

БРЕНДИНГ или БРЕНДОМАНИЯ?

«Samsung» наступает, «Nokia» теряет рыночную долю. О чём речь? Конечно, о мобильных телефонах. Даже не знающий иностранных языков умеет прочитать названия этих брендов. Первый из них — владелец невероятного числа предприятий и до сегодняшнего дня позиционируется как многоотраслевой концерн. У «Nokia» уже давно всё продано, кроме мобильных, а двадцать лет назад компания чего только не выпускала — от резиновых сапожек до телевизоров. Всё в прошлом, сегодня оба бренда для нас — несомненно телефонные. Говорят, в Китае проблемы с продажами как у одних, так и у других. Почему? Такие же телефоны продаются под местными названиями, естественно, дешевле. Качество? Ничем не отличается. Не знаю, как «Samsung», но финские телефоны «Nokia» уже давненько производятся именно в Китае, отсюда и умение сделать телефоны не хуже под местными брендами. Бренд стоит денег, это всем известно. Существует даже система оценки брендов, называются конкретные цифры стоимости той или иной торговой марки. Ситуация с брендами настолько запутанная, что возникают курьёзы: заводом Ролс-Ройса владеет один автомобильный гигант, а бренд (название и логотип) принадлежит другому! Так что же мы покупаем в конечном

итоге? Владельцы известных торговых марок уверяют нас, что приобретая их изделия, мы покупаем качество марки, лучшее обслуживание (гарантийный сервис, если требуется), а также уверенность в стабильности этого качества. Теория продаж отмечает, что существует всего несколько мотивов приобретения того или иного изделия. Изучение мотивов необходимо для производителей при проектировании рекламных кампаний — знаешь мотив покупателя, можешь давить именно на этом фронте. Как видим, ни один из аргументов брендов не указывает на отличные от других изделий потребительские свойства, скорее все их можно отнести, по критериям мотивации, к покупкам по мотиву безопасности. И действительно, такое же по потребительским качествам изделие, но без марки известного бренда, не сможет предоставить нам того качества обслуживания и (не дай Бог!) ремонта, как, напротив, брендированный товар. Получается, что дополнительные деньги мы платим за услугу, похожую на страхование. Бренд, в данном случае, выступает для нас в виде страхового полиса от несчастных случаев.

Но была ли эта мысль в основе размышлений специалистов по маркетингу в момент, когда бренды лишь приобретали своё положение на рынке. Вряд ли! Брендирование как неотъемлемая часть маркетинга возникло вместе с перенасыщением рынка товарами. Когда после Второй мировой войны экономики капиталистических стран наводнили свои рынки товарами, возникла необходимость дополнительного разделения. Бренд поначалу выполнял ту же роль, что фамилия у людей. Знаешь фамилию — можешь найти человека среди множества других, знаешь бренд товара — быстрее находишь его на переполненных однородными товарами полках.

Однако, капиталистическая модель ведения хозяйства сплошь и рядом создаёт изделия, основная идея которых меняется с течением времени до неузнаваемости, и, чаще всего, до границ маразма. Так произошло в своё время с биржами, которые были основаны для того, чтобы предприниматели могли привлекать инвестиционный капитал в свои компании непосредствен-



А У ТЕБЯ ЕСТЬ
НОКИА?



но, без личных переговоров с банками или кредитными организациями. Для этого на сумму стоимости активов предприятия выпускались акции, которые и были тем обменным материалом, который закреплял отношения предпринимателя с инвестором. А что представляет из себя биржа сегодня? Акции уже давно не отвечают стоимости активов компании, их выпустивших. Акции покупаются не людьми, которые хотели бы вложить свои лишние деньги в бизнес, который их интересует, а, в большинстве своём, брокерами, которые в жизни занимаются только покупкой и продажей акций на деньги людей, которым, по большей части, абсолютно безразличен бизнес предприятия, акции которого приобретены, но интересен лишь курс стоимости акций сегодня, по сравнению со вчерашним. И всё!

