные атрибуты.

Считается, что в большинстве случаев покупателей не слишком интересуют объективные характеристики товара, они *воспринимают товар или торговую марку как набор атрибутов*, соответствующих выгодам, которые ищет покупатель. Это восприятие является компонентой образа марки, важной составляющей брэнда.

При этом не всякая объективная характеристика товара становится атрибутом. Скажем, вряд ли покупателя телевизора или другого товара, обладающего, по терминологии Ламбена, внутренними качествами (автомобили, компьютеры, лекарства), интересует (и он сможет понять) внутреннее устройство телевизор, его кинескопа и другие элементы. Скорее всего, его интересует марка телевизора, с которой он связывает определенное качество, его цена или соотношение цена–качество, возможность подключения видео, а также некоторое эстетическое восприятие телевизора (2–4 атрибута). В то время как объективных характеристик у телевизора существенно больше.

Концепция мультиатрибутивного товара и обзор теоретических подходов западных специалистов к представлению товара/марки как совокупности атрибутов представлены в работе Ж.-Ж. Ламбена. Концепция мультиатрибутивного товара позволяет наглядно представить процесс выявления доминирующих атрибутов товара на основе анализа объективных характеристики товара и исследования значимых выгод потребителя.

Естественно, что списки атрибутов различаются для разных товаров, более того, атрибут является по сути дискретной переменной, то есть он может приобретать различную ценность в соответствии со степенью присутствия атрибута в оцениваемой марке. Но общей тенденцией развития товарных рынков и конкуренции является расширение перечня атрибутов товара, которые становятся важными критериями потребительского выбора, а, следовательно, служат основой дифференциации марок товаров.

Атрибуты могут быть объективными (иметь функциональную полезность), либо быть продуктами восприятия, в последнем случае выделяют эмпирические атрибуты (качество как наиболее важный эмпирический атрибут, повторения которого ждет покупатель, чистота, свежесть) и символические (престиж, индивидуальность, другие эмоциональные и эстетические ценности). Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что для торговых марок важны *доминирующие атрибуты*, которые позволяют отличать марки друг от друга. Так, если все марки товара продаются по схожей цене, то в этом случае цена является атрибутом, но не доминирующим. Доминирующим (уникальным) атрибутом является название марки. И наоборот, если все марки товара предлагают фактически одинаковые характеристики и конкурируют только по цене, то цена становится доминирующим атрибутом, в этом случае потребители, как правило, не видят существенной разницы между марками. Как отмечают Дж. Энджел и другие, в этом случае статус категории товара падает до статуса товарной группы, в которой ни одна марка не имеет отличительного преимущества.

Замечено, что восприятие товаров и их торговых марок потенциальными покупателями практически основывается на небольшом числе сравнений (два–три атрибута, которые называются макрохарактеристиками).

Сама торговая марка является объективной характеристикой товара, но чтобы выполнять свою роль она должна обладать рядом атрибутов. Ф. Котлер априорно задает такие атрибуты, считая, что марка – это комплексный многоуровневый символ, но в одной книге он отмечает шесть атрибутов, из них три доминирующих, в другой – четыре атрибута, из них два доминирующих.

Атрибутами марки, по мнению Ф. Котлера, являются:

1. Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. Со многими марочными товарами у потребителя ассоциируется свойство высокого качества. Кроме того, для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля.

2. Преимущества товара. Свойства товара необходимо представить в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя (Чистота – чисто “Тайд”).

3. Ценность. Торговая марка несет информацию о системе ценностей производителя (Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу). Специалист по маркетингу должен выделить целевые группы покупателей, которые разделяют эти ценности производителя.

4. Индивидуальность (уникальность) торговой марки.

При этом наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

В отличие от Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбен считает, что атрибуты марки должны быть выявлены для каждой целевой группы. *Идентификация атрибутов, которые потребители данной целевой группы считают неразрывно присущими товару и которые используются как критерии выбора, является важным шагом формирования торговой марки и управления ею.*

Автор данного исследования, по аналогии с Ж.-Ж. Ламбеном, считает, что атрибуты товара зависят от самого товара, а также ожиданий целевой группы потребителей. Так, проведенные нами исследование ожиданий потребителей колбасных изделий и другой мясной продукции показали, что потребителей волнует *чистота в местах производства этой продукции*. Это важный атрибут, на котором может быть акцентирована реклама марки.

Следовательно, торговая марка придает товару, помимо функциональной основной полезности, целый ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и пожеланий покупателей, тем самым она помогает сформировать образ или репутацию товара. Видимо, в этом заключается главное предназначение торговой марки.

Люди воспринимают наличие атрибутов в торговой марке, используют их как критерии сравнения марок, это помогает им структурировать окружающую товарную действительность и, в конечном счете, облегчает выбор.

**Восприятие** потребителя – “значение, которое он приписывает вещам”. Этот процесс происходит на индивидуальном уровне, таким образом получается, что каждый объект имеет различный образ у каждого отдельного потребителя. Скажем, потребитель может считать, что определенный продукт имеет хорошее качество в плане рациональном, техническом, однако при этом не любит и не желает его покупать в плане восприятия (иррациональное, аффективное восприятие).

Восприятие товара может быть основано на собственном опыте и личных впечатлениях, собранной информации, мнениях друзей и коллег, рекламе. *Восприятие представляет важный компонент образа марки, хотя оно может не соответствовать истинной природе марки*.

