

13-дәріс.

Брендті басқару

Сұрақтар:

- 1.Брендті басқару жүйесі туралы түсінік**
- 2.Брендті басқарудың стратегиялық міндеттері**

Брендті басқару (brand management, брендті басқару) — брендті дамыту мен жетілдірудің оның дамуының барлық кезеңдерінде жүзеге асырылатын кешенді тұрақты менеджменті. Брендті басқару-брендті маркетингтік басқарудың тәуелсіз объектісіне бөлу және маркетинг кешенін (4P) тікелей брендке қолдану, компанияның бүкіл нарықтық ұсынысына немесе белгілі бір жолмен топтастырылған тауарларға емес, мысалы, кірістілік немесе айналым бойынша топтастырылған тауарларға.

Брендті басқарудың мақсаты-мақсатты аудиторияға бренд атауымен ұсынылатын тауарлар мен (немесе) қызметтерді сатуды барынша арттыру.

Брендті басқарудың міндеттері: Тауарларды және (немесе) қызметтерді түпкілікті тұтынушы үшін тартымды ету; тауарларды маркетингтік арна арқылы жылжыту.

Брендті басқарудың мәні - жаңа мүмкіндіктерді қадағалау және тұтынушылардың санасында винтаждық өнімді бекіту арқылы қадам жасау. Сұрақтарға жауап іздеу: осы өнімді және (немесе) қызметті тұтынушы кім, осы өнімді сатып алуға қалай сендіру керек, брендті басқарудың негізі болып табылады.



Брендинг - бұл ұзақ мерзімді артықшылықты қалыптастыру мақсатында брендті дамыту, нарыққа шығару және дамыту процесі.

Бренд менеджменті - маркетинг, өндіріс, инновация және ішкі басқаруды оңтайландыру арқылы брендті активтерді барынша арттыруға бағытталған бренд/брендке ие компанияның басқару функциясы.



Бренд-менеджмент қағидалары

- Өнімнің мінсіз сапасы
- Материалдық емес активтердің құндылығы және бренд-менеджменттің салмағы
- Кросс-функционалды тәсіл – брендингтің бірыңғай процесіне интеграция: өндіріс, маркетинг, сату, инновация
- Жедел ішкі коммуникациялар
- Тұтынушылармен тұрақты жұмыс, тұтынушылардың міндеттемесі компанияның ұзақ мерзімді дамуының негізі болып табылады
- Компанияның барлық брендтерінің стратегиясы синергияны қалыптастыра отырып, бірыңғай портфель шеңберінде келісіледі.



Брендті басқару мыналарды қамтиды:

- бренд құру;
- бренд байланысын құру және басқару; брендті қайта орналастыру;
- брендті жаңарту және өзгерту;
- өзгеретін жағдайларға бейімделу;
- маркетингтік арнада брендті жылжыту;
- брендті жылжыту және оны тұтынушылардың санасына бекіту;
- дағдарысты басқару; брендті;
- бренд активтерін басқару.



Бренд активтерін басқару – компания клиенттері мен оның бренді арасындағы қатынасты басқару, тұтынушыны белгілі бір брендке тарту шарасын басқару, брендтің танымалдылығын басқару, нәтижесінде брендтің қаржылық құнын басқару. Брендті басқару стратегиялық және тұтас сипатта болуы керек, барлық маркетингтік күш-жігерді біріктіру керек күшті бренд имиджін құруға бағытталуы керек. Ұзақ мерзімді жобада брендтің дұрыс салынған бейнесі бренд құнын стратегиялық арттыру мақсатында оның дамуын ынталандыруы керек, бұл өз кезегінде болашақта тауардың сенімді және тұрақты қосылған құнын қамтамасыз етеді.

Бренд байланысын басқару - брендтің коммуникациялық тұжырымдамасын құру, брендті нарыққа жылжытудың таңдалған әдістері аясында брендтің байланыс арналары жүйесін қалыптастыру: қаптама дизайны, жапсырмалар, тікелей және тікелей емес жарнама, жарнама және т. б.

