УДК 339.138

JEL M31

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-1-87-93

ТРАНСФОРМАЦИИ БРЕНДОВ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

© А.Д. Карев 2020

*Институт проблем управления им В.А. Трапезникова РАН,
г. Москва, Россия*

Статья посвящена развитию торговых марок и брендов с момента начала широкого использования до начала цифровой эпохи. Особое внимание уделяется изменению среды брендов в рамках цифровой экономики.

Ключевые слова: бренд, потребительский спрос, цифровые технологии и коммуникации, цифровые платформы, перекрестные сетевые эффекты, цифровой брендинг.

BRAND TRANSCENDENCE AND DIGITAL ECONOMY

© A.V. Karev 2020

Institute of Control Science of Russian Academy of Science, Moscow, Russia

The article is dedicated to the development of brands from the beginning of wide use to the digital era. Special attention is paid to changing the environment of brands within the digital economy.

Keywords: brand, consumer demand, digital technology and communications, digital platforms, cross-network effects, digital branding.

Вся история развития торговли XX века неразрывно связана с возникновением и формированием брендов и торговых марок. Собственно, использование торговых знаков различного рода в виде клейм на товарах применялось еще со времен античности. Но широкое их использование связано с эпохой промышленного роста в XIX-XX веках.

Даже в условиях плановой экономики стали возникать прототипы брендов: пятиугольный знак качества, знак Made in USSR – соответственно для внутренних и внешних потребителей.

«Торговой маркой» принято обозначать совокупность определенных свойств и образов, которые выделяют товар данной торговой марки в сравнении с конкурентными.

Наиболее известные торговые марки, которыми отдают предпочтение потребители получили название брендов, т. е. известных торговых марок, воспринятых целевой аудиторией и завоевавших доверие широкого потребительского круга. Отличительной чертой бренда является хорошо разработанные философия и стратегии продвижения.

Они гарантировали постоянство качества продукции потребителям, что в свою очередь формировало гарантированный сбыт. На основе регулярных продаж появлялась возможность осуществить долгосрочное планирование производства. Это служило основой стабильного развития промышленности в рыночной системе весь XX век.

Брендирование товара реализует стремление производителей и торговых компаний выделиться из общей товарной массы для получения стабильного прибыльного сбыта. Это основной действенный способ привязать к себе покупателя на длительный период и повысить прибыльность продаж. Иначе, в условиях совершенной конкуренции не брендированный товар не гарантирует производителям и продавцам получение прибыли, особенно в длительном периоде.

Необходимость защиты торговых марок и брендов потребовала регистрации, которая предоставляла владельцам защищенный товарный знак.

Но этой троицей основных понятий не ограничивается набор маркетинговых инструментов в сфере рекламы. Стремление выделить собственный товар среди конкурентных предложений привело к появлению «маркетинговых названий», когда определенной модели или товарному ряду стали давать уникальное имя, не делая при этом значительных инвестиций в данное название.

Такой подход уже давно принят в сфере сложных технических товаров (бытовая электроника и др.), наборов посуды, моделей одежды, и пр. Практически каждая серия или модель автомобилей сегодня имеет самоназвание.

С временем возникли также различные варианты комбинации и объединения брендов: зонтичные бренды как попытка объединить различные товарные группы или категории под одним именем, расширив таким образом границы бренда и используя известный уже бренд для распространения положительных потребительских свойств на остальные составляющие; совместная реклама связанных между собой в процессе использования брендов: например, стиральных машин и моющих средств.

Брэндры приобрели самостоятельную ценность, и не малую. Они стали товаром со всеми соответствующими атрибутами. И одновременно объектами инвестиций значительных объемов капитала.

При покупке брэндов новый владелец стремится сохранить и развить их не меньше, чем производственные мощности. Потенциал брендов – это приверженная им клиентская аудитория.

Известен случай продажи под брендом Miele кухонного производства, обладавшего на тот момент передовой технологией изготовления изогнутых фасадов кухонь, но не вызвавшего интереса среди потенциальных покупателей в собственной стране (Германия). Основная причина – маленький клиентский пул данного бренда на рынке кухонь, при том, что в смежной сфере бытовой техники Miele является одним из лидеров премиум-сегмента. В результате покупателем явилась швейцарская компания.

Конец двадцатого века, охарактеризовавшийся массовым выносом производственных мощностей в Юго-Восточную Азию и концентрацией многих из них в новой «мировой фабрике» - Китае, породил новую систему ценностей в отношении брендов.

С одной стороны, получило широкое развитие контрактное производство, позволяющее производить продукцию под заказ и реализовывать ее под зарегистрированной вчера торговой маркой. Быстрота вывода на рынок и дешевизна производства породили массу недорогих торговых марок.