Но поскольку люди действуют так, как они считают правильным, истинная реальность, чтобы она ни означала и как бы ни была определена, играет меньшую роль в маркетинге, чем *воспринимаемая реальность* (perceived reality). Именно эта воспринимаемая реальность формирует среду, в которой действует конкретная фирма. Считается, что товары и марки надолго сохраняют один и тот же образ, независимо от того, плох он или хорош, и требуется длительное время и большие усилия, чтобы этот образ усовершенствовать.

Ярким примером, подтверждающим важность исследования воспринимаемой реальности, является рынок водки. В августе 1998 г. в Москве было проведено парное тестирование известных марок дорогих водок: Столичная, Довгань, Смирновъ и Smirnoff. Первоначально потребители пробовали разные водки без названия (закрытый тест), затем пробовали водку с известным названием (открытый тест). Результаты теста приведены в табл.2.

Таблица 2. Оценка марок водки.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка | Вкус марки  (по десятибалльной  системе) | | Сколько потребителей купят марку  (% потребителей) | | Соответствует ли марка своей цене  (% потребителей) | |
| Закрытый тест | Открытый тест | Закрытый тест | Открытый тест | Да | Нет |
| Столичная | 2,8 | 7,3 | 13 | 75 | 75 | 25 |
| Довгань | 3,5 | 6,0 | 13 | 75 | 75 | 25 |
| Смирновъ | 5,3 | 5,4 | 83 | 50 | 75 | 13 |
| Smirnoff | 7,1 | 4,8 | 100 | 25 | 0 | 100 |

Они показывают, что сложившийся образ марки влияет на восприятие потребителей и на их выбор среди конкурирующих марок. Причем известная марка может сама по себе не только привлечь, но и оттолкнуть покупателя, независимо от качества самого товара. При слепом тесте марка Smirnoff была безусловным лидером по вкусовым оценкам, все потребители выразили желание купить именно эту марку. Однако при открытом тесте оценки этой марки резко упали. Последующая аргументация потребителей показала, что они считают водку чисто русским (российским) продуктом, который иностранцы делать не умеют (стереотип восприятия). Фирма Smirnoff не смогла убедить потребителей, что это действительно российская водка, поэтому потребители массово отказались покупать эту водку, когда узнали, что именно они пробуют. Данный пример показывает, что на потребительский выбор определяющее воздействие оказывает *сформированный образ марки в восприятии потребителей.*

Исследования рынка показывают, что восприятие потребителей измеримо, то есть потребители способны выразить свои взгляды на известные им марки. Основными измерителями являются значимость (важность) атрибута и степень воспринимаемого присутствия атрибута в марке (рис.2).

Матрица позволяет выделить зоны с различными проблемами и на основе этого разработать корректирующие воздействия для рассматриваемой марки. Так, сильный образ марки означает, что важные для потребителя атрибуты воспринимаются им как хорошо представленные в марке. Это должно подчеркиваться в коммуникационной политике фирмы. Слабость марки означает, что, по мнению потребителей, важный для них атрибут отсутствует в марке или слабо выражен. В этом случае необходимо усилить присутствие атрибута, либо разъяснительную работу, если атрибут присутствует, но не воспринимается потребителями в должной мере.

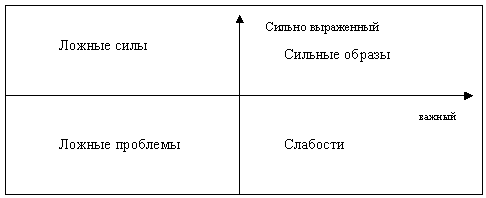


Рис.2. Матрица важность/выраженность атрибута.

Ложные силы означают, что атрибуты хорошо представлены в марке, но они не важны для потребителей. Например, производитель акцентирует внимание на высоком качестве продукции, тогда как потребителей интересует соответствие моде.

И, наконец, ложные проблемы касаются слабо выраженных, но и мало значимых для потребителя атрибутов.

*С позиций марки как совокупности атрибутов основной задачей управления является выявление и поддержание доминирующих атрибутов, которые важны для потенциальных потребителей и воспринимаются ими как присущие марке.*

На основании рассмотренного можно провести сравнение товара и его торговой марки. Такое сравнение позволит выделить специфические черты торговой марки, ее основные рыночные функции, определить роль и значение марки для ее владельца и для потенциальных потребителей.

Товар и торговая марка неразрывно связаны друг с другом. Марка является объективной неотъемлемой характеристикой товара – товара в реальном исполнении. Но с другой стороны, марка живет «самостоятельной жизнью» на рынке, имеет свои отличительные характеристики.

Таблица 3. Сравнение параметров товара и его торговой марки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры** | **Товар** | **Торговая марка** |
| Цель создания | Коммерческая – получение прибыли | Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров |
| Процесс создания | Физически продукт создается на фирме в процессе производства | Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей |
| Характеристики | Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг  (3 уровня товара) | Атрибуты марки: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность |
| Срок жизни | Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла | Удачная марка живет долго |
| Защита  от конкурентов | Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау. | Защищена законодательно  (уникальна). Регистрация марки |
| Результат | Итог деятельности фирмы, источник дохода | Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара |

В целом роль и значение торговой марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы.

Для производителей торговая марка во многом определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищает владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяет расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новую продукцию. Кроме того, торговые марки помогают продавцу сегментировать рынок, увеличивают степень контроля маркетинговых программ. Сильные марки способствуют укреплению имиджа фирмы, обеспечивают благосклонность посредников и потребителей.