Брендті басқарудың басталуы - оның нарықта орналасуы. Мұның бәрі брендтің атрибуттарын қалыптастырудан бұрын, шешім іздеуден басталады – бренд сатып алушылардың санасында қалай орналасады. Ол үшін бренд кіретін тауарлар санаты туралы тұтынушылардың қалыптасқан дәстүрлі идеяларын анықтап, оларды қалай өзгерту керектігі туралы ойлану керек. Осы мақсатта маркетинг тәжірибесінде бірқатар әдіснамалар қолданылады. Әрі қарай, брендті басқару қосымша құндылықты қалыптастыру, брендтің эмоционалды немесе ұтымды "уәдесі" немесе бренд емес өнімді қалыптастыру арқылы ұзақ уақыт бойына бренд имиджін қалыптастыру процесін қамтиды, бұл оны түпкілікті тұтынушы үшін тартымды етеді.

БМ терминін жасаушы-
Нил Мак Элрой, Procter &
Gamble жарнама бөлімінің
қызметкері (1931).

"Біздің компанияға бренд-
мэн қажет" (Н. мак
Элройдың қызметтік
жазбасынан)



БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТІНІҢ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ҚЫЗМЕТ САЛАСЫ РЕТІНДЕ ПАЙДА БОЛУ СЕБЕПТЕРІ:

- Экономикалық
- Тұтынушылық
- Маркетингтік

Брендингтің экономикалық себептері

- Тауарлар саны артып келеді (XX ғасырдың 50-ші жылдарынан бастап)
- Өнімнің өмірлік циклі қысқарады, нәтижесінде тұтынушылар оған үйренуге уақыттары жоқ, өйткені ол жаңалықпен алмастырылады
- Заманауи технологиялар қысқа мерзімде аудиторияның жеке сұраныстарына бейімдей отырып, барлық жаңа модельдерді (iPhone, смартфон және т. б.) жасауға мүмкіндік береді
- Тауарлар жоғары технологиялық. Көбінесе оларды пайдалану үшін арнайы білім қажет. Ал тұтынушылар "қарапайым, қарапайым өнімді" қалайды.



ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҢ ӨЗГЕРУІ

ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҢ ӨЗГЕРУІ:

Тұтынушы экономикалық қатынастардың негізгі тұлғасына айналады, сондықтан өнімді таңдау процесінде оны не нәрсеге итермелейтінін түсіну керек.

- Од. сатып алушылар тауарларды нақты физикалық қасиеттері бойынша **әлсіз** ажыратады. Ұсынылатын тауарлар санының өсуімен тауарлардың **сапасы мен сенімділігі** енді тұтынушылық артықшылықтың негізгі факторлары болып табылмайды;
- Басқа елдермен **компаниялар** нарықта **жоғары сапалы технологиялық тауарлардың** жеткізілімін үнемі арттырып отырады, сондықтан жоғары сапа стандарттарын ұсынуды тұтынушылар табиғи процесс және тауарлардың нарықта пайда болуының қажетті шарты ретінде қабылдайды және сәйкесінше өндірушілерді тауарлардың сапасына негізделген бәсекелестік артықшылықтардан айырады.
- Тұтынушылар пайдалану қиын техникалық жақсартулар мен жаңалықтарға белсенді түрде қарсы тұра бастайды, сондықтан олар қарапайым құрылғылар мен модельдерді көбірек таңдайды.
- Брендингті дамытудың басты себебі-тұтынушылардың өмір салтын өмірлік құндылықтарына сәйкес бейнелеуге деген ұмтылысы.

Нәтижесі: тұтынушылардың тауарларды саралауы көбінесе материалдық емес, мифологиялық қасиеттер мен сипаттамалар негізінде жүзеге асырылады.

БРЕНДИНГТІҢ МАРКЕТИНГТІК СЕБЕПТЕРІ:

- Ұтымдылық өнімді таңдау критерийі ретінде эмоционалды таңдауға жол ашады, сондықтан нарықта тауарлар емес, тауарлардың (брендтердің) бейнелері сатылады.

Яғни, өндірушінің өзі ештеңе сата алмайды. Нарықта тауарлар емес, бейнелер бәсекелеседі!!!

