

## УРОВНИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Александр Зозулев

Снижение темпов роста внутреннего потребительского рынка на фоне увеличения количества производителей, которые выходят на рынок с товарами под собственными торговыми знаками, обостряет интерес к методам формирования брендов. Это обусловлено тем, что, внедряя собственную марочную политику, предприятие ожидает достижения двух основных целей: закрепиться в определенной части рынка (дифференциация как источник монопольного положения в условиях монополистической конкуренции, характерной для потребительского рынка) и увеличить собственную **прибыльность** (интенсивный метод увеличения прибыльности в условиях устоявшихся географических рынков). Место брендинга в общей системе мероприятий по усилению конкурентных позиций предприятия приведено на рис. 1.

Но достичь желаемого результата удастся не всегда. Для анализа причин этого рассмотрим основные уровни формирования бренда (рис. 2).



Рис. 2. Уровни формирования бренда.

В современных рыночных условиях, когда предложение существенно превышает спрос, одним из дефицитнейших ресурсов является доступ к сознанию потребителя. Именно это обуславливает интерес отечественных компаний к брендингу и управлению активами торговой марки как расширение последнего. По некоторым данным, завоевание нового клиента в 6 раз

дороже повторных продаж. Если же клиент ушел от фирмы, то его повторное завоевание обходится в 25 раз дороже, нежели завоевание нового.

Однако завоевать клиента, занять желаемое место в его сознании не легко. Как видно на рис. 2, формирование бренда начинается с информирования потребителей о его существовании. Главное задание на этом этапе – проинформировать потребителя о появлении новой торговой марки на рынке. Диффузия информации при этом может происходить спонтанно (менеджеры японских компаний когда-то руководствовались лозунгом «Пусть наши товары сами рассказывают о себе») или целенаправленно, что предусматривает массированную рекламу (так делают менеджеры крупных компаний, прежде всего, американских).

Следующим этапом в формировании бренда является достижение информированности потребителей об осязуемых и неосязуемых свойствах товара. Компании могут придерживаться трех основных стратегий позиционирования: по особенным **осязаемым и неосязаемым** свойствам товара и конкурентному положению. Последние две стратегии фактически означают позиционирование по неосязуемым свойствам товара (ассоциирование с определенными референтными группами, моделью поведения, удовлетворение именно этим товаром собственных потребностей или ощущение независимости от большинства, снятие ответственности за принятое решение (так называемая мотивация предотвращения риска)). Однако на этом этапе говорить о наличии бренда у компании еще нельзя. Получение информации еще не означает ее восприятия и осознания. А без этого нельзя говорить о наличии **полноценного** бренда. При появлении на рынке нового товара он проходит ряд этапов процесса восприятия потребителем. Основные этапы представлены на рис. 3.

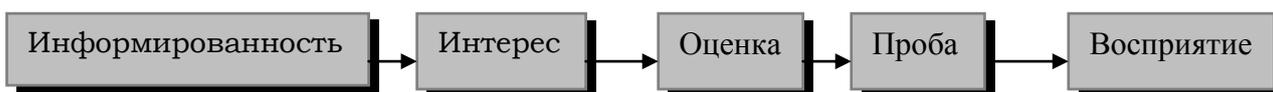


Рис. 3. Этапы процесса восприятия товара.

Важным этапом в достижении восприятия товара является когнитивное усвоение. *Когнитивное усвоение* – это процесс, во время которого люди (потребители) формируют связи между разными концептами (понятиями), обучаются последовательности понятий и решению проблем. Существует два этапа обучения потребителей, используемые в маркетинге: изучение информации через рекламу, личные продажи и т.п. и получение опыта во время собственного контакта с товаром.

В когнитивных теориях основной упор делается на анализе информационного процесса. В наиболее общем виде его можно представить так, как показано на рис. 4.

