

10.11. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

Иванцок Е.И., аспирант кафедры
«Мировая экономика»

*Московский государственный
университет им. М.В. Ломоносова*

В данной статье рассматриваются основные аспекты конкурентоспособности брендов международных компаний. Автором были предложены и проанализированы основные показатели, определяющие конкурентоспособность бренда. Рассмотрены технологии создания и развития брендов, а также современные тенденции развития брендинга, изучены новые методы повышения лояльности потребителей. Автор также рассматривает конкурентоспособность российских брендов на внутреннем и на внешних рынках.

Процессы, происходящие на мировых рынках, оказывают значительное влияние на маркетинговые стратегии ведущих международных компаний, в частности на их брендинговую политику. Произошедший кризис заставил искать выходы для преодоления негативных тенденций. Генеральный директор компании Interbrand, одной из крупнейших консалтинговых компаний, занимающихся вопросами глобального брендинга, Дж. Фремpton (Jez Frampton), отмечает, что основной стратегией выхода из кризиса для большинства фирм стала оптимизация производства и предложения товаров и услуг (supply-side strategy). Она предполагает совершенствование цепи поставок (supply chain), поиск источников повышения внутренней эффективности, т.е. повышение качества управления и организации (internal efficiency), а также снижение затрат (attack costs). Однако, как отмечает Д. Фремpton, во время рецессии конкуренция становится еще более жесткой, чем во время кризиса, поэтому данная стратегия перестает быть наиболее эффективной и акцент должен переместиться на поиск путей увеличения спроса на товары (услуги) компании (demand-side strategy) [14]. Это предполагает смещение акцента на креативность, инновационность продукта, а также повышение конкурентоспособности бренда. Таким образом, конкурентоспособность бренда становится одним из главных факторов успешности бизнеса. Это можно объяснить несколькими факторами.

Потребитель основывается в своем выборе не только на качестве или характеристиках продукта, но и на узнаваемости и репутации бренда. Следовательно, его наличие является конкурентным преимуществом компании. Однако рынок сейчас может предложить огромное количество брендовых товаров (услуг), к тому же, конкуренция возрастает за счет компаний из развивающихся стран, активно продвигающих собственные бренды на мировые рынки. Поэтому возникает необходимость в проведении мероприятий по усилению конкурентоспособности бренда.

Основываясь на приведенных выше доводах можно сказать, что создание и развитие мощного бренда перешло к разряду стратегических задач компании.

Рассматривая проблему конкурентоспособности бренда, необходимо уточнить, что понятия бренд и торговая марка не тождественны. В коммерческом обороте чаще всего используется термин торговая марка. Она при-

звана обеспечить отличие товаров (услуг) компании от товаров (услуг) ее конкурентов, правовую защиту товарного знака, а также как определенный визуальный образ, который может обеспечивать узнаваемость того или иного бренда. Поэтому говорить о конкурентоспособности торговой марки в данном контексте было бы некорректно.

Таким образом, торговая марка сама по себе не является брендом, но ее регистрация, в качестве объекта интеллектуальной собственности, – первое и обязательное условие для создания бренда. Так известный исследователь и профессор по бренд-маркетингу Лесли де Чернатони определяет бренд как экономически успешную и долговременно рыночно устойчивую торговую марку с постоянно высоким уровнем лояльности потребителей. Торговая марка становится известной и сильной, если она становится популярной у потребителей, а не наоборот. Согласно исследованиям Чернатони, бренд – это результат целенаправленной деятельности по такому позиционированию торговой марки, которое обеспечивает ей высокий уровень лояльности (тем самым экономическую успешность и долговременную рыночную устойчивость) [9, с. 379].

Известные специалисты в области бренд-менеджмента Дэвид Аакер и Эрик Йохимштайлер относят к брендам те продукты, которые добились успеха на рынке и высокого уровня известности и лояльности. Созданная ими модель бренд-лидерства основывается на перенаправлении основных усилий брендинга с имиджа бренда (тактического актива) к капиталу бренда (стратегическому активу). Теперь бренд-менеджер должен участвовать в создании бизнес-стратегии компании, а не только в ее реализации [5, с. 170].