- Өндірушілер мен сатушыларға делдалдар қажет-брендингтік агенттіктер:
 - тұтынушыны білу;
 - сауда ұсынысын дұрыс тұжырымдауға дайын;
 - бәсекелес өнімдер арасындағы мифологиялық айырмашылықтардың мәнін зергермен егжей-тегжейлі тұжырымдауға дайын

ҚОРЫТЫНДЫЛАР:

- 1. - ТАУАРДЫҢ АРТЫҚ БОЛУЫ;**
- 2. ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҢ
ӨЗГЕРУІ;**
- 3. САТУШЫЛАРДЫҢ ТАУАРДЫ ТЕК ОНЫҢ
ФИЗИКАЛЫҚ СИПАТТАМАЛАРЫНА СҮЙЕНЕ
ОТЫРЫП САТА АЛМАУЫ;**
- 4. ТҰТЫНУШЫ ТІЛІНДЕ СӨЙЛЕЙТІН
ӨНДІРУШІЛЕР МЕН ТҰТЫНУШЫЛАР
АРАСЫНДАҒЫ ДЕЛДАЛДАРДЫҢ ҚАЖЕТТІЛІГІ
– "жандарды ұстаушылар", "арман сатушылар"
(яғни бренд-менеджерлер)**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТТИҢ МАҚСАТЫ МЕН МІНДЕТТЕРІ:

Мақсат-ТМ-нің ерекше оң бейнесін жасау, тұтынушының қабылдауында өнімнің маңыздылығын арттыру, **брендтің құндылығын арттыру.**

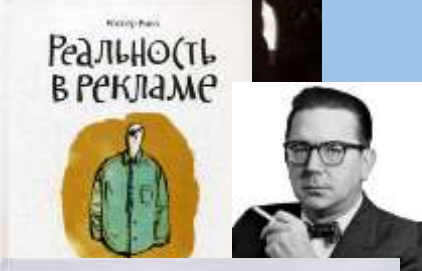
Брендтің құндылығы-бұл брендтің өндірушіге тигізетін пайдасы:

- сатуды ұлғайту,
- бағаның ұлғаюы,
- жаңа клиенттерді тарту,
- ТМ адал тұтынушыларының пулын қалыптастыру.

БРЕНДИНГ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫНЫҢ ӨЗГЕРУІ: брендингтің Тарихи тенденциялары

- 20 ғ - дың басы-XX ғ. 50-ші жылдардың аяғына дейін-УТП теориясы (unique selling proposition). Дэвид Огилви, кн. Россер Ривздің "жарнамадағы шындық" ("жарнамадағы шындық", 1961). Ол ұтымды уәдеге негізделген ("үнемділік", "қол жетімділік", "тазартады, бірақ тырналмайды»)
- XX ғ.60 - шы жж. - **эмоционалды сауда ұсынысы теориясы** (эмоционалды орналастыру жобасы, Барто Бог Хагартти, Винс Паккард (кн. "Жасырын хабаршылар"). Имидждік жарнама тұжырымдамасы (жарнамадағы "жұлдыздар" және кейіпкерлер)
- XX ғасырдың 70 – ші жылдары-принципі (Эдвуд Райс, ДжекТраут кн. "Позициялау: **позициялық жарнама** үшін шайқас"). Жылжытуда басты назар тұтынушылардың қабылдауында ТМ бәсекелес аналогтармен қалай байланысты екеніне аударылады.

XX ғасырдың 90 - шы жылдары-**әлеуметтік брендинг**. К. Дон Шульц және Бета Барнс "стратегиялық бренд-коммуникациялық науқандар" (Strategic brand communication campaigns). Шульц пен Барнс ұсынған теория тұтынушы, фирма және бренд арасындағы байланыс процесін ұзақ мерзімді интеграцияланған қалыптастыруға негізделген. Тұтынушымен өзара қарым-қатынас жүйесін басқаруға баса назар аудару



Мысал: McDonalds әлеуметтік компаниясы «фри картобы біріктіреді»