С другой стороны, снижение качества производства даже в среде старых реномированных брендов верхних и премиум сегментов рынка (например, S-класс Мерседес Бенц) породило сомнения потребительской аудитории в отношении ценности брендов со всеми вытекающими последствиями.

К началу XXI века пришло время массы небольших компаний, создающих «быстрые бренды» почти на «ровном месте», без крупных вложений капитала.

Появились и бренды, принадлежащие крупным торговым сетям, в принципе не являющимися производителями: так, в сфере бытовой техники одним из пионеров был Elenberg, созданный компанией Эльдорадо.

Все это привело к универсализации производства, способного производить почти под любой бренд, а также к нивелированию значения брендов, сокращению срока их жизни и обесцениванию.

Основная причина подобной ситуации заключается в быстрой смене товарной матрицы и сокращении жизненного цикла товаров, обусловленных сменой технологий и колебаниями потребительского спроса.

Вместе с тем, «старые», широко известные и хорошо позиционированные бренды демонстрируют тенденцию к сохранению, путем создания и позиционирования новых продуктов под старыми именами, а порою и полной сменой сферы производства.

Сегодня идет процесс разделения брендов на дорогие, хорошо известные потребителям существующие и позиционирующиеся на рынке многие годы и десятилетия, и «краткосрочные» бренды с коротким жизненным циклом.

Многие производственные компании меняли в процессе роста вектор своего развития и расширяли сферу своей деятельности. Так, один из самых популярных брендов бытовой техники сегмента премиум – Miele - начинала свою деятельность в конце XIX века с производства молочных сепараторов.

А концерн AEG (Всеобщая электрическая компания), начавший производство электрических ламп по патентам Томаса Эдисона, впоследствии работал в области электроэнергетики, машиностроения, а также товаров для дома. Концерн Siemens много лет специализируется в области электротехники, электроники, энергетического оборудования, транспорта, медицинского оборудования и светотехники, а также специализированных услуг в различных областях промышленности, транспорта и связи, объединяя десятки компаний и брендов.

Крупные мировые концерны имеют в своем производственном портфеле десятки известных брендов с многолетней историей.

Вместе с тем в глобальном мире идет непрерывный процесс слияний и приобретений старых брендов более крупными конкурентами. Так, в сфере бытовой техники (табл. 1), распространенной на российском рынке, большинство производителей представляют несколько брендов.

С развитием цифровой среды в экономике возникла и стала очень быстро развиваться новая область [1]. Соответственно, начались преобразования в системе брендов [4]. Цифровые технологии существенно снижают планку инвестиций – сегодня мини-бренд в цифровой среде может позволить себе чуть ли не каждый. Развитие электронных коммуникационных сервисов упрощает доступ к конкретному человеку.

Практически каждая компания имеет сегодня как минимум свой информационный сайт в Интернете, активно развивается рекламное направление в Интернете, с использованием целого набора методов и средств прямой и завуалированной рекламы.

Бренды доцифровой эпохи были вынуждены рекламироваться через СМИ: в прессе, на радио и телевидении – расходуя при этом крупные бюджеты. Сегодня они рекламируют их на собственных почти бесплатных Интернет-сайтах, продвигают их в цифровой среде с меньшими затратами и значительно большей аудиторией.

С развитием цифровых методов появились различные возможности, начиная с рассылки рекламных сообщений в Интернете и локальных сетях, и заканчивая преувеличенной и дополненной реальностью, рекламой в транспорте и через мобильные цифровые устройства.

В распоряжении маркетологов сегодня находится широкий набор инструментов цифрового маркетинга для осуществления коммуникации с потребителем, привлечения и удержания клиентов.

Внедряются новые эффективные цифровые методы рекламы в Интернете: контекстная и баннерная реклама.

Благодаря технологиям Big Data значительно расширяются возможности для сбора, хранения, обработки и анализа персональных данных клиентов.