Марочные стратегии.

Специфические черты торговой марки позволяют определить ее основные функции: это информационно-напоминающая функция, престижная, барьерная и экономическая функция.

Для осуществления торговой маркой указанных функций используются разнообразные виды маркетинговой деятельности: реклама, паблик рилейшнз, кампании по стимулированию сбыта, ценовая и сбытовая политика.

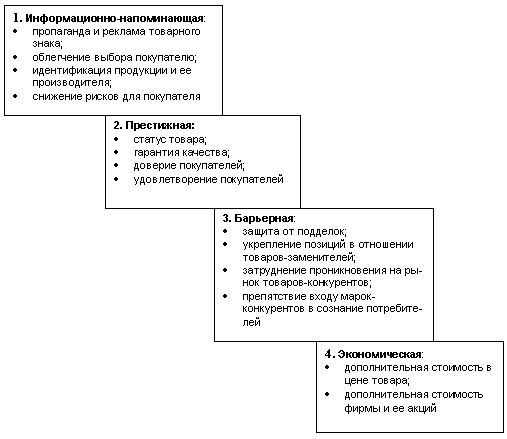
Но для того чтобы успешно выполнять свои функции, вновь создаваемая торговая марка должна отвечать определенным критериям:

* Охраноспособность, то есть марка должна быть уникальной (индивидуальной), что позволяет ее зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту.
* Рекламоспособность, то есть марка должна быть запоминающейся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром, а также обладать такой харакетаристикой, как удобстро использования в рекламных материалах.

Указанные функции торговой марки могут быть реализованы в различных марочных стратегиях. В самом общем виде можно выделить следующие марочные стратегии многопрофильных предприятий.

1. **Стратегия одной марки**. Чаще всего в качестве торговой марки выступает название фирмы. Такую стратегию используют фирмы Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha. Широко распространена такая стратегия среди российских фирм-производителей (одежда фирмы Синар, обувь фирм Вестфалика, Корс), в торговле (сети магазинов Аллегро, Колорлон, Домоцентр и т.д.), в банковской и финансовой сфере (разнообразные услуги Сбербанка, Внешторгбанка, Сибэкобанка и т.д.). Главным преимуществом такой марочной стратегии на Западе является то, что реклама в этом случае имеет двустороннее воздействие: она способствует формированию имиджа товара, а также имиджа фирмы на фондовом рынке. Последнее для российских предприятий пока не слишком актуально.

Рис. 3. Функции торговой марки.



1. **Стратегия** **одного корня**. Такую стратегию формирования марочных названий использует фирма Нестле: названия Нескафе, Несквик, Нести.
2. **Стратегия индивидуальных марок** (Individual brand name). Такую стратегию использует, например, фирма Mars (Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д.). Данная стратегия позволяет фирмам производить идентичные товары для разных сегментов рынка (стиральные машины Индезит и Аристон итальянского концерна Merlony).
3. **Стратегия зонтичного брэнда** (corporate umbrella branding). В качестве зонтичного брэнда может выступать фирменное название. Так, фирма Проктер энд Гэмбл имеет множество торговых марок (Тайд, Блендамед, Фэри,Олвэйз и т.д.), “зонтиком” для которых служит название фирмы. Зонтичный брэнд “Солнечные продукты” был разработан нами для пищевой продукции Новосибирского жирового комбината.

В заключение отметим, что владельцами торговой марки могут быть разные хозяйствующие субъекты, которые и получают основную экономическую выгоду от использования марки.

**Существуют следующие виды марок:**

*Марка производителя*, или национальная марка создается производителем и принадлежит ему. За рубежом такими марками владеют крупнейшие производители (IBM, Mars, P&G, Nestle и т.д.), только такие марки используются в автомобильной промышленности. В России подавляющее большинство марок является марками производителей, что связано с неразвитостью сбытовых сетей и интеграционных процессов, позволяющих создавать совместные марки.

*Частная марка*, или розничная марка, марка магазина, посредника, как следует из ее названия, создается посредником и принадлежит ему. За рубежом такие марки составляют мощную конкуренцию маркам производителя (марки сбытовых сетей Otto, Mark & Spencer), в России также появляются такие марки, но пока территория их действия ограничена, как правило, пределами города, кроме того, марка часто неизвестна потребителям, которые не посещают данный магазин. Частные марки не имеют столь сильного влияния, как на западе. В Новосибирске такими марками являются Артлина, Нонолет.

*Лицензионные марки* часто используются в производстве одежды, модных аксессуаров. Производители таких товаров приобретают право использования известной марки за определенную плату (роялти).

Так, известная итальянская фирма Бенеттон продает лицензии на право использования своих брэндов другим производителям, она подписала уже более 60 лицензионных соглашений, помещая свои логотипы на широкий круг товаров, несвязанных с одеждой. Однако такая политика может привести к разрушению имиджа популярной марки, как это произошло с маркой Gucci, изначально под этой маркой выпускались элитная обувь и дамские сумки. В 1980-е годы фирма предельно широко распространила свое имя и, соответственно, свой авторитет, предоставив марку 14 000 различных товаров, включая майки, солнечные очки, часы, посуду и т.д. В результате фирма не смогла контролировать качество всех товаров, получивших право маркироваться Gucci, что привело к падению престижа марки, а также уменьшению объемов продаж и прибыли.