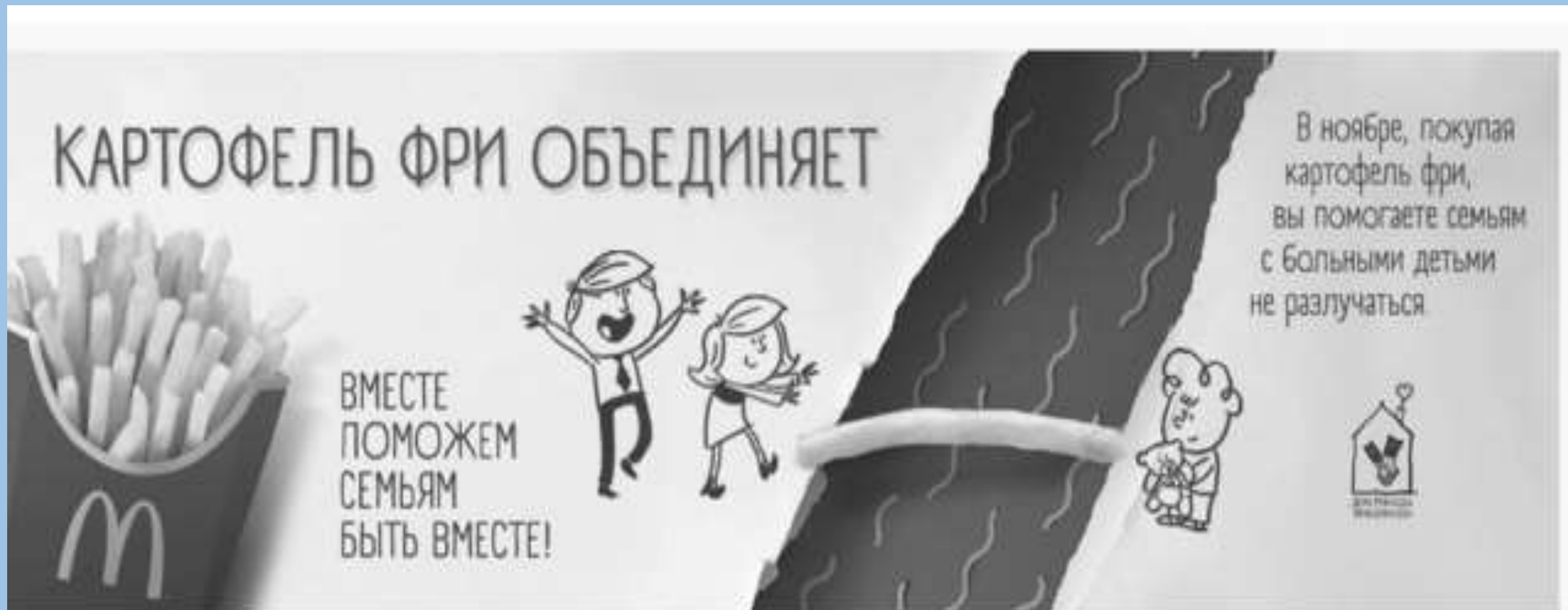


Рис. 1.1. Социальная кампания *McDonald's* «Картофель фри объединяет»

Әлеуметтік брендинг заманауи бренд-менеджменттің негізіне айналды:

ӨНІМДБРЕНД МЕНЕДЖМЕНТІНІҢ НЕГІЗГІ ИДЕЯСЫ:

І ЖЫЛЖЫТУ ТЕК ЖАРНАМА, PR, ЖАРНАМАЛЫҚ АКЦИЯЛАР ЖӘНЕ ТІКЕЛЕЙ САТЫЛЫМДАРМЕН ҒАНА ЕМЕС, СОНЫМЕН ҚАТАР ТҰТЫНУШЫЛАР БРЕНДПЕН БАЙЛАНЫСАТЫН ӨНІМНІҢ БАРЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК КОМПОНЕНТТЕРІН БІРІКТІРУМЕН ДЕ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТІЛЕДІ:

- ӨНІМ
- БАҒА
- ОРАУ
- ЖАРНАМА ЖӘНЕ PR
- МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
- КОМПАНИЯ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРІНІҢ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА НАЗАРЫ
- КОРПОРАТИВТІК ИМИДЖ.

ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАЛАРМЕН ҒАНА ЕМЕС, ТҰТЫНУШЫЛАРМЕН ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС ЖҮЙЕСІН БАСҚАРУҒА БАСА НАЗАР АУДАРЫҢЫЗ!

БМ ҚЫЗМЕТІНІҢ МАЗМҰНЫ:

1. БРЕНДТІ ЗЕРТТЕУ ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУ БОЙЫНША ЖҰМЫС ТОБЫН ҚҰРУ
2. НАРЫҚТЫ ЗЕРТТЕУ
3. БРЕНД ҚҰРУ (ҚАЛЫПТАСТЫРУ)
4. БРЕНДТІ ДАМЫТУ БОЙЫНША МАРКЕТИНГТІК БАҒДАРЛАМАЛАРДЫ