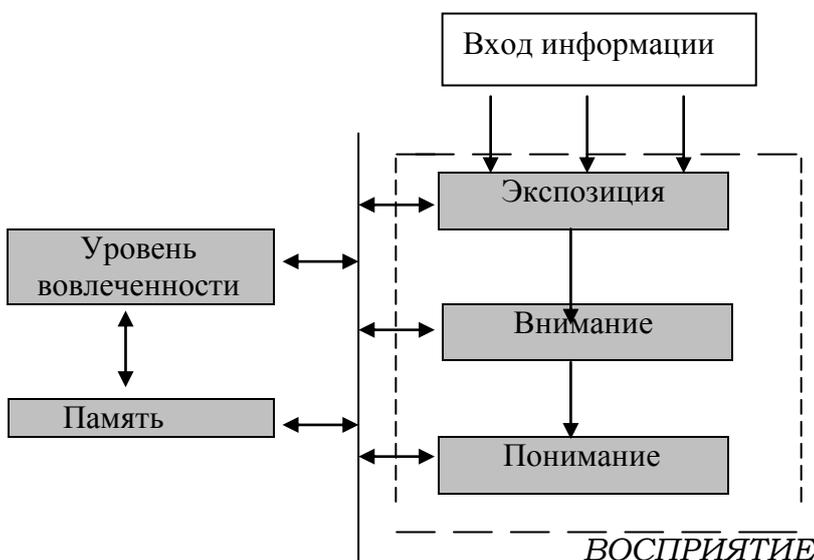


Рис. 4. Модель обработки информации потребителем.

Ключевое внимание во время анализа когнитивных процессов уделяется работе памяти человека. Это обусловлено тем, что именно особенности ее работы формируют ограничения восприятия и усвоения информации. У человека выделяют сенсорную, краткосрочную и долгосрочную (рис. 5).

*Сенсорная память* связана с памятью органов восприятия (сенсоров) человека. Сенсоры – это органы зрения, слуха, нюха, кожные сенсоры. Мгновенная память связана с **удержанием** точной и полной картины, принятой органами чувств. Эта память – непосредственное отображение информации от органов чувств. Ее длительность от 0,1 до 0,5 секунды.

В *краткосрочной памяти* обрабатывается информация и сохраняется в краткосрочном периоде. Далее в течении 2-10 секунд передается в долгосрочную память. Исследователи отмечают, что в краткосрочной памяти информация может быть утрачена через 30 секунд, поскольку она ограничена по объему. Психолог Дж. Миллер выявил закономерность, названную законом Миллера: «Средний человек может эффективно оперировать  $7 \pm (2)$  структурными единицами информации». Некоторые исследователи считают эту цифру слишком оптимистичной. Обычно же, это  $5 \pm (2)$  структурные единицы информации. При увеличении количества оцениваемых альтернатив, время необходимое человеку имеет зависимость, приведенную на рис. 6.

Приведенные закономерности имеют большое значение для формирования бренда. Как показывают результаты исследований, обычный потребитель удерживает в своей памяти во время обдумывания покупки определенного товара не более 9 брендов. Выведение нового бренда при этих условиях возможно, если количество общенациональных в определенной товарной категории меньше девяти. Или если новый бренд сможет вытеснить из этой совокупности один из действующих. Последний путь достаточно долгий и дорогой.

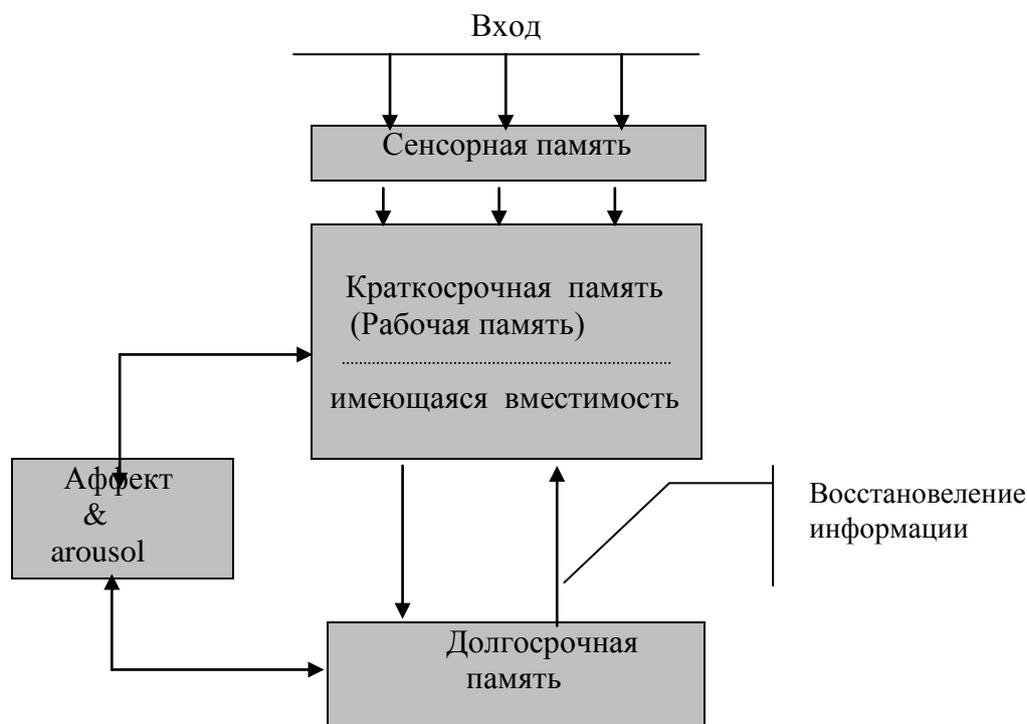


Рис. 5. Модель памяти человека.