Таблица 1

Основные торговые марки европейских производителей
бытовой техники [2]

Компания-владелец	Страна	Марка	Страна-производитель
Miele	Германия	Miele, Imperial	Германия
Bosch	Германия	Bosch	Германия
		Siemens	Германия
		Gaggenau	Франция
		Neff	Германия
		Constructa	Германия
Liebherr	Германия	Liebherr	Германия
Electrolux	Швеция	Electrolux	Швеция
		AEG	Германия
		Juno	Германия
		Zanussi	Италия
Whirlpool	США	Whirlpool	Италия
		Ignis	Италия
		Bauknecht	Германия
Brandt	Франция	Brandt	Франция
Teka	Испания	Teka	Испания
		Küppersbusch	Германия
Candy	Италия	Candy, Zerowatt	Италия
		Hoover	Англия
Merloni	Италия	Ariston	Италия
		Indesit	Италия
		Sholtes	Италия
		Stinol	Россия
		Seppelfricke	Германия
Ardo	Италия	Ardo	Италия
Атлант	Белоруссия	Атлант	Белоруссия

Действия покупателя в цифровой коммуникационной среде позволяют анализировать и интегрировать их выявленные потребительские предпочтения в режиме онлайн и персонализировать предложение, посредством контекстной рекламы, передаваемой через Интернет-приложения.

Новый мощный импульс благодаря доступности массовой аудитории посредством электронных коммуникаций получают уже известные методы влияния. Вирусный маркетинг, предполагает распространение информации, основным распространителем информации о товаре являются сами представители целевой аудитории, активно использующие для общения электронные средства коммуникации и сети самого различного рода, что обеспечивает массовость и быстроту распространения информации. Теневой (Dark) маркетинг предполагает неявное, завуалированное воздействие на потребителя с целью формирования у него требуемых предпочтений.

Широкие возможности для продвижения товара предоставляет интерактивная среда, давая возможность потребителям «попробовать» и оценить товар в цифровом формате. В цифровой среде легко реализуется персонализация предложения под каждого конкретного пользователя, тогда как с витриной физических товаров это невозможно.

Цифровой маркетинг становится все более навязчивым и агрессивным. Электронные средства отслеживания предпочтений, покупок и поведения потребителей становятся все более изощренными и незаметно проникают в нашу жизнь.

Цифровизация экономики меняет саму среду брендов. Уже существующие бренды позиционируются в цифровом пространстве, совмещаясь с цифровой реальностью. Возникают цифровые бренды, доступные только в цифровом пространстве.

Возможности Интернета и цифровых сетей позволяют потребителям не только получить массу информации о товаре, но оказывать постоянное длительное воздействие его репутацию после совершения покупки. Поэтому управление брендом становится сегодня непростой многофункциональной задачей, распределенной на длительный срок, поскольку кардинально меняется коммуникация потребителей с брендами [6]. Для решения этих задач уже внедряются Social CRM для управления репутацией бренда, но пока этот процесс находится в начальной стадии.

Хотя бренды как правило неразрывно связаны с товаром, с развитием цифровой экономики наметилось размывание понятия бренд в более широкую среду приверженцев той или иной группы товаров, сервисов, а отчасти и образа жизни и деятельности. Наиболее ярко это проявляется в сфере цифровых технологий и коммуникаций: формируется массовая среда (например, «яблочная» - по имени бренда Apple) пользователей одних и тех же типов компьютеров, цифровых устройств и сопряженного с ними программного обеспечения.

Пользователи определенных типов гаджетов и совместимого с ними ПО, а также определенных цифровых каналов становятся все более зависимыми от них, воспринимая преимущественно те бренды, которые продвигаются через них.

Развитие брендов получает мощный импульс благодаря использованию цифровых платформ [3] на базе совмещения массовой потребительской аудитории и расходов рекламодателей с использованием перекрестных сетевых эффектов [5].

Массовость подобных проектов практически гарантирует доступ к массовому потребителю, который, в свою очередь, получает доступ к информации и определенным сервисам практически бесплатно. Здесь ключевыми факторами являются продвижение самих платформ и связанных с ними брендов в цифровом пространстве, а также организация монетизации подобных сообществ.

Быстро развивающийся цифровой мир с широким спектром возможностей и мощной технологической базой становится лидером в формировании современных каналов продвижения брендов.

Литература

1. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018. Т. 13. № 2.
2. Карев А. В. Формирование и развитие дилерских сетей на российском рынке бытовой техники. Научная монография / Под ред. Р. М. Нижегородцева. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2013.
3. Срничек Н. Капитализм платформ / Пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019.
4. Тюлягин С.И. Основные тенденции и модели развития бренда в условиях цифровой экономики // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 9 (65).
5. Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. 2016. Том 10. № 1 (55).
6. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The consumer decision journey [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 24.03.2017).

Поступила в редакцию

13.02.2020

Карев Александр Викторович – кандидат экономических наук, ведущий эксперт, Институт проблем управления РАН им. В.А. Трапезникова, г. Москва, Россия.

Karev Alexander V. – leading expert, PhD in Economics, Institute of Control Sciences RAS, Moscow, Russia.

Россия, 117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, 65
65, str. Profsojuznaya, Moscow, 117997, Russia
e-mail: ros_70@mail.ru