

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Заварзина А.Ю.,  
Корбут В.В.

*студентки 4-го курса факультета менеджмента  
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург*

**Abstract.** This issue is about the role and value of branding technology in the marketing innovation. There are a lot of processes connected with the application of brand-management so we can't underestimate the fact, that the key success to the product is not only the new technology, but also right positioning on the market.

После кризиса в среде российских топ-менеджеров наметилось критическое переосмысление важнейших маркетинговых решений прошлых лет. Под сомнение были поставлены прежде всего маркетинговые методы, привычные для конкретных компаний. Маркетологов обвиняли в излишних затратах, в провалах новых продуктов, которые выпускались в большом количестве, в проведении дорогостоящих рекламных кампаний и во многих других способах для продвижения товаров, показавших низкую результативность. Безусловно, доля истины в подобных обвинениях есть, но нельзя падение эффективности продаж связывать лишь с ошибками маркетологов, в значительной степени такое падение можно объяснить серьезными изменениями условий рынка и потребительской среды. Наиболее важные из таких изменений приведены ниже.

*Меняются взгляды потребителя.* В настоящий момент потребитель стал намного более требовательным по отношению к качеству товаров и услуг, соответственно, потребительские ожидания повысились, так же как и осознание в отношении цены и непосредственно ценности товара. Более того, усилилось эмоциональное воздействие продуктов в своем значении. Для потребителей последних двух лет важно получать ответы на такие вопросы, как: «Какую проблему я решу, используя данный товар/услугу?» или «Почему мне нужен именно этот товар?».

*Меняется рынок.* Все больше и больше выпускается товаров-субститутов, которые ничем не отличаются друг от друга. Меняются только некоторые свойства или названия продуктов. Растет

роль фактора новизны. В связи с этим усилившаяся конкуренция характеризуется качественными изменениями, потому что становится сложнее находить и вводить конкурентные преимущества. Повышается власть крупных компаний, их торговых посредников и иных сетей организаций из-за глобализации и концентрации капитала. Рынок все больше разделяется на малые сегменты и ниши, жизненный цикл выпускаемых продуктов уменьшается. Эффективность таких традиционных инструментов, как маркетинговые исследования, портфельный анализ, сегментирование, позиционирование и другие, снижается и ограничена, потому что при поиске конкурентных преимуществ конкуренты тоже пользуются данными методами. Есть ряд других изменений внешней среды, оказывающих воздействие на маркетинг.

Так, Йеспер Кунде [Кунде, 2005], проведя исследование о долгосрочных трендах рыночного развития, привел теорию формирования новой экономики ценностей (рис. 1). Он выделил три стадии в маркетинговой эволюции, исходя из мирового экономического развития:

- 1) промышленная экономика (начинающийся маркетинг);
- 2) маркетинговая экономика (классический маркетинг);
- 3) новая экономика ценностей (маркетинг будущего).

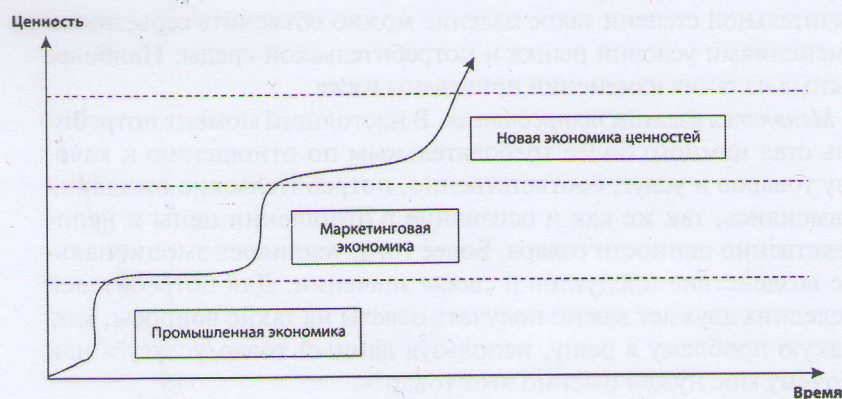


Рис. 1. Новая экономика ценностей

Фокус экономики смещается, поэтому компании распределяют ресурсы и выстраивают их систему, основываясь на этом фокусе, то есть объекте. В промышленной экономике упор был на товар, далее в маркетинговой экономике фокус направлен на удовлетворение потребителя, привлечение и удержание покупателей. В нынешних реалиях Й. Кунде полагает, что в новой экономике ценностей упор у компаний должен быть в создании ментальных ценностей.

В любом случае нужны изменения, нужны открытия и новшества на рынке, инновации. Инновационный бизнес разрабатывает и реализует новый продукт на рынке. Уникальность и сложность инновационного бизнеса состоит в том, что он включает в себя все аспекты предпринимательской деятельности: производство, торговлю, менеджмент, маркетинг.

Инновационный маркетинг в общем можно представить так: это маркетинговая концепция, при которой организация совершенствует продукты и методы маркетинга непрерывно.

Правительство РФ для эффективного введения на рынок новейших разработок вводит курс развития инновационных отраслей экономики для внедрения современных маркетинговых технологий. Многие забывают, что инновации — это не только открытие или изобретение, но также и новшество, созданное на базе научного исследования и реализованное на рынке.