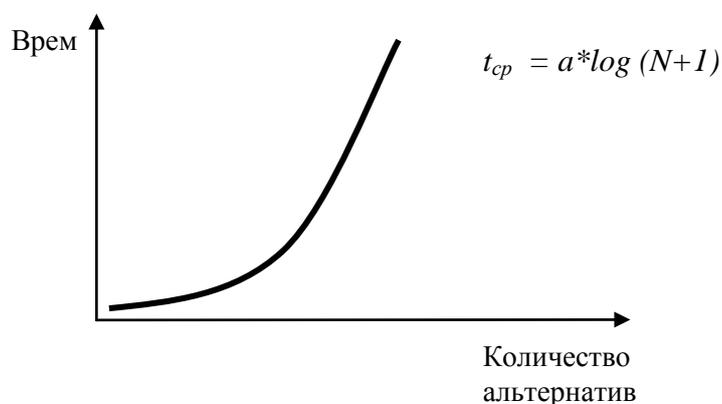


Рис. 6. Схематическая зависимость количества оцениваемых альтернатив и времени оценивания.

Долгосрочная память – это своеобразный банк **данных** и знаний. Долгосрочная память практически не ограничена. Информация сохраняется в ней **семантически** и визуально, с учетом модальности, эмоциональной окрашенности и последовательности действий. Такая особенность, с одной стороны, позволяет формировать долгосрочное конкурентное преимущество, с другой – создает существенные препятствия для выведения новых брендов на устоявшиеся рынки. Поэтому компании стараются первыми выйти на новые рынки.

Если предыдущие этапы были пройдены успешно (информация о бренде, его качествах и конкурентных преимуществах была без искажений воспринята и усвоена), у потребителя формируется психологическая дифференциация торговой марки, его отношения к ней. Компоненты модели, определяющей отношение потребителя к марке, приведены на рис. 7. **Когнитивный** компонент отвечает за восприятие информации о товаре. Он включает знания и данные, которыми владеет потребитель, на основе личного опыта и информации из разных источников. **Эмоциональный** (аффективный) компонент отвечает за ассоциации и чувства, которые вызывает продукт или марка. **Суггестивная** составляющая связана с предубеждениями потребителя относительно товара, необходимости его использования и т.п. **Конативный** или **волевой** компонент отвечает за вероятность того, что потребитель сделает покупку.

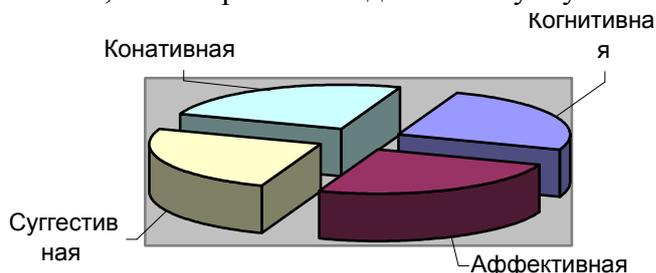


Рис. 7. Составляющие, которые определяют отношение потребителя к торговой марке.

Именно на этом этапе можно говорить о появлении **реального** бренда. Известная марка – это еще **неполноценный** бренд. Это, так сказать, половина бренда. Реальный бренд появляется на этапе формирования психологической дифференциации, когда в сознании потребителей он занимает собственное место, определяет товарную категорию или сегмент рынка и ассоциируется с четко определенными осязательными и/или неосязательными качествами. Достижение психологической дифференциации означает, что позиционирование достигло цели и прошло удачно.

Мы предлагаем различать *психологическую* и *экономическую дифференциацию торговой марки*. Психологическая дифференциация позволяет компании создать свой круг лояльных потребителей, эффективно оборонять собственные рыночные позиции (рыночную долю). Но она не всегда обеспечивает достижение финансовых целей. Согласно исследованиям, проведенным Рейладсом и Кумаром в США и Западной Европе (Франция, Германия), прямой связи между лояльностью потребителей и прибыльностью компании нет [1]. Так, коэффициент корреляции между лояльностью и прибыльностью составляет:

- для розничной торговли – 0,45;
- для корпоративных сервис-провайдеров – 0,30;
- брокерских фирм – 0,29;
- почтовых и курьерских компаний – 0,20.

