

Развитие торговых марок в современных условиях

© 2011 Г.И. Саркисов

кандидат сельскохозяйственных наук

Всероссийский научно-исследовательский институт пивоваренной,
безалкогольной и винодельческой промышленности, г. Санкт-Петербург

E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье приводится информация о самых дорогих мировых и российских брендах, анализируется опыт построения конкурентных стратегий и разработки бренда на примере производства кваса в РФ. Описываются правила профессионального построения и управления брендами, а также формирования аудитории продукта.

Ключевые слова: торговая марка (бренд), производство кваса, аудитория продукта.

Трансформации в глобальной экономике привели к усилению конкурентной борьбы и изменению подходов к дефиниции качества продукции. В современном производстве речь идет уже не о соблюдении стандартов и сокращении потерь, а о развитии технологий, разработке новых товаров, преобразовании производственной базы, усилении воздействия на рыночный спрос, совершенствовании организационно-управленческих аспектов конкурентоспособности. Для продукции пищевой промышленности крайне важен позитивный имидж товара, его окружение на всех стадиях производства, потребления и обмена.

В современных условиях для эффективного развития предприятиям пищевой промышленности необходимо разрабатывать конкурентные стратегии, опираясь не только на экономическую целесообразность и использование передовых технологий производства, но и на эффективные формы организации сбытовой деятельности. Только комплексность и системность действий в данных направлениях обеспечат эффективное функционирование предприятий, в силу чего формирование брендов является важным фактором повышения эффективности развития предприятий по производству пищевых продуктов, включая напитки. Это особенно актуально в связи с возрастающей ролью неценовых факторов конкурентоспособности: из-за все большей схожести материальных аспектов товаров увеличивается значение нематериальных ценностей. Во многих секторах рынка разница между плохим и хорошим продуктом практически нивелирована, а потому позиционирование товаров становится все сложнее, для этого необходима торговая марка.

Сильные торговые марки являются экономически эффективными инструментами маркетинга. Сильный бренд создает барьеры для входа других марок в свой сегмент. Чем выше ре-

путация у основных игроков и прочнее доверие потребителей к ведущим брендам, тем сложнее другим конкурентам выйти на рынок. Значимым аспектом выступает также то, что торговые марки символизируют постоянство, важное для поддержания отношений с покупателями. Весомое значение имеет эффект масштаба как в финансовом аспекте, так и в сфере коммуникации. Корректно разработанная и правильно позиционированная торговая марка передает потребителям и игрокам рынка набор таких отличительных ценностей, как солидность, надежность, качество, быстрее и эффективнее любого другого коммуникативного воздействия.

Однако для создания дорогого бренда предприятию необходимо работать рентабельно, иначе окажется, что марка принадлежит неконкурентоспособной компании, которая не в состоянии инвестировать в брендинг необходимые средства.

Несмотря на нестабильность рынков и непредсказуемые экономические условия, мировые бренды, по оценкам международной консалтинговой группы Interbrand¹, смогли легко адаптироваться в 2011 г. Стоимость 100 мировых брендов по сравнению с прошлым годом увеличилась примерно на 7 %, что в денежном выражении составило около 82 млрд. долл. Именно такой результат показало очередное исследование, подготовленное Interbrand в сотрудничестве с медиагруппой BusinessWeek.

При оценке мировых брендов 2011 г. Interbrand основывалась на суммировании трех показателей - финансовых результатов компании, достигнутых за счет продажи брендированных продуктов или услуг, роли бренда в процессе принятия решения о покупке, вкладе бренда в будущую прибыль компании, т.е. лояльность потребителей.

Ведущие глобальные бренды постоянно развиваются, изменяются и улучшаются для того,

чтобы соответствовать потребностям современного покупателя. Это позволяет мировым лидерам сохранять свои позиции (табл. 1)².

На первом месте, как и 12 лет подряд, располагается популярный бренд компании Coca-Cola, крупнейшего в мире производителя безал-

Таблица 1. Топ100 самых дорогих брендов мира в 2011 г.