Экономистами выработаны некоторые правила для создания сильных конкурентоспособных брендов, основанные на изучении деятельности крупнейших международных компаний. Л. Чернатони отмечает следующие основные характеристики, определяющие мощный бренд. Бренды добиваются успеха, если:

- разработаны четкие заявления о предназначении товара или услуги;
- выявлены конкретные группы людей, для которых бренд предназначен;
- выделено достаточно ресурсов, позволяющих бренду достичь указанной цели [6, с. 28].

Эти три положения во многом схожи и пересекаются со схемой, представленной К. Карбоном, основателем и креативным директором Carbone Smolan Agency. Он изучал брендинговые стратегии таких известных фирм как Apple, Virgin, Lego, Dyson, Prada и составил универсальную формулу успешного брендинга, подходящую как для новых, так и давно существующих компаний. Она включает: «Унификацию. Упрощение. Усиление» (unify – symplify – amplify).

Во-первых, компания должна определить единую стратегию фирмы и создать унифицированный образ компании, соответствующий желаниям и взглядам потребителей. Это предполагает, что вся компания от верхнего до нижнего уровня, все ее функциональные подразделения включены в создание, поддержание и реализацию бренда. Президент, вице-президент, руководители производственных подразделений, специалисты по стратегическому планированию, руководители финансовой службы, специалисты по корпоративному развитию, корпоративному маркетингу и по закупкам и продажам – все они должны вырабатывать

углубленное понимание бренда и его роли в стратегии компании. Это дает возможность принимать продуманные и стратегические решения и использовать наилучшим образом потенциал бренда.

Следующим шагом необходимо создание четкого и убедительного сообщения, которое будет понятным потребителям и заинтересует их. Оно может быть в виде слогана, изображения или состоять из этих двух элементов одновременно. При этом основная задача бренд-менеджеров передать целевой аудитории функциональные (качество, вкус, и т.д.) и эмоциональные (например, престиж) ценности бренда. Необходимо также понимать, что ценности должны представлять собой продуманный набор качеств, составляющих такое обещание компании, которое было бы не просто привлекательным, но и уникальным. Уникальность – это важная черта, присущая всем успешным брендам. Бренд-менеджер должен понимать, в какой мере их бренд удовлетворяет рациональные и эмоциональные потребности, а затем разработать подходящие маркетинговые программы [9, с. 25].

Третий шаг в представленной К. Карбоном схеме – усиление бренда – требует затрат для компании. Необходимо поддержание и усиление индивидуальности бренда на всех рынках, создание прочных связей с целевой аудиторией. Несмотря на простоту данной формулы, следование ей требует больших усилий сотрудников компании. В денежном выражении затраты на ее осуществление могут составить около 100 тыс. долл. [13].

Также необходимо отметить, что организационная структура компании должна соответствовать стратегии развития бренда. Необходимо выработать единый подход к бренду – в чем его основной посыл, какие элементы должны оставаться неизменными, а какие могут варьироваться. Бренд международной компании требует глобального планирования, что предполагает использование единого для всех рынков планового процесса, единой терминологии, единой структуры данных для стратегического анализа, единых стратегических моделей и программ. Важно чтобы сотрудники по всему миру, которые будут связаны с продвижением бренда, использовали одинаковую терминологию, методы и параметры оценки. Это позволит им обмениваться идеями, успешными наработками и опытом.

На наш взгляд основными показателями конкурентоспособности бренда являются:

- правильное позиционирование бренда, соответствующее как общей стратегии компании, так и особенностям различных локальных рынков;
- динамичность, способность адаптироваться к изменяющимся условиям рынка;
- способность поддерживать высокую лояльность к бренду;
- уникальность и инновационность бренда, основанная на использовании современных методов маркетинга и рекламы.

Для поддержания конкурентоспособности бренда на локальных рынках, компания должна адаптироваться к местным условиям. Например, в США марка Honda символизирует качество и надежность. Однако в Японии, где качество не является существенным отличительным признаком, Honda – постоянный участник автомобильных гонок, автомобиль для молодых и энергичных людей. В Финляндии, где потребители хорошо разбираются в сложной технике, копируемые аппараты Saipon позиционируются как средство для достижения цели, когда пользователь сам решает, что и как ему делать. В Германии и Италии более эффективным

оказывается акцентирование внимания на характеристиках товара [1, с. 301]. Эти два примера наглядно показывают, как компании варьируют позиционирование бренда в зависимости от условий местных рынков. Однако по мнению ведущего глобального аналитика британского брендингового агентства Millward Brown Найджела Холлиса, «зайти слишком далеко в адаптации бренда к отдельной стране – все равно что продвигать разные бренды во всех странах, но если вовсе забыть о ней, деньги на маркетинг могут быть потрачены зря» [12]. Таким образом, чтобы обеспечить прибыльность и рост бренда, компании необходимо найти баланс между глобальной эффективностью и результативностью в регионах, между единой глобальной маркетинговой кампанией и необходимостью учитывать особенности местной культуры.