Как видно из приведенных данных, **лояльность к бренду компании в современных не означает финансовой надприбыли**. Тратя значительные средства, компании достигают только лояльности потребителей, обороны собственной рыночной доли. *Лояльность потребителей в современных условиях является только средством опосредствованной доходности, за счет предотвращения затрат на привлечение потребителей*. Другой результат можно получить только за счет экономической дифференциации торговой марки.

Экономическая дифференциация – высший уровень дифференциации торговой марки. Именно он обеспечивает интенсивный рост прибыли предприятий, не меняя географических границ рынка.

Под *экономической дифференциацией торговой марки* будем понимать такой уровень дифференциации в сознании потребителей, когда незначительный прирост полезности марки товара для потребителя ведет к непрямо пропорциональному приросту ценовой премии бренда.

Механизм экономической дифференциации нами рассматривался в других публикациях [2]. Обратимся к рис. 8. Допустим, что фирма на рынке продает товар со средней (типовой, такой, как и у конкурентов) полезностью  $U_6$ , по средней рыночной цене  $P_6$ , неся при этом типовые для рынка затраты  $C_6$ . Формирование и выведение на рынок при этих условиях нового бренда имеет смысл, если увеличение полезности товара, который будет продаваться под новой маркой, за счет усиления объективных или субъективных качеств, будет приводить к существенному приросту доходности за счет того, что потребители будут готовы платить больше за большую полезность ( $\Delta Pr=f(\Delta U)$ ). А не только покрывать затраты на улучшение качеств товара ( $\Delta P=f(\Delta U)$ ). Если это обеспечить невозможно, выведение новых брендов во многих случаях будет экономически нецелесообразным. За исключением, когда это не связано с потребностью удержания рыночной доли.

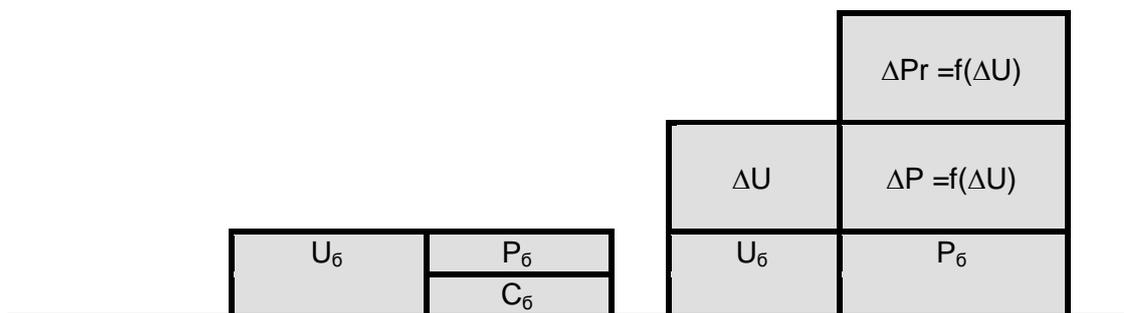


Рис. 8. Экономический механизм дифференциации марки.

Согласно исследованиям, более 80% торговых марок даже в западных странах не дифференцированы в традиционном значении (психологически) [3]. Экономически дифференцированных же из оставшихся 20% не очень много (можно допустить по аналогии, что не более 3-5 % от общего количества торговых марок, присутствующих на рынке). Это обусловлено рядом причин. Прежде всего, тем, что экономическая дифференциация возможна только тогда, когда торговая марка приобретает определенную социальную значимость, является товаром имиджевого потребления, выступает в качестве индикатора жизненного стиля и характеризуется

так називаемым сакральным потреблением. В качестве примера можно привести швейцарские часы, у которых себестоимость составляет только половину их цены.

В качестве вывода необходимо отметить, что когда компания начинает заниматься брендингом, ей нужно трезво оценить реально возможный уровень формирования бренда на рынке, какую это даст финансовую отдачу и какие ресурсы для этого требуются. И определить главное: нужно ли это сегодня нашему рынку?

#### **Литература:**

1. Reinartz W., Kumar V. The Mismanagement of Customer Loyalty. //Harvard Business Review. – Harvard Business School Publishing Corporation. – July 2002, P. 4-12.
2. Зозульєв О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. – 2002, № 4 (14), с. 26-28.
3. Schiffman L., Kanuk L. Consume Behaviour, 5<sup>th</sup> ed.- New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1994 –704 p.
4. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту. //Маркетинг в Україні. – 2002, № 6 (16), с. 25-29.
5. Писаренко Н.Л. Создание брендів в Украине как стратегическая перспектива развития бизнеса. //Финансовый директор. – 2002, №7.

#### **Об авторе**

**Александр Зозулев**, к.э.н., доц., E-mail: zozulyov@ukr.net.