Разновидностью лицензионных марок являются франчайзинговые марки, как, например, марка Макдональдс, Кока-Кола и т.д.. Примером российской лицензионной марки является марка Довгань.

*Совместные (комбинированные)* *марки* являются результатом широкого развития в современном бизнесе интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов конкурирующих фирм, созданию ими совместных предприятий, совместных продуктов (Taligent – марка альянса фирм Apple, IBM, Motorola, на рынке появилась продукция под маркой General Electric/Hitachi).

Свежим стратегическим ходом является реклама одной торговой марки с использованием известности другой, как правило, марки сопутствующего товара (“ХХХ – идеальный фен для волос, промытых шампунем NNN”, “Стиральный порошок PPP – лучшее средство для стиральной машины KKK”).

Следовательно, формы и методы использования торговых марок непрерывно развиваются, как развиваются и сами марки. Для эффективного управления торговыми марками необходимо учитывать специфику рыночной среды, в которой и функционирует марка.

Итак, марка является важной объективной характеристикой товара, но в то же время имеет специфические черты, отличающие ее от товара. Основные функции торговой марки могут быть реализованы в рамках альтернативных вариантов марочных стратегий. Управленческий выбор марочной стратегии существенно зависит от специфики рыночной среды и других факторов, которые подробно рассмотрены в следующем разделе.

**УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Ценность торговой марки для фирмы и других хозяйствующих субъектов рынка проявляется только в процессе ее инструментального использования. Известная торговая марка не появляется, а главное не существует сама по себе, она требует целенаправленного постоянного управления. Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять торговые марки, то есть управлять ими.

С позиций управления торговая марка имеет двоякое предназначение:

1. Она является **инструментом** управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении фирмы. В этом смысле торговая марка является инструментом достижения стратегических целей фирмы.
2. Марка является **объектом** управления, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления – формирование целей, выбор стратегии, оценка эффективности управления и т.д.

Однако степень воздействия торговой марки на сознание потребителей, на покупательский выбор, как и возможности управления самой маркой, существенно зависит от состояния рыночной среды и ряда других факторов.

В современных российских условиях важнейшими факторами, которые определяют специфику формирования и управления торговой маркой, по нашему мнению, являются следующие:

1. состояние рыночной среды, в которой продается марочный товар;
2. специфика поведения потребителей, на которых направлено основное воздействие марки;
3. готовность фирмы работать с торговыми марками.

Безусловно, именно внешняя среда определяет специфику поведения потребителей и фирм на рынке. Главной отличительной чертой российского рынка является то, что он относительно молод, структура его не устоялась и быстро меняется. С позиций управления торговыми марками важно проанализировать состояние конкуренции на рынке, уровень развития сбытовой сети, используемые на рынке средства коммуникации и структуру информационного поля, в котором происходит создание и управление торговую маркой, а также возможности фирм влиять на ценовую политику на рынке в целом и в каналах распределения. Именно эти параметры рыночной среды оказывают наибольшее влияние на процесс формирования и управления торговыми марками российских фирм.

Для современного российского рынка, как уже отмечалось, характерно возрастающее значение торговых марок для потребителей. В то же время российский рынок представляет собой довольно пеструю мозаику конкурирующих марок, различия между которыми столь существенны, что позволяют говорить о наличии нескольких групп марок в большинстве товарных категорий потребительского рынка (рис.4). *Это первая специфическая черта российского рынка.*

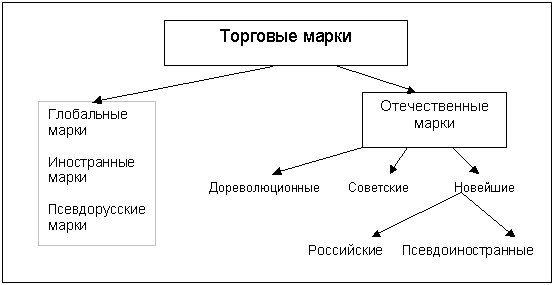


Рис.4. Виды товарных марок на российском рынке.

Среди марок потребительских товаров сохранилось небольшое количество дореволюционных брэндов. Это минеральная вода “Боржоми”, табачные изделия “Ява”, обувь фабрики “Скороход”, водка “Смирнов (Smirnoff)”, торговые марки традиционных ремесел (Гжель, Гусь-Хрустальный, Касли, Хохлома), различные марки конфет типа “Ну-ка, отними”, “Раковые шейки”. Указанные марки наиболее известны российским потребителям (показатель знания близок к 100%).

Первые советские марки появились уже в 1919 году. Это были марки потребительских товаров – пиво “Жигулевское”, одеколон и духи “Красная Москва”, марки производителей – “Красный Октябрь”, марки торговых предприятий – ГУМ, Моссельпром. Известными советскими марочными товарами являлись автомобили “Жигули”, холодильники “ЗИЛ”, “Бирюса”, телевизоры “Горизонт”, радиоаппаратура “Вега”, чай “Индийский”, масло “Крестьянское” и т. д.

Важнейшей спецификой советских марок продовольственных товаров было то, что многие из них в большей степени отражали официально зарегистрированные рецептуры и технологии, поэтому не выполняли чисто марочную функцию как средства отличия схожих товаров разных производителей. При этом масло “Крестьянское”, водка “Столичная”, конфеты “Ассорти”, сигареты “Космос”, майонез “Провансаль” и другие потребительские товары с одинаковыми названиями, но произведенные на разных предприятиях имели значительные вкусовые и качественные различия. На бытовом уровне это проявлялось в том, что потребители оценивали марку товара совместно с местом производства (конфеты “Ассорти” фабрики “Россия”).