При выводе новых продуктов на зарождающиеся и скрытые рынки традиционные маркетинговые технологии являются неэффективными. Например, компания выявила целевую группу потребителей, потребности которых еще не удовлетворены конкурентами. В таком случае необходимо быстро подготовить к выходу на рынок новый проект, точно ориентироваться на потребности выделенной группы потребителей. В данной ситуации необходимо применение современных инновационных технологий в маркетинге.

Помимо использования классических маркетинговых инструментов, необходимо внедрять технологии бренд-менеджмента.

Для бренда, по мнению Ж.-Н. Капферера, инновация есть «кислород, поддерживающий его дыхание, а также ключ к его росту и будущему благополучию» [Капферер, 2007, с. 243]. Ис-

точник создания бренда — инновация, новшество. В момент рождения бренда, когда он еще не признан, только инновационный характер товара или концепции способен убедить потребителей и продавцов в уникальности и преимуществах данного продукта.

Инновационные продукты удовлетворяют реальные, устойчивые потребности потребителя, которые раньше оставались незамеченными. Примером здесь могут послужить бренд-концепции таких крупных компаний, как Kodak, Nike, Nestle, Calvin Klein, Armani и др.

Инновации необходимы не только на этапе создания бренда, но и на протяжении всего жизненного цикла. Сначала бренд продается с помощью новой услуги или товара, и каждый товар имеет свой жизненный цикл. Впоследствии товар устаревает и перестает удовлетворять потребности потребителя. На этом этапе компании необходимо повышать ценность бренда за счет, например, увеличения ассортимента или ввода новых продуктов под этим же брендом.

На рынке товаров массового потребления считаются растущими те бренды, производители которых вкладывают средства в разработку новых товаров с высокой эластичностью спроса по отношению к рекламным расходам.

Ж.-Ж. Ламбен [Ламбен, 2008, с. 456] выделяет инновации, которые притягиваются рынком и проталкиваются технологией. Те инновации, которые притягиваются спросом, удовлетворяют ту потребность потребителей, которую компания наблюдает на рынке. Инновации, проталкиваемые технологическим прогрессом, являются непосредственным результатом научно-исследовательской работы. Значит, для успешной разработки новых товаров стратегия не только должна включать в себя НИОКР, но и быть строго ориентированной на рынок.

При каждодневном инновационном обновлении бизнеса и довольно сильной ценности конкуренции бренд-менеджмент обеспечивает баланс между обновлением, сохранением, расширением ведущего бренд-образа, с одной стороны, и созданием нового продукта с привлечением новых потребителей, открытием новых сегментов рынка — с другой (рис. 2).

И  
цесс  
Так,  
сдела  
товар  
ми, а  
битель  
И  
ке, п  
тинг  
пуск  
на пр  
тала

1.  
2003.  
2.  
2007.  
3.  
бросв

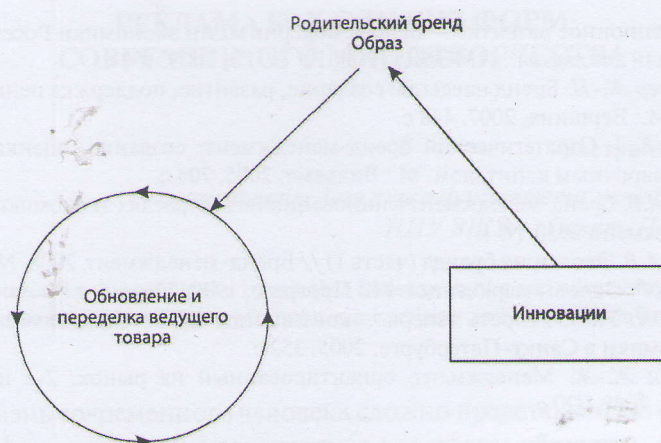


Рис. 2. Два способа управления брендом

Итоговая ценность для потребителя создается не только в процессе производства товара, но и в целом ряде других процессов. Так, например, чтобы закрепиться на рынке, компании должны сделать предложение, выходящее за рамки среднестатистического товара. В будущем торговым маркам придется стать не желаемыми, а необходимыми, а для этого нужно будет предложить потребителям уникальную ценность.

Инновационный товар не будет сам добиваться успеха на рынке, применение бренд-менеджмента и инновационного маркетинга способно оказать весомую поддержку при ориентации выпускаемого продукта на потребности рынка, увеличении спроса на продукцию, формировании дополнительного прироста капитала бренда компании.

### Литература

1. Аaker Д.А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом «Гребенников», 2003. 440 с.
2. Аaker Д.А. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. 2-е изд. М.: Добросвет, 2006.

4. Инновационное развитие — основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ ВШЭ, 2008. 168 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
7. Корзун А.В. Бренд-менеджмент в инновационных отраслях экономики // Бренд-менеджмент, 2010. № 1.
8. Корзун А.В. Эволюция бренда (часть 1) // Бренд-менеджмент. 2008. № 1.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
10. Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 352 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. 720 с.