Бренд меняется не только, под воздействием локальных условий, но также и под влиянием фактора времени. Ни один бренд не остается неизменным в течение всего периода своего существования. Современный бизнес характеризуется высокой скоростью протекания инновационных процессов, увеличением числа и все большим разнообразием услуг, уменьшением длины их жизненных циклов. В этих условиях компаниям необходимы новые подходы к развитию брендов, так как товары появляются и исчезают, а бренды остаются. Бренд постоянно стремится к созданию новых рынков, новых сегментов. Это заставляет организации ориентироваться на развитие бренда, прилагая усилия по его обновлению, сохранению актуальности и устремленности в будущее [8, с. 94]. Динамичность является важным условием конкурентоспособности бренда. Самым простым примером обновления бренда можно назвать изменение логотипа компании. Например, компания Unilever в 2004 г. изменила свой логотип. Общий вид не изменился – по-прежнему он представляет собой букву U, но теперь она состоит из 24 символов, каждый из которых имеет свой смысл и олицетворяет определенную сторону деятельности концерна. Например, изображение пчелы на логотипе означает плодотворный созидательный труд; губы, по замыслу дизайнеров, должны говорить потребителю о красоте и вкусе; рука – о потребности в заботе; рожок с мороженым – об удовольствиях; спираль ДНК – о научных исследованиях, которые проводит компания, сердце означает любовь, заботу и хорошее самочувствие, птица символизирует свободу. Простое изменение логотипа показывает, как компания пытается донести до потребителей продуктов свою идеологию и ценности.

Важным показателем силы (мощности), а значит и конкурентоспособности бренда является лояльность. Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов. Вслед за ним некоторые маркетологи понимают лояльность как «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X» или как «решение в первую очередь о регулярном потреб-

лении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение». Таким образом, лояльность к бренду достигается, если потребитель имеет устойчивое предпочтение и желание в дальнейшем приобретать данный бренд и в структуре его лояльности преобладает эмоциональный компонент над рациональным. Для этого у него должно возникнуть чувство удовлетворенности по отношению к бренду. Таким образом, потребитель становится нечувствительным к действиям конкурентов [10, с. 37].

К требованиям сегодняшнего дня, обеспечивающим конкурентоспособность бренда, можно отнести инновации. Компании должны привносить в свою деятельность новые способы маркетинга, например, новые методы изучения рынка, рекламы. Как показывают исследования компании Interbrand, возрастает роль общения (conversation) между компанией и потребителем, их взаимоотношения изменяются от моделей B2B и B2C в сторону моделей B&B и B&C. Это означает появление новых возможностей построения бренда через инновации, развитие внутренних и внешних коммуникаций [14]. Другими словами, возрастает роль критерия клиентоориентированности бизнеса.

Необходимо отметить, что роль таких тесных взаимоотношений велика для любого рынка. Несмотря на кажущееся противоречие между клиентоориентированностью и массовостью рынка товаров повседневного спроса (fast moving consumer goods, FMCG), есть все основания исходить из того, что современные технологии сбора и обработки данных позволяют персонализировать самого массового потребителя. При реализации клиентоориентированных стратегий в маркетинге владельцы и/или продавцы брендов FMCG осознали важность и необходимость непосредственных взаимоотношений с потребителями так же, как если бы они были продавцами нишевого товара. Весь современный опыт является свидетельством того, что для достижения долгосрочной эффективности бизнеса необходимо формировать прочные взаимоотношения бренда с конечными потребителями и партнерами, базирующиеся не только на конкурентоспособном с точки зрения цены / ассортимента предложении, но и на построении четкой системы ценностей в сознании потребителя [2, с. 768]. Это еще раз подчеркивает важность точного и четкого позиционирования бренда, т.к. каждое сообщение, исходящее от компании должно строиться в зависимости от рыночной позиции бренда, его индивидуальности, ценностей.