Начало перестройки ознаменовалось, наряду со сменой предприятиями названий, и появлением новых отечественных марок товаров. Однако на первом этапе многие марки имели “западное” звучание – псевдоиностранные марки, что было связано с потребительским менталитетом того времени. Это московское пиво Viking, кубанские соки Viko. Но, пожалуй, наиболее ярким примером учета пожеланий потребителей являются соки J-7 компании Wimm-Bill-Dann. Однако смена менталитета российских покупателей, которые, попробовав иностранные продовольственные товары, стали по многим группам товаров отдавать предпочтение отечественным производителям, вынудила компанию Wimm-Bill-Dann перейти на русское написание названия и провести кампанию, разъясняющую, что она является российской фирмой (смена позиции марки на рынке, или перепозиционирование). Однако марка J-7, несмотря на сложность ее произношения, не изменилась, так как она уже приобрела известность на рынке.

Одновременно в начале 90-х годов появляется и чисто российские марки, которые связаны как с появлением нового бизнеса, так и с расширением ассортимента и освоением производства новых товаров на бывших государственных предприятиях (новые виды водок, конфет, напитков и т.д.). Наиболее известные новые торговые марки “Майский чай”, зонтичная марка “Довгань”, холодильники “Стинол”, пиво “Сибирская корона” и т. д.

Некоторые товарные категории переживают взрывной рост количества марок. Так, в настоящее время насчитывается несколько сот марок российской водки, большинство из которых являются марками производителей, распространенными в одном или нескольких близлежащих регионах. Растет количество марок на рынке напитков, чая, молочных продуктов и других продуктов питания.

Наряду с российскими на отечественном рынке присутствуют и иностранные марки потребительских товаров, как глобальные – Coca-Cola, Mars, Nestle, так и локальные – марки стран-соседей – Hortex, Finlandia.

Отдельно можно выделить марки товаров, создаваемые иностранными компаниями специально для российского рынка (так называемые псевдорусские марки). Это пиво “Балтика” концерна BBH, мороженое “48 копеек” и батончики Ш.О.К. фирмы Nestle, сигареты “Петр I” компании R. J. Reonolds и т. д.

Многообразие марок и уровень развития рыночной инфраструктуры, связанной с марками, в частности, достаточно слабые механизмы правовой защиты потребителей и владельцев марок, определяют характерные отличия в маркетинге брэндов в России.

1. Основное предназначение марки на российском рынке – гарантировать качество товара. Известность марки формирует у потенциального потребителя надежду на покупку качественного товара.
2. Вместе с тем для российских потребителей марка сама по себе еще не достаточна для суждения о качестве товара и принятия решения о его покупке. Большое значение наряду с маркой имеет и место производство товара, причем это касается и глобальных марок.
3. У западного потребителя для каждой товарной группы существует достаточно стабильный привычный набор марок (две–три марки), среди которых и происходит выбор при конкретной покупке. У российского потребителя аналогичный набор несколько шире (три–пять марок). Кроме того, для российского потребителя характерна замена марок при покупке (потребитель не всегда будет искать определенную марку, при ее отсутствии в магазине приобретается товар другой марки). В “средней” товарной группе 2/3 и более объема товаров состоит из марок, покупаемых от случая к случаю.

*Следовательно, можно говорить, что все большее число российских потребителей обращает внимание на торговую марку, однако стабильная приверженность определенным маркам пока еще только формируется*. В такой ситуации разработка российских марок становится актуальной теоретической и практической проблемой.

Следующей весьма важной особенностью российского рынка является то, что *современная розничная торговля представлена чаще всего независимыми (разрозненными) торговыми точками, в которых не существует четкой политики формирования ассортимента*. Сети супермаркетов только формируются и то в основном в крупных городах. Слабость российской сбытовой сети имеет свои плюсы и минусы для производителя марочных товаров.

С одной стороны, разрозненная сбытовая сеть не может диктовать производителям свои условия, как это происходит на Западе, где производители вынуждены платить владельцам сбытовых сетей за присутствие их торговых марок в магазине. Кроме того, на российском рынке практически отсутствуют частные марки (марки магазинов или посредников).

Но с другой стороны, поскольку розничная сеть не способна обеспечить потребителям широкий выбор товаров по конкурентоспособным ценам и гарантировать качество обслуживания, производители вынуждены развивать сеть собственных фирменных магазинов (или фирменных секций в магазинах). Следствием неразвитости сбытовой сети является феномен мелкооптовых рынков, где также продаются марочные товары. В этих условиях *ценовое позиционирование марки для производителя весьма* *затруднено*.

Российский рынок имеет свою специфику и с позиций *продвижения торговой марки*. На раскрутку новой марки потребительских товаров на отечественном рынке требуется существенно меньше времени при более низких по сравнению с западным рынком затратах. Это делает российский рынок все еще привлекательным для новых иностранных марок. Приток иностранных марок вынуждает российские фирмы заняться активной рекламной поддержкой своих марок.

На российском рынке большую роль играет сам факт рекламы торговой марки, особенно по телевидению. Эту психологическую особенность потребителя используют торговые компании, приурочивая массовые закупки к периодам активной рекламы торговой марки. Кроме того, на отечественном рынке более высока эффективность кампаний по стимулированию сбыта.

