Булавенко О. А., Смолоногин Д. К.
O. A. Bulavenko, D. K. Smolonogin

БРЕНД КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ

BRAND AS A MEANS OF STIMULATING TRADE

Булавенко Олег Анатольевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: o-bul@yandex.ru.

Mr. Oleg A. Bulavenko – Doctor of economic sciences, professor, head of the service and trade business department, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: o-bul@yandex.ru.

Смолоногин Дмитрий Константинович – студент магистратуры 3-го курса факультета экономики и менеджмента направления «Торговое дело» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: daymon94@mail.ru.

Mr. Dmitriy K. Smolonogin – Master's Degree Student major in Trade business, faculty of economics and management, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: daymon94@mail.ru.

Аннотация. В данной статье дано определение термина «бренд»; описаны преимущество и экономическая эффективность бренда.

Summary. Brand definition, its advantage and cost-effectiveness are investigated in the article.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, брендинг, марочная стратегия.

Key words: brand, trademark, branding, brand strategy.

УДК 330.34

В условиях современного мира, где происходит постоянное увеличение количества предприятий и усиление конкуренции, производители вынуждены искать новые способы и методы воздействия на потребителя, для того чтобы завоевать их доверие и лояльность. Имеющим большое значение из этих всех методов является брендинг.

Брендинг – это процесс, за счёт которого происходит создание бренда; это способ связи с потребителями, основой которого является набор насущных для клиентов ценностей, заложенных в бренд.

Проведя анализ всех определений термина «бренд» (см. табл. 1), можно дать одно, более полно и точно отражающее его особенности, специфику. Бренд – это графическое изображение (знак, символ), слово или сочетание слов (имя), которое в восприятии потребителя вбирает в себя чёткий и значимый набор ценностей и атрибутов, с помощью которых у потребителя формируется отличительный образ товара по отношению к другим товарам одного функционального назначения.

Таблица 1

Определения термина «бренд», данные разными авторами

Автор	Определение	Пример
James R. Gregory	Бренд – это не предмет, товар, организация или предприятие. Бренды – это ментальные конструкции. Бренд можно описать как совокупность всего опыта человека, его восприятие предмета, товара, предприятия. Бренды могут существовать в виде сознания определённых людей или сообщества	Danone
Charles Brymer	Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах клиента содержит в себе определённый и значительный набор ценностей и атрибутов. Товары сделаны на фабрике. Но товар начинает быть брендом только тогда, когда он приобретает достаточное количество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём не нужно забывать: бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании клиента	Apple
David F. D'Alessandro	Бренд нельзя назвать просто рекламой или маркетингом. Бренд – это все ассоциации человека, которые могут прийти ему в голову, когда он видит логотип или слышит название бренда	1. <u>Lay's</u>
Paul Feldwick	Бренд – это набор ассоциаций в воображении человека	Nestle
Leslie De Chernatony	Идентифицируемый товар, сервис, личность или место, созданный так, что покупатель понимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям в большей мере	KFC
Франц-Рудольф Эш	Бренд – это образное представление, сохранённое в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение клиентов при выборе продуктов и услуг	Вимм-Билль-Данн
А. В. Буланов	Коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определённой группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам. Бренд может влиять на поведение определённой группы людей в интересах своего владельца, что и создаёт его коммерческую ценность. Коммерческая ценность бренда определяется тем, что он легко может быть отделён от одного объекта и нанесён на другой объект или группу объектов с сохранением своей интерпретации	Puma, FILA

Бренд содержит составные элементы:

1. Визуальный образ.
2. Звуковой образ.
3. Обонятельный образ.
4. Тактильный образ.
5. Вкусовой образ.

Составные компоненты торговой марки:

- имя марки – словосочетание и его комбинации;
- марочный символ – объект графики, который ассоциируется у потребителя с определённым предприятием.

Рис. 1. Составляющие элементы бренда

Ко всему прочему, ещё выделяется фирменный знак, который указывает не на сам товар, а на производителя.

2. Фирменный стиль – это комбинация разнообразных визуально понимаемых частей оформления, с помощью которых можно отличить определённого производителя и позволить потребителям определить его. К стилю фирмы можно отнести логотипы, шрифты, комбинацию цветов, лозунги и др.

Бренд зачастую могут использовать в целях рекламы. Дополнить всё это может упаковка фирмы, которая оформляется в специальном цвете и форме.

Марочная стратегия определяет направление развития марочных названий новых видов товаров и распространяется на все товары фирмы (см. табл. 2).

Таблица 2

Марочные стратегии

Стратегия	Описание
Увеличение длины товарной линии	Появление новинок однородной группы с той же маркой и новым набором характеристик
Повышение уровня использования марки	Применение популярных марок для выпуска новинок или модифицированных продуктов в новой группе. Ко всему прочему уже заслужившая доверие марка обеспечит новинке быстрое узнавание

Продолжение таблицы 2

Стратегия мультимарок	Нахождение нескольких разновидностей марок в одной группе товаров. При помощи этой стратегии появляется возможность точнее произвести сегментирование рынка и произвести дифференцирование продуктов, потому что каждая марка может предложить различные функции продуктов, предлагаемых клиенту
Стратегия корпоративных марок	Обратный метод стратегии мультимарок. Предприятие ведёт продвижение всех своих товаров под одной маркой (LG, Xiaomi). За счёт этого происходит экономия средств, затрачиваемых на маркетинг. При этом процесс внедрения товара становится проще, тем более, когда марка является известной и популярной
Стратегия новых марок	Применяется при выпуске фирмой новой категории товаров, которую необходимо отделить от основного ассортимента, выделив другой маркой за счёт других характеристик

При создании бренда для мебельного центра основной задачей является создание узнаваемого и запоминающегося образа, ассоциирующегося с категорией предлагаемых товаров (услуг).

Название мебельного центра «12 стульев» имеет хорошую ассоциацию с мебелью, хорошо узнаваемо, тем более что оно отсылает к юмористическому произведению (роману) Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Двенадцать стульев», чем и вызывает положительное впечатление у потребителя.

Рис. 2. Бренд мебельного центра «12 стульев»

Для того чтобы рассчитать экономическую эффективность создания бренда, необходимо произвести расчёт по формуле ROI:

$$\text{ROI (по брендингу)} = \frac{(\text{Прибыль (до)} - (\text{Прибыль (после)} - \text{Расходы на разработку бренда}))}{\text{Расходы на разработку бренда}} \cdot 100 \%,$$

где Прибыль (до) – до использования бренда; Прибыль (после) – после использования бренда.

В табл. 3 представлены расходы на разработку бренда.

Таблица 3

Расходы на разработку бренда

Выручка в отчётном периоде, руб.	Выручка в текущем периоде, руб.	Затраты на разработку бренда, руб.
856 400	1240 000	120 000

Анализируя данные расчёта по формуле ROI, можно сделать вывод о том, что экономическая эффективность разработанного бренда составляет 219 %, что говорит о хорошей окупаемости инвестиций в разработку, за счёт которой происходит прирост реализации продукции. В свою очередь, для клиентов это означает, что они с лёгкостью смогут отличить товар мебельного центра «12 стульев» от товара иного производителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буланов, А. В. Бренд 2.0. От философии к практике / А. В. Буланов. – М.: Красная звезда, 2014. – 731 с.
2. Деарлав, Дез Бизнес-путь: Ричард Брэнсон. 10 секретов лучшего в мире создателя бренда. – М.: Крылов, 2013. – 192 с.