Последние десятилетия стали развиваться различные программы управления лояльностью потребителей, или программы лояльности. Они являются важным маркетинговым инструментом управления конкурентоспособностью бренда. Они могут также выполнять ситуативные задачи, к примеру, перераспределять поток покупателей или отсеивать низкодоходные группы клиентов, освобождая время и ресурсы для более рентабельных аудиторий.

Компании очень часто интегрируют CRM-системы (customers relationship management) в свои программы лояльности, цель которых – персонализация каналов коммуникации с потребителями и партнерами, что помогает реализовывать клиентоориентированные стратегии. Специалисты не выделяют строгих отраслевых ограничений для использования программ лояльности,

но отмечают, что эта управленческая технология эффективна в условиях повышенной конкуренции развитых насыщенных рынках. Некоторые сферы бизнеса, например, производство и продажа ряда строительных материалов, отличаются в настоящее время дефицитом товаров и услуг. Поэтому необходимость в программах лояльности для компаний этой отрасли не возникает.

CRM работает на вовлечение покупателей во взаимодействие с продуктом путем организации постоянного присутствия продукта в информационном пространстве потребителя. Это достигается созданием персонального коммуникационного канала Newsletter, что дает возможность напрямую информировать потребителя о различных акциях, конкурсах, новостях бренда, об изменении качества продукта, оказывать потребителям знаки внимания (например, поздравлять с праздниками, приглашать на какие-либо мероприятия). Еще одним плюсом этой системы является возможность за счет классификации потребителей предложить более индивидуализированные, совпадающие с их ценностями, привилегии и выгоды, сделать более правильный выбор, минимизировать возможность ошибки, повысить эффективность программы [2, с. 770].

Таким образом, интеграция CRM системы в программы лояльности позволяет:

- вовлечь потребителя в коммуникацию, воспринимаемую им как диалог, что расширяет возможности получения информации;
- качественно обработать обновляемую информацию (база данных);
- создать и сообщить предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного потребителя;
- выяснить реакцию потребителя на сообщенное предложение и скорректировать информацию в базе данных [2, с. 771].

Многие специалисты утверждают, что запуск программы лояльности способен поддержать лишь динамично развивающийся бизнес, но не умирающую компанию. Кроме того, бренд, стоящий за такой программой, должен быть хорошо известным, иначе средства, направленные на программу будут потрачены зря.

Компаниям не обязательно запускать программу самостоятельно, возможно объединение нескольких компаний и запуск так называемой коалиционной программы лояльности. В начале запуска партнерской программы должна быть тщательно продумана партнерская политика. Как правило, партнеров выбирают по соответствию целевой аудитории или из желания охватить максимальное количество сфер жизни клиентов. Обычно при создании коалиционного проекта всегда есть «головная» компания, хедлайнер, вокруг которого строится пул партнеров.

Как показывает практика, этот метод является эффективным в настоящее время. Так, компания Finaccord, занимающаяся исследованиями британского рынка, оценила число людей, участвующих в коалиционных программах лояльности по всему миру, в 650 млн. чел., что составляет 14,4% всего взрослого населения Земли [3]. Этот показатель достаточно высок. Можно выделить несколько плюсов использования модели.

- Во-первых, потребителей можно привлечь простотой в использовании. Они получают одну карту, на которой в одной валюте копят бонусы, а выбор, на что можно потратить их больше, чем при программе, запускаемой одной компанией.
- Во-вторых, плюсом является распределение как на этапе запуска, так и в дальнейшем, затрат, усилий по продвижению и рекламе.

- В-третьих, благодаря кооперации можно разнообразить каналы коммуникации с потребителями.

Таким образом, чтобы бренд добился успеха, необходимо контактировать не только с покупателями, но и друг с другом. Ярким примером этому может служить партнерская программа Nike+iPod. Компания «Nike» изготовила новые кроссовки серии Nike+ с использованием чипа от известного производителя электроники компании Apple. В разработанный комплект под названием Nike+iPod входит пара беговых кроссовок и специальный датчик, который присоединяется к стельке одного из кроссовок. Датчик по беспроводному каналу обменивается данными напрямую с плеером iPod, на котором можно получить информацию о пройденном пути, времени бега и затраченных калориях. Эта программа была успешной. В результате ее проданный iPod генерировал в среднем 3-4 дополнительных покупки аксессуаров, и бренд Nike неплохо подходил для проведения совместных акций, стимулирующих эти покупки [6, с. 124].