Важным элементом управления торговыми марками является ценовая политика, или ценовое позиционирование марочных товаров на рынке относительно других марок и немарочных товаров. Однако в условиях неразвитой сбытовой сети и собственных дилерских сетей предприятий (в частности, института торговых представителей, столь развитых у западных фирм) возможности производителя оказывать влияние на уровень потребительских цен на свою продукцию весьма ограничены. В результате в розничной торговле может наблюдаться большой разброс цен на один и тот же марочный товар.

Рассмотренные особенности российской внешней среды оказывают сильное влияние на марочную политику отечественных фирм-производителей.

Поскольку известные торговые марки рождаются в процессе взаимного влияния друг на друга структуры товарного предложения и сознания людей, то наряду с анализом представленных на рынке марок товаров необходимо также **проанализировать специфику поведения потребителей на рынке.**

Западная практика бизнеса свидетельствует, что на развитом рынке существует только одна реальная вещь: *имидж товара в сознании потребителей*. На формирование этого имиджа направлена вся система маркетинга, под него подстраивается система производства, распространения и доставки товара или услуги фирмы. Считается, что предприятие продает не товары, оно продает “символы” и ответы на потребности рынка.

Именно поэтому, когда западные фирмы вышли на российский рынок, они начали изучать общественное сознание потребителей и активно воздействовать на него с помощью массированной рекламы и кампаний по стимулированию сбыта, *формируя желаемое восприятие товара*. Причем это восприятие, как было отмечено в разделе 1.2, формируется на уровне атрибутов типа престиж, качество, разумная цена и т.д. Конечно, первоначально продвигаемые атрибуты были основаны на западных традициях, однако со временем фирмы стали учитывать российскую ментальность, о чем свидетельствуют новые марки товаров (сигареты “Петр I” , мороженое “48 копеек”), новые мотивы рекламных кампаний.

В результате такой целенаправленной работы были созданы известные брэнды, которые захватили значительные доли рынка и стали лидерами по объему продаж. Эти брэнды заняли сознание российских потребителей в соответствующих товарных группах и препятствуют входу в него новой информации. Тем самым была создана проблема конкурентам, в частности российским фирмам, которые были вынуждены принять предложенные “правила игры”.

Анализируя действия западных фирм, можно сказать, что деятельность по созданию брэнда должна идти параллельно по двум направлениям: информирование потребителя о присутствии на рынке вашей торговой марки (результат – осведомленный потребитель) и формирование имиджа марки (результат – лояльный потребитель) (рис.5). Максимальная осведомленность предполагает, что марка становится в своей товарной группе первой, о которой вспоминает потребитель, нуждающийся в товаре именно из этой группы. Это важно для прохладительных напитков, кондитерских изделий и других товаров с низкой степенью вовлеченности потребителя в процесс покупки. Имидж торговой марки создает в сознании потребителя ассоциации, которые уникальны и отличны от восприятия других марок. По мнению К. Келлера, такие ассоциации могут быть связаны с характерными чертами марки, выгодами потребителей или с отношением к марке. При совпадении ассоциаций с ожиданиями владелец марки получает лояльного к марке, а значит, к продукции потребителя.

В конечном счете, усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы:

1. Торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка.
2. Отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало человека потреблять именно эту марку товара.
3. Сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше.

Следовательно, товар должен стать известным (узнаваемым), потребляемым и предпочтительным.

Позиции западных марок поколебал августовский кризис 1998 г., который стимулировал переход на потребление более дешевых марок и создал благоприятные условия для развития российских марок потребительских товаров. Однако чтобы добиться известности новой марки на рынке, необходимы усилия, направленные на преодоление *инертности* уже сформированного сознания потребителей. Для этого требуется найти мотив для расширения информации о той торговой группе, к которой принадлежит новая марка, либо требуется вытеснить из торговую группы какой-либо брэнд, заменив его новой маркой, но это неизбежно вызовет сопротивление владельца вытесняемой марки.

В целом в поведении российских потребителей можно выделить несколько этапов. Когда на смену пустому дефицитному рынку пришло бесконечное число новых товаров с известными и неизвестными торговыми маркам, в сознании потребителей наблюдался полный хаос (в смысле предпочтений выбора). Однако затем происходит постепенная структуризация сознания: в каждой торговой группе находится несколько марочных названий, которые российский потребитель может назвать при опросе. Но это не означает, что именно эти марки всегда приобретаются, то есть окончательно сформированы потребительские предпочтения. Как уже отмечено, на рынке постоянно появляются новые марки товаров, и относительно легко происходит замена марок в потреблении (переключение на другие марки).

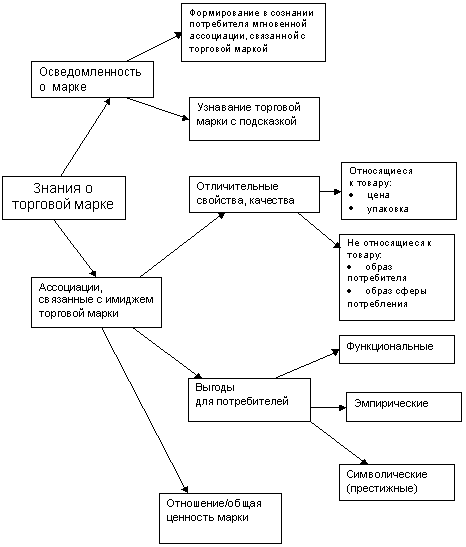


Рис.5. Знания потребителя о торговой марке – схема К. Келлера.