№ п/п	Бренд	Страна	Стоимость бренда в 2011 г., млрд. долл.	Стоимость бренда в 2010 г., млрд. долл.	Изменение, %	Место в рейтинге в 2010 г.	Изменение места	Сектор экономики
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Coca-Cola	США	71,86	70,45	2	1	0	Напитки
2	IBM	США	69,91	64,73	8	2	0	Бизнес-услуги
3	Microsoft	США	59,09	60,9	-2,97	3	0	Программное обеспечение
4	Google	США	55,32	43,56	27	4	0	Интернет-услуги
5	GE	США	42,81	42,81	0	5	0	Разные
6	McDonald's	США	35,59	33,58	5,99	6	0	Рестораны
7	Intel	США	35,22	32,02	9,99	7	0	Электроника
8	Apple	США	33,49	21,14	58,42	17	9	Электроника
9	Disney	США	29,02	28,73	1,01	9	0	Медиа
10	HP	США	28,48	26,87	5,99	10	0	Электроника
11	Toyota	Япония	27,76	26,19	5,99	11	0	Автомобили
12	Mercedes Benz	Германия	27,45	25,18	9,02	12	0	Автомобили
13	Cisco	США	25,31	23,22	9	14	1	Бизнес-услуги
14	Nokia	Финляндия	25,07	29,5	-15,02	8	-6	Электроника
15	BMW	Германия	24,55	22,32	9,99	15	0	Автомобили
16	Gillete	США	24	23,3	3	13	-3	Товары повседневного спроса
17	Samsung	Южная Корея	23,43	19,49	20,22	19	2	Электроника
18	LV	Франция	23,17	21,86	5,99	16	-2	Предметы роскоши
19	Honda	Япония	19,43	18,51	4,97	20	1	Автомобили
20	Oracle	США	17,26	14,88	15,99	22	2	Бизнес-услуги
21	H & M	Швеция	16,46	16,14	1,98	21	0	Одежда
22	Pepsi	США	14,59	14,06	3,77	23	1	Напитки
23	Amex	США	14,57	13,94	4,52	24	1	Финансовые услуги
24	Sap	Германия	14,54	12,76	13,95	26	2	Бизнес-услуги
25	Nike	США	14,53	13,71	5,98	25	0	Спортивные товары
26	Amazon	США	12,76	9,66	32,09	36	10	Интернет-услуги
27	UPS	США	12,54	11,83	6	31	4	Транспорт
28	JP Morgan	США	12,44	12,31	1,06	29	1	Финансовые услуги
29	Budweiser	США	12,25	12,25	0	30	1	Алкогольная продукция
30	Nescafe	Швейцария	12,12	12,75	-4,94	27	-3	Напитки
31	Ikea	Швеция	11,86	12,49	-5,04	28	-3	Товары для дома
32	HSBC	Великобритания	11,79	11,56	1,99	32	0	Финансовые услуги
33	Canon	Япония	11,71	11,48	2	33	0	Электроника
34	Kellogs	США	11,37	11,04	2,99	35	1	Товары повседневного спроса
35	Sony	Япония	9,88	11,36	-13,03	34	-1	Электроника
36	eBay	США	9,8	8,45	15,98	43	7	Интернет-услуги
37	Thomson Reuters	Канада	9,52	8,98	6,01	39	2	Медиа
38	Goldman Sachs	США	9,09	9,37	-2,99	37	-1	Финансовые услуги
39	Gucci	Италия	8,76	8,35	4,91	44	5	Предметы роскоши
40	Loreal	Франция	8,7	7,98	9,02	45	5	Товары повседневного спроса
41	Philips	Нидерланды	8,66	8,7	-0,46	42	1	Электроника
42	Citi	США	8,62	8,89	-3,04	40	-2	Финансовые услуги
43	Dell	США	8,35	8,88	-5,97	41	-2	Электроника