Условно минусом коалиционной программы можно назвать усложнение разработки проекта, особенно при выходе на внешние рынки. Исторически сложилось, что преодоление межгосударственных границ требует от коалиционных программ очень серьезных усилий, так как партнерская база, как правило, прочно привязана к национальному рынку. И если управленческие факторы, операционные и ИТ системы могут быть на должном уровне «перенесены» в другую страну, то культурные особенности и законодательные ограничения зачастую препятствуют полноценному развитию программ, и заставляют их подвергаться серьезной национальной «подстройке». Несмотря на этот фактор, в настоящее время существуют множество глобальных коалиционных программ лояльности. Так, большая тройка операторов коалиционных программ – канадские LoyaltyOne и Groupe Aegroplan и немецкая Loyalty Partner – начали предпринимать шаги для международной экспансии. В первую очередь, они рассматривают европейский, латиноамериканский, индийский и азиатский рынки. Так, коалиционная программа лояльности Dotz, действующая в Бразилии, привлекла существенные акционерные инвестиции от LoyaltyOne, а индийская i-Mint с недавних пор принадлежит Loyalty Partner [3].

Российские компании только встанут на путь формирования программ лояльности. В качестве примера можно привести программу компании «МегаФон». Используя слоган «Больше, чем просто спасибо», с марта 2005 г. «МегаФон» запустил программу «МегаФон-Бонус». В процессе разработки программы специалисты компании изучали лучшие образцы мотивационных программ и, помимо всестороннего анализа локального и зарубежного опыта в сфере телекоммуникаций, рассматривали лучший опыт в других отраслях. В частности, это были кейс розничной сети Tesco в Великобритании и бонусные программы крупных авиаперевозчиков – British Airways, «Аэрофлота» и Lufthansa. В рамках программы «МегаФон-Бонус» все частные абоненты, использующие как кредитные, так и на предоплаченные тарифные планы, накопив определенное количество баллов, могут получать вознаграждения – от пакета бесплатных SMS до месяца бесплатной местной связи, причем размер бонусных начислений зависит от количества средств, потраченных на услуги связи [4].

Примером коалиционной программы лояльности в России может служить пример взаимодействия компании Sela и банк «Тинькофф Кредитные Системы». Так, по словам директора московского представительства корпорации Sela Натальи Чиненовой, выбирая партнера для реализации коалиционной программы лояльности, компания руководствовалась возможностью реально получить новых покупателей при минимальных издержках. К проекту же в итоге привлекли внутренние ресурсы, благодаря чему у обеих сторон не было значительных расходов. Согласно программе компания предоставляет покупателям Sela клубную кредитную карту. Постоянные покупатели могут заполнить специальную форму на получение кредита. Если банк удовлетворен информацией, покупатель получает кобрендинговую кредитную карту. Держателям кобрендинговых карт магазины Sela предоставляют скидку в размере 7%. Эту информацию персонал магазинов доносит до покупателей в процессе общения, также информация о программе размещена на сайте. Сейчас база клиентов корпорации насчитывает несколько сотен тысяч записей. По базе можно составить портрет покупателя, понять частоту покупок и получить много другой информации, полезной для улучшения работы компании [7].

Среди тенденций развития брендинга международных компаний последних лет можно назвать развитие так называемого ко-брендинга (совместного брендинга). Это форма стратегического сотрудничества двух брендов, объединяющихся для создания совместного продукта или услуги, с более высокой добавленной стоимостью. Можно привести множество примеров такого сотрудничества. Так, L'Oreal и Nestle создали альянс для входа в сегмент нутрицевтики (пищевой косметики). Addidas и Samsung предложили рынку спортивный сотовый телефон (фитнес-телефон). Nokia выпустила нетбуки, заключив альянс с корпорацией Intel, компания Philips в содружестве с брендом Nivea представила бритвы, снабженные специальными картриджами, заполненные лосьоном для бритья Nivea for men. По данным исследований Trendsetter Barometer PricewaterhouseCoopers, 61% компаний предполагавших создать союз или совместное предприятие, обозначили в качестве наиболее важного стимула к объединению расширение клиентской базы, 53% компаний – выход на новые рынки [8, с. 95]. Таким образом, этот метод позволяет компаниям, объединяя мощь своих брендов, укреплять свои конкурентные позиции, расширяя круг потребителей своих продуктов.