Сегодня ситуация на российском рынке такова, что прежде чем выводить на него новую марку, необходимо понять, как можно “достучаться” до потребителя и переформировать его сознание под новую марку, а для этого необходимо проводить исследования потребителей и на их основе мощную рекламную кампанию, формируя имидж товара и фирмы.

В советской практике имелись примеры успешной работы с торговыми марками. Один из таких примеров – Бердское производственное объединение “Вега”, которое выпускало бытовую радиоэлектронную аппаратуру. Благодаря умелой работе с торговой маркой, главным образом грамотной рекламе и регулярным исследованиям рынка, объединение сумело сформировать желаемые потребительские предпочтения. По оценкам специалистов, продукция объединения по техническим параметрам уступала продукции своего главного конкурента – Рижского предприятия “Радиотехника”, однако потребители отдавали ей предпочтение благодаря известности торговой марки.

Данный пример, а также практика работы западных фирм на российском рынке свидетельствуют о том, что реклама и исследование общественного сознания, исследование потребителей являются необходимыми инструментами работы с торговыми марками.

Управление торговыми марками является прерогативой владельца марки, поэтому необходимо проанализировать **готовность фирмы работать с торговыми марками**. Наш опыт показывает, что можно выделить две группы фирм, отношения которых к торговым маркам существенно различаются. Это:

1. Бывшие советские предприятия, на которых очень сильны традиции производственного подхода к управлению. Торговые марки на таких предприятиях, как показано выше, во многом определялись рецептурой и технологией производства. Как следствие, специалисты-технологи, менеджеры среднего звена оказывают сильное сопротивление попыткам изменить подход к разработке торговых марок. Сила этого сопротивления зависит от позиций руководства фирмы, его авторитета, стиля управления и степени влияния на управленческие решения, то есть от уровня развития менеджмента в целом.
2. Фирмы, созданные в ходе перестройки. Владельцы и менеджеры этих фирм более мобильны, не столь консервативны и закостенелы. Они чаще, чем бывшие советские предприятия, смотрят на управление с *позиций маркетинга*, хотя и на таких фирмах возможно сопротивление персонала, но оно легче преодолевается.

Сильные позиции технологов на предприятиях, которые традиционно соотносили марку продукции с ее рецептурой, существенно затрудняют процесс внедрения новых марок на предприятиях, выпускающих продукты питания. Это естественный процесс, связанный с внедрением любых инноваций, в том числе новых торговых марок, которые являются организационными инновациями. Для преодоления сопротивления персонала изменениям могут быть использованы различные методы: участие персонала в создании новых торговых марок, обсуждение с ними новых марок, работа технологов, менеджеров на временной основе в отделе сбыта, административное принуждение и т.д.

Следовательно, специфика российских внутрифирменных отношений определяет необходимость введения еще одного критерия успеха вновь создаваемой торговой марки наряду с охраноспособностью и рекламоспособность марки: *“проходимость” марки через сознание менеджеров предприятия*. Под проходимостью торговой марки автор понимает приятие или неприятие торговой марки, знака или логотипа менеджерами предприятия и те резоны, которыми они оперируют.

Главная трудность заключается в том, что бывшие “советские” предприятия, даже из числа успешно работающих в новых условиях, имеют в управленческой команде значительное число специалистов, сформировавшихся в доперестроечное время. Эти специалисты считают, что они вправе определять новые марки, влиять на их разработку, в конечном счете, принимать или не принимать торговые марки.

Именно поэтому *соблюдение данного критерия, как показывает наш опыт, имеет порой решающее значение в процессе работы с торговой маркой*.

Вообще если попытаться проследить тенденции в выборе нового названия для уже действующего предприятия, то налицо результаты волеизъявления специалистов предприятия, когда названием становится известный в узких кругах представителей отрасли термин. Так случилось с новосибирским производителем молочных продуктов заводом “Альбумин”. Даже зная, что альбумином называется молочный белок, невозможно избавиться от “лекарственного” привкуса этого термина, плохо вяжущегося с традиционными представлениями о молочных продуктах.

Специалисты сибирского мясоперерабатывающего предприятия предложили назвать его “Мусат”, так называется хорошо известный всякому работнику отрасли нож для разделки туш. Однако проведенная нами проверка названия на фокус-группе поколебала уверенность приверженцев такого названия, так как у большинства домохозяек – потребителей продукции предприятия – данное слово ассоциировалось с усатым татарином.

Видимо, проверка потребительского восприятия названия “Альбумин”, если бы она была проведена, заставила бы авторов названия задуматься о его соответствии восприятию покупателей.

Эти примеры показывают, что готовность работы с торговыми марками также существенно зависит от уровня развития маркетинга на предприятии, поскольку работа с марками предопределяет необходимость проведения маркетинговых исследований, активной рекламной и сбытовой политики.

В отличие от западных фирм российские бизнесмены и отечественные фирмы практически не работали в условиях насыщенного рынка. Интуитивно создаваемые российские марки завоевывали рынок без видимых усилий, часто для их продвижения не требовалось проводить исследований потребителей, мощной рекламы.