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
44	Zara	Испания	8,06	7,47	7,9	48	4	Одежда
45	Accenture	США	8,01	7,48	7,09	47	2	Бизнес-услуги
46	Siemens	Германия	7,9	7,32	7,92	49	3	Разные
47	VW	Германия	7,86	6,89	14,08	53	6	Автомобили
48	Nintendo	Япония	7,73	8,99	-14,02	38	-10	Электроника
49	Heinz	США	7,61	7,53	1,06	46	-3	Товары повседневного спроса
50	Ford	США	7,48	7,2	3,89	50	0	Автомобили
51	Colgate	США	7,13	6,92	3,03	51	0	Товары повседневного спроса
52	Danone	Франция	6,94	6,36	9,12	58	6	Товары повседневного спроса
53	AXA	Франция	6,69	6,69	0	56	3	Финансовые услуги
54	Morgan Stanley	США	6,63	6,91	-4,05	52	-2	Финансовые услуги
55	Nestle	Швейцария	6,61	6,55	0,92	57	2	Товары повседневного спроса
56	Blackberry	Канада	6,42	6,76	-5,03	54	-2	Электроника
57	Xerox	США	6,41	6,11	4,91	59	2	Электроника
58	MTV	США	6,38	6,72	-5,06	55	-3	Медиа
59	Audi	Германия	6,17	5,46	13	63	4	Автомобили
60	Adidas	Германия	6,15	5,5	11,82	62	2	Спортивные товары
61	Hyundai	Южная Корея	6	5,03	19,28	65	4	Автомобили
62	KFC	США	5,9	5,84	1,03	60	-2	Рестораны
63	Sprite	США	5,6	5,78	-3,11	61	-2	Напитки
64	Caterpillar	США	5,6	4,7	19,15	70	6	Разные
65	Avon	США	5,38	5,07	6,11	64	-1	Товары повседневного спроса
66	Hermes	Франция	5,36	4,78	12,13	69	3	Предметы роскоши
67	Allianz	Германия	5,34	4,9	8,98	67	0	Финансовые услуги
68	Santander	Испания	5,09	4,85	4,95	68	0	Финансовые услуги
69	Panasonic	Япония	5,05	4,35	16,09	73	4	Электроника
70	Cartier	Франция	4,78	4,05	18,02	77	7	Предметы роскоши
71	Kleenex	США	4,67	4,54	2,86	71	0	Товары повседневного спроса
72	Porsche	Германия	4,58	4,4	4,09	72	0	Автомобили
73	Tiffany	США	4,5	4,13	8,96	76	3	Предметы роскоши
74	Shell	Нидерланды	4,48	4	12	81	7	Энергетика
75	Visa	США	4,48	4	12	82	7	Финансовые услуги
76	Yahoo	США	4,41	4,96	-11,09	66	-10	Интернет-услуги
77	Moet Chandon	Франция	4,38	4,02	8,96	79	2	Алкогольная продукция
78	Jack Daniels	США	4,32	4,04	6,93	78	0	Алкогольная продукция
79	Barclays	Великобритания	4,26	4,22	0,95	74	-5	Финансовые услуги
80	Adobe	США	4,17	3,63	14,88	88	8	Программное обеспечение
81	Pizza Hut	США	4,09	3,97	3,02	83	2	Рестораны
82	Credit Suisse	Швейцария	4,09	4,01	2	80	-2	Финансовые услуги
83	Johnson & Johnson	США	4,07	4,16	-2,16	75	-8	Товары повседневного спроса
84	Gap	США	4,04	3,96	2,02	84	0	Одежда
85	3m	США	3,94	3,59	9,75	90	5	Разные
86	Corona	Мексика	3,92	3,85	1,82	85	-1	Алкогольная продукция
87	Nivea	Германия	3,88	3,73	4,02	87	0	Товары повседневного спроса
88	Johnnie Walker	Великобритания	3,84	3,56	7,87	92	4	Алкогольная продукция
89	Smirnoff	Великобритания	3,84	3,62	6,08	89	0	Алкогольная продукция
90	Nissan	Япония	3,82	-	-	-	-	Автомобили

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
91	Heineken	Нидерланды	3,81	3,52	8,24	93	2	Алкогольная продукция
92	UBS	Швейцария	3,8	3,81	-0,26	86	-6	Финансовые услуги
93	Armani	Италия	3,79	3,44	10,17	95	2	Предметы роскоши
94	Zurich	Швейцария	3,77	3,5	7,71	94	0	Финансовые услуги
95	Burberry	Великобритания	3,73	3,11	19,94	100	5	Предметы роскоши
96	Starbucks	США	3,66	3,34	9,58	97	1	Рестораны
97	John Deere	США	3,65	-	-	-	-	Разные
98	HTC	Тайвань	3,6	-	-	-	-	Электроника
99	Ferrari	Италия	3,59	3,56	0,84	91	-8	Автомобили
100	Harley Davidson	США	3,51	3,28	7,01	98	-2	Автомобили

когольных напитков. Стоимость всемирно известной марки напитка увеличилась на 2 %. Вторую и третью строчку рейтинга занимают, соответственно, IBM и Microsoft. Хотя у последней торговой марки снизилась стоимость на 3%, тем не менее она сохранила свою позицию.

Основную часть рейтинга, как, впрочем, и всегда, занимают компании из США. В исследовании Interbrand это объясняется тем, что экономика страны остается крупнейшей в мире, а американские компании более других нацелены на конечного потребителя.