Также и бренды в современной экономике уже отделены от самих изделий, ими представляемых. Если ты купил название «Coca-Cola», можешь выпускать любую коричневую гадость, она будет продаваться всё равно лучше, чем водичка из местного минерального источника. Получается, что потребитель отчасти сам, отчасти с помощью представителей бренда, обманывает себя, потребляя, может быть, менее качественный товар, но с более громким именем, за большие деньги. Взять хотя бы фармакологию. В какой-то момент на рынке Западной Европы появилась немецкая компания «Ratiopharm». Лекарства этого производителя

Так всё же, бренд — хорошо или плохо? Конечно, как фактор, отличающий однотипные изделия одно от другого, бренд необходим и полезен. Но как фактор дополнительной стоимости, возникающей из зачастую весьма эфемерных психологических привязок, наверное, плохо.

отличались значительно в ценах от аналогичных изделий более известных конкурентов. Естественно, конкуренты сразу же отреагировали и обвинили «Ratiopharm» в копировании лекарств. Более дешёвая цена объяснялась потребителю тем, что немецкий производитель не проводит самостоятельных разработок лекарств, а лишь копирует уже существующие. Отсюда и разница в цене. При этом, традиционные производители не стали афишировать тот факт, что в составе оборота таких компаний лишь 20% составляют затраты на исследования. С другой стороны, затраты на маркетинг лекарств не менее 40%. К тому же, настоящий бизнес фармакологи делают лишь в первые два года существования лекарства, далее конкуренты, в любом случае, не дают возможности удерживать продажи. Компенсировать труд учёных, разработавших лекарство, конечно, благородно, но вряд ли об этом задумывается умирающий от СПИДа африканский подросток. Цена лекарства для него, мне думается, важнее.

Так всё же, бренд — хорошо или плохо? Конечно, как фактор, отличающий однотипные изделия одно от другого, бренд необходим и полезен. Но как фактор дополнительной стоимости, возникающей из зачастую весьма эфемерных психологических привязок, наверное, плохо. Так же, как в своё время с акциями на биржах, с брендами происходит трансформация, в процессе которой бренд начинает работать на производителя, а не наоборот, как было бы естественно. Вот и «Nokia» теряет долю рынка своим корейским конкурентам, потому что в какой-то момент компания решила, что бренд вывезет её, несмотря на явное отставание в технологических новинках.

Год назад мы начали производство качественных металлических пишущих инструментов под брендом «Салиас». Цены на наши ручки, собранные в России, ниже на 30-40%, чем даже более лучшего качества изделия наших более именитых конкурентов, в первую очередь немецкого производителя «Senator». Имеют ли наши изделия шумный успех? Оправдали ли продажи наши ожидания? К сожалению, нет и нет. Конечно, сегодня кризис, и продажи в этом сегменте рынка вообще значительно упали, но мы и надеялись на то, что изделия более высокого качества при более низкой цене будут пользоваться спросом. И напрасно! Конечно, делу могла бы помочь массивная рекламная кампания. Кому как не представителю рекламного бизнеса знать об этом! Но кризис и здесь внёс свои коррективы. Да и рынок у этих изделий в России не так велик, чтобы такая рекламная кампания не повлияла бы существенно на конечную стоимость изделий. Пока же приходится утешаться лишь тем, что практически каждый купивший наши изделия позвонил поблагодарить за качество изделий. Таких звонков за десять лет работы с компанией «Senator» я не получал ни разу! Если же нашим ручкам будет суждено остаться и впредь товаром для избранных, то мне подходит и это. По крайней мере, я буду уверен, что пользуются моими пишущими инструментами люди, которые ценят качество и дизайн, а не то, что у них есть деньги заплатить за что угодно. А недостаток позитивных эмоций от продаж будем компенсировать как раз теми звонками с благодарностью, которые мы получаем уже сейчас.

Лео Костылев



Branding or Brand-o-mania?

Today abundant brands stops to be just a tag, which helps to different one article of trade from another, guarantee quality of producer. Investment in brands popularization receded producing part at second into the background. That's why any goods of low quality could be sold under popular brand. Author of this article Leo Kostylev in last year produce his own writing tools under brand «Salias». For Russian this witing tools cheaper, then foreign analogs, and has good quality. But sales without strong advertising don't show good results. Only one consolation: that clients, which choose «Salias», the recall to say «Thanks».