Например, Царицынский молочный комбинат выпустил молоко под маркой “Домик в деревне”, дал небольшую ознакомительную рекламу по телевидению, и эта марка стала одной из наиболее популярных на московском молочном рынке, постепенно она проникла и в другие регионы. Во многом популярности марки способствовали благоприятные условия, сложившиеся на рынке. Рынок молока был заполнен отечественной продукцией, на нем продавалось много видов молока, но не было ни одной торговой марки. И вот в тот момент, когда происходит общий возврат потребителей к российским продуктам, Царицынский комбинат предлагает чисто русскую марку с ностальгическим названием. В сознании потребителей формируется благоприятный образ: молоко наше, качество хорошее, марка родная, присутствует элемент ностальгии. И “Домик в деревне” становится брэндом московского рынка. Однако одного брэнда всегда мало, тут же появляется марка “Тридцать три коровы”, которая продвигается на рынок практически без рекламы, просто путем распространения в розничной сети. Затем появляются другие марки молока – “Милая Мила”, “Любимая чашка”, но их вхождение на рынок уже требует рекламной раскрутки и маркетинговой поддержки.

Следовательно, со временем ситуация на российском рынке меняется, и для успешной работы с торговыми марками становятся необходимыми следующие предпосылки:

 фирма должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только в терминах финансов, то есть приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей;

 развит современный менеджмент и присутствует четко выраженное стремление двигаться вперед, которое в явной форме поддерживается высшим руководством;

 на такой фирме развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки (совместно с рекламными агентствами), отслеживать изменения ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия марки фирмы потребителями. Кроме того, для работы с торговыми марками необходима развитая дилерская сеть.

Иными словами, такая фирма осознает свое текущее положение на конкурентном рынке, имеет развитую службу маркетинга, занимается разработкой стратегических решений, одним из которых является решение о торговых марках фирмы. А условия внешней среды выступают в качестве объективно существующих факторов, которые со временем могут изменяться, в том числе в результате маркетинговых действий самой фирмы. Указанные факторы определяют особенности управления торговыми марками на современном российском рынке.

Проведенный анализ позволил выделить **методические посылки**, на которых основана предлагаемая в работе система управления торговыми марками.

1. Двойственная природа торговой марки позволяет рассматривать ее как объект управления и как инструмент воздействия на потребителей.

2. В качестве объекта управления торговая марка находится под сильным влиянием *внешней среды*, которая в условиях переходной экономики находится в стадии формирования. Вместе с тем возможности развития марки существенно зависят от самой *фирмы:* ее стратегии, конкурентных преимуществ, менеджмента, опыта маркетинговой деятельности, а главное – готовности руководства и менеджеров среднего уровня управления работать с марками.

3. Управленческие решения, связанные с торговыми марками, являются *инновационными стратегическими решениями* (они относятся к организационным инновациям фирмы), поэтому требуют поддержки со стороны высшего руководства и преодоления неизбежного сопротивления персонала фирмы, особенно технологов, которые в доперестроечные времена зачастую определяли названия (марки) выпускаемой продукции.

4. Управление торговыми марками является частью маркетинговой деятельности, которая активно воздействует на торговую политику, систему сбыта и доставки, коммуникационную политику фирмы, поэтому возникает проблема координации указанных направлений деятельности. В то же время управление марками является частью общей системы планирования и управления компании, тесно связанной с ее целевыми (стратегическими) установками и позициями на рынке. Это вопросы подробно исследованы во второй главе работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак:

1. Торговая марка является многогранной категорией по своей структуре и функциональной сущности. Определен связанный с торговой маркой понятийный аппарат, представлена структура марки, рассмотрены основные измерители восприятия марки потребителями.
2. Сравнение товара и торговой марки позволило выделить специфические черты торговой марки, ее основные рыночные функции, определить роль и значение марки для ее владельца и для потенциальных потребителей.
3. Оосновныеми факторами, обуславливающими специфику управления торговыми марками в условиях становления рыночных отношений, являются многообразие видов торговых марок, разрозненная сбытовая сеть, специфическая система коммуникаций, слабо выраженные потребительские предпочтения.
4. Преобладание производственного подхода к управлению на российских предприятиях затрудняет разработку марочной стратегии, определяет необходимость разработки мероприятий по уменьшению сопротивления новым марочным названиям со стороны технологов, менеджеров среднего уровня управления.

Успешные торговые марки создаются на основе высококачественного продукта. Но поскольку в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, необходимо умело дифференцировать товар на рынке, постоянно увеличивать предлагаемую потребителям ценность. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория непоколебимо уверена в ее качестве и неповторимости.

Сильные торговые марки высоко ценятся покупателями, им принадлежат крупные доли рынков, а их владельцы имеют возможность расширения товарных линий и проникновения на новые рынки. Если товар в конечном итоге достигает последней стадии жизненного цикла, то торговую марку можно постоянно обновлять и репозиционировать. Неудивительно, что компания, владеющая портфелем сильных торговых марок, получает самую высокую оценку со стороны фондового рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998г.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. // М.: Экономика, 1999г.
3. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею. // ЭКО. 2000г.
4. Филип Котлер «Основы маркетинга» // 1996 год.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом. // М.: Бином, 1998.
6. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. // Феникс, 2002г.

\*Основной источник - диссертация А. С. Филюрина, <http://www.m-f.ru/>, Адрес документа: <http://marketing.spb.ru/lib-comm/tm_filurin/gl-2-1.htm>, 06.06.2002

Москва, 2004 г.