Российских торговых марок среди ста крупнейших в мире нет. Несмотря на то, что в России есть сильные бренды (так, по оценкам экспертов Interbrand, стоимость российского лидера - МТС - в 2010 г. составляла более 7 млрд. долл., что соответствовало 50-51-й позиции рейтинга), они почти не известны или мало известны за рубежом, поэтому назвать их "мировыми" нельзя. По тем же причинам в глобальном рейтинге отсутствуют бренды из Индии, Бразилии, Китая или развивающихся стран, основу экономик которых чаще всего составляет сырьевой сектор. Во внутреннем российском рейтинге (табл. 2)³ брендов сырьевого сектора также много. Вообще, как показывает таблица, отраслевая структура самых ценных торговых марок РФ сильно отличается от глобальной. Отличием являются и более заметные изменения позиций брендов, вплоть до смены лидера.

В 2010 г. МТС, Билайн и Балтика стали самыми ценными брендами России. Всего в рейтинг, подготовленный компанией Interbrand, вошло 40 российских брендов, суммарная стоимость которых составляет почти 659 млрд. руб., или 24 млрд. долл. Предыдущий рейтинг отечественных брендов проводился в 2008 г., когда кризис в России находился на пике своего развития, однако результаты рейтинга в 2010 г. оказались несколько хуже, чем в кризисный год. Совокупная стоимость брендов снизилась почти на 8 %

по сравнению с 2008 г. Причем среди торговых марок отмечаются разнонаправленные движения. Одни компании сокращали или полностью прекращали коммуникации бренда, другие, напротив, пользуясь низкой стоимостью медиаканалов и пассивностью конкурентов, инвестировали в развитие бренда и наращивали интенсивность коммуникаций. Последние сумели значительно увеличить стоимость своих брендов. МТС сместил "Билайн" с первой позиции; 14 брендов из прошлого рейтинга не попали в настоящий - их место заняли 10 новичков и 4 бренда, ранее фигурировавших в предыдущих рейтингах. Несмотря на проблемы последних лет, эксперты отмечают, что бренды, их способность влиять на выбор, создавать доверие и лояльность и увеличивать ценовую премию важны сейчас как никогда⁴.

Для того чтобы российские бренды могли выйти на мировой уровень, составив конкуренцию глобальным, в том числе и на внутреннем рынке, предприятиям необходимо следовать правилам профессионального построения и управления брендами. Особенно актуально это в пищевой промышленности, где в последние годы значительно усилилось присутствие глобальных торговых марок, подкрепленное иностранными компаниями разработкой локальных марок⁵. Ярким примером служит индустрия напитков, и в частности, производство кваса.

В последние пятнадцать лет квас в России становился все более популярным среди населения⁶. Этому способствовала как ориентация потребителей на полезные для здоровья продукты, так и рост патриотических настроений, а квас как нельзя лучше ассоциируется с российскими традициями и ценностями. Следует также отметить усилия по продвижению кваса как категории компанией "Очаково", которая первой вывела на рынок этот продукт в ПЭТ. В результате доля кваса в натуральном выражении от совокупного объема продаж безалкогольных газиро-

Таблица 2. Самые ценные российские бренды в 2010 г.

№ п/п	Бренд	Стоимость бренда, млн. руб.	Стоимость бренда, млн. долл.	Изменение стоимости с 2008 по 2010 г., %	Отрасль	Место в 2008 г.
1	МТС	213 198	7753	12	Телеком	2
2	Билайн	173 883	6323	-15	Телеком	1
3	Балтика	62 806	2284	-4	Алкоголь	3
4	Лукойл	32 252	1173	Пересмотр	Нефть	4
5	МегаФон	17 439	634	11	Телеком	7
6	Сбербанк	16 244	591	47	Финансы	6
7	Пятерочка	10 421	379	6	Ритейл	10
8	ТНК	10 249	373	Пересмотр	Нефть	13
9	Роснефть	10 161	370	Пересмотр	Нефть	5
10	Домик в деревне	8 490	309	-20	Продукты	8
11	Альфа-Банк	8 271	301	-21	Финансы	9
12	НТВ	8 265	301	-10	Медиа	11
13	Арсенальное	7 732	281	-4	Алкоголь	14
14	СТС	6 136	223	15	Медиа	22
15	Банк Москвы	5 208	189	-31	Финансы	15
16	Ярпиво	4 980	181	-15	Алкоголь	19
17	Ингосстрах	4 753	173	-14	Финансы	21
18	Я	4 469	162	-7	Продукты	25
19	Фруктовый Сад	4 164	151	-2	Продукты	28
20	Связной	3 888	141	31	Ритейл	32
21	Тонус	3 820	139	14	Продукты	30
22	Моя Семья	3 639	132	10	Продукты	31
23	ВТБ	2 870	104	36	Финансы	40
24	Магнит	2 816	102	-	Ритейл	Возврат
25	Клинское	2 784	101	15	Алкоголь	37
26	Перекресток	2 780	101	-	Ритейл	Новый
27	Татнефть	2 723	99	Пересмотр	Нефть	33
28	М. Видео	2 633	96	-	Ритейл	Новый
29	Росгосстрах	2 267	82	-	Финансы	Новый
30	Газпром нефть	2 235	81	-	Нефть	Новый
31	КАМАЗ	2 180	79	-24	Автомобили	34
32	Зеленая Марка	2 007	73	-	Алкоголь	Новый
33	Чудо	1 839	67	-	Продукты	Возврат
34	Сибирская Корона	1 796	65	-	Алкоголь	Новый
35	Простоквашино	1 776	65	-	Продукты	Новый
36	Невское	1 747	64	-	Алкоголь	Новый
37	Агуша	1 733	63	-	Продукты	Новый
38	Росбанк	1 596	58	-	Финансы	Возврат
39	J7	1 285	47	-	Продукты	Возврат
40	Белуга	1 113	40	-	Алкоголь	Новый