Говоря о современных аспектах конкурентоспособности брендов, необходимо также проанализировать конкурентоспособность российских брендов. На сегодняшний момент компании в Российской Федерации сталкиваются с некоторыми трудностями при выводе брендов на мировой уровень. В одном из своих интервью Д. Фремpton выделил одну из основных проблем – это влияние фактора страны-происхождения бренда. Однако это касается не только российских брендов, а также, например брендов компаний Китая, Южной Кореи. У потребителей возникают естественные ассоциации с РФ и с тем, что она из себя представляет. По мнению этого зарубежного специалиста, некоторые представления о РФ как о стране, где производятся товары, продукты и услуги, которые будут поставляться в другие страны, не столь позитивные, какими они

могли бы быть. Он определяет решение этой проблемы как задачу государства и правительства, например, через мероприятия, направленные на поднятия имиджа страны на мировой арене. Изменение отношения к бренду «Россия» должно повести за собой также и положительную динамику в отношении восприятия российских брендов. Также российские товары сталкиваются на международных рынках с такой проблемой как отсутствие брендов как таковых, хотя по качеству они зачастую не уступают товарам конкурентов [3]. В этом случае необходимо продумывать брендинговую стратегию, для того, чтобы выделяться на рынке среди конкурентов, создавая сильный и уникальный образ товара или компании в целом.

Важной особенностью российского рынка является то, что на нем отечественные бренды помимо конкуренции друг с другом конкурируют с брендами иностранными. Выведение международных брендов на российский рынок – это несложная задача. Эти бренды мгновенно становятся популярными как раз потому, что они международные. Однако на данный момент только относительно небольшая часть населения фактически может «позволить себе» эти бренды (например, джинсы Levi's). Таким образом, задача заключается в том, чтобы к тому времени, когда остальное население сможет покупать товары этой ценовой категории, на рынке существовали столь же привлекательные местные бренды. Потому что, если этого не произойдет – со временем, когда такие бренды станут доступны несравнимо более широкому кругу людей, российские бренды не смогут с ними конкурировать. В этом заключается самый большой риск для отечественных производителей [11].

Примером отрасли, в которой национальные предприятия проигрывают в конкуренции, – это рынок минеральной воды. Отечественные бренды занимают всего 20% рынка, а остальные 80% рынка бутилированной воды делят между собой транснациональные корпорации Coca-Cola (бренд «Бон Аква») и Pepsi (бренд «Аква Минерале»). Когда в Великобритании Coca-Cola попыталась выйти на рынок с водой «Бон Аква» (у них она называлась Dasani), потребители бойкотировали эту продукцию из солидарности с местными производителями. Несмотря на то, что в российских регионах достаточно минеральных вод для обеспечения внутреннего рынка национальными товарами, конкуренция со стороны иностранных производителей очень высока, поэтому они занимают большую долю рынка в РФ [6, с. 128]. Корпорации развитых стран используют накопленный многолетний опыт и отработанные по всему миру технологии создания и развития брендов. Для достижения конкурентоспособности российским компаниям необходимо усилить профессиональную маркетинговую поддержку свои брендов.

ВЫВОДЫ

Опираясь на исследования специалистов в области маркетинга и бренд-менеджмента, мы выделили, по нашему мнению, наиболее важные аспекты конкурентоспособности брендов международных компаний. Бренд необходимо определять как одно из важнейших конкурентных преимуществ компании, важный источник устойчивости бизнеса. Его создание и развитие перешло к разряду стратегических задач организации. Опыт компаний-владельцев крупнейших известных брендов (например, Apple, Coca-Cola, P&G) доказывает эффективность использование брендинга в качестве способа поддержания и увеличения спроса и сохранения лояльности потребителей.

Возрастает роль критерия клиентоориентированности бизнеса. Компании стремятся как можно точнее узнать потребности и нужды потребителей, используя современные методы изучения рынка. Каждое сообщение, исходящее от бренда строится в зависимости от рыночной позиции бренда, его индивидуальности, ценностей.