ванных напитков постоянно росла⁷, и, как следствие, на этот сегмент рынка обратили внимание иностранные производители. В 2007 г. Соса-Сола запустила в производство квас “Кружка и бочка”. На иностранное происхождение бренда указывает только информация о производителе, напиток позиционируется как “традиционный русский квас с неповторимым освежающим вкусом и ароматом румяной корочки ржаного хлеба”. Есть у бренда и собственный сайт nashkvas.com. Старт американской компании на отечественном рынке оказался успешным, сейчас доля этого бренда на рынке около 10 %⁸.

На 2 % отстает от “Кружки и бочки” еще один новый бренд - квас “Хлебный край”, который в 2009 г. начала производить пивоваренная компания “Балтика”. Рынок кваса привлек новых игроков и среди других пивоваренных компаний. С новым квасным брендом “Матушкин квас” вышла на рынок Дальнего Востока пивоваренная компания “САБМиллер РУС”. Столь активной диверсификации пивоваренных предприятий способствовали не только рост рынка кваса на фоне стагнации на рынке пива⁹, но и усиление антиалкогольной компании, ускоренное повышение ставок акцизов на пиво. Нали-

чие огромного опыта борьбы за лидерство на быстроразвивающемся рынке, а также налаженной системы дистрибуции помогли иностранным компаниям в разработке и продвижении на рынке кваса новых брендов. Отечественные производители серьезно проигрывают в этом вопросе.

Российские предприятия недостаточно внимания уделяют разработке бренда - одному из важнейших шагов формирования собственной аудитории продукта. Бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще входят¹⁰: все характеристики товара; ожидания и ассоциации, воспринимаемые и приписываемые пользователями товара; информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Оформление и название продукта должны быть адекватны не только друг другу, но и товарной группе, к которой продукт относится. Создание бренда представляет собой сложный комплекс мероприятий, включающий: выбор позиционирования продукта, разработку текстового названия для бренда; выборку альтернативных названий для бренда; разработку слоганов и бренд-имиджа торговой марки; логотипа и визуальных составляющих; персонажа бренда и дизайна упаковки; рекламных материалов, мероприятий по выводу продукта на рынок.

Все этапы создания бренда взаимосвязаны, и ошибка на одном из них может повлечь за собой неисправимые последствия как для будущего бренда, так и для всего предприятия. С другой стороны, сильная торговая марка способна обеспечить компании конкурентные преимущества на рынке и дать понимание цели сотрудниками. Торговая марка, которой гордятся и к которой испытывают чувство сопричастности работники компании, способна оказать существенное позитивное воздействие на моральное состояние коллектива¹¹. Таким образом, эти и другие аспекты позволяют говорить о торговой марке как о стратегическом инструменте конкурентоспособности предприятия, а о развитии брендов - как о стратегическом направлении повышения эффективности. Развитие торговых марок становится стратегическим аспектом деятельности предприятий пищевой промышленности, многие из которых уже применяют агрессивные, четко очерченные методы продвижения своих брендов.

¹ URL: www.rating.rbc.ru.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ URL: www.napitki.com.

⁶ URL: www.acnielsen.ru.

⁷ URL: www.businessanalytica.ru.

⁸ URL: www.foodmarket.spb.ru.

⁹ URL: www.businessanalytica.ru.

¹⁰ URL: www.stride.ru/terms.html.

¹¹ Там же.

Поступила в редакцию 02.10.2011 г.