Лояльность – важный показатель успешности бренда, программы лояльности, ко-брендинговые модели стали популярными маркетинговыми средствами поддержания спроса и расширения целевой аудитории бренда.

Корпорации развитых стран активно используют накопленный многолетний опыт и отработанные по всему миру технологии создания и развития брендов. Для достижения конкурентоспособности, как на внутреннем национальном рынке, так и на зарубежных, российским компаниям необходимо усилить профессиональную маркетинговую поддержку свои брендов.

В настоящее время можно с уверенностью сказать, что конкуренция компаний переходит в конкуренцию брендов, поэтому конкурентоспособность бренда в дальнейшем будет определять положение компании на мировом рынке.

Литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Аакер Д. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Добрыднева С.Г. Система управления взаимоотношениями как инструмент усиления конкурентоспособности брендов массового потребления на развитых насыщенных рынках [Текст] / С.Г. Добрыднева // Вестник Донского госуд. техн. ун-та. – 2011. – Т. 11. №5. – С. 768-775.
3. Есть ли будущее у коалиционных программ лояльности? [Электронный ресурс]. URL: <http://loyalty.info/theory/3918.html>
4. Ленц Е. Нужда заставит [Электронный ресурс] / Евгения Ленц // Бизнес-журнал. – 2006. – №16. URL: http://www.business-magazine.ru/mech_new/marketing_n/pub273150
5. Мильберт И.П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике [Текст] / И.П. Мильберт // Известия Российского госуд. педагогического ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – №67. – С. 167-173.
6. Николаева И.П. Война брендов как форма конкурентной борьбы [Текст] / И.П. Николаева, Б.М. Арманова // Известия Волгоградского госуд. техн. ун-та. – 2011. – Т. 14 ; №12. – С. 122-129.
7. Программы лояльности: «антикризисный» инструмент или лишний балласт? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.loyalty.info/theory/2464.html>
8. Хмелькова Н.В. Стратегическое развитие бренда: расширение или создание совместного бренда? [Текст] / Хмелькова Н.В. // Известия Иркутской госуд. экон. академии. – 2010. – №5. – С. 94-98.
9. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пер с англ. под ред. Б.Л. Еремина ; предисл. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
10. Широноская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Текст] / И.П. Широноская // Маркетинг в России и за рубежом – 2004. – №2. – С. 36-44.
11. Фремптон Д. Interbrand [Электронный ресурс] // Фремптон Д. Проблемы российских брендов на мировом уровне связаны с представлениями о России. URL: www.adme.ru/interview – 28.02.2007
12. Холлис Н. Три принципа мирового успеха бренда [Электронный ресурс] / Найджел Холлис // Информационный портал Консалтинговой группы MD – URL: <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32652.html>
13. Carbone K. \$100K of Free Branding Advice, in Just Three Words // URL: <http://www.fastcodesign.com/1663249/100k-of-free-branding-advice-in-just-three-words>
14. Frampton J. The future of brand building <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/articles-and-interviews/the-future-of-brand-building.aspx>

Ключевые слова

Бренд; брендинг; конкурентоспособность; позиционирование бренда; лояльность; программа лояльности; CRM-система; международная компания; ко-брендинг; инновация.

Иванцок Екатерина Ивановна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена возрастанием роли бренда в бизнес-стратегиях международных компаний. Потребитель основывается в своем выборе не только на качестве или характеристиках продукта, но и на узнаваемости и репутации бренда. Следовательно, его наличие является важным конкурентным преимуществом. Создание и развитие мощного бренда перешло в настоящее время к разряду стратегических задач, а конкурентоспособность бренда становится одним из главных факторов успешности бизнеса.

Научная новизна и практическая значимость. В статье рассматриваются основные аспекты конкурентоспособности брендов международных компаний. Элементом научной новизны можно считать предложенные и проанализированные автором основные показатели, определяющие конкурентоспособность бренда. Представляется интересным, но несколько спорным анализ конкурентоспособности российских брендов, проведенный автором. На примере конкретных брендов показаны современные технологии создания и развития брендов, тенденции развития брендинга, а также проанализированы новые методы повышения лояльности потребителей.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Алешина А.В., к.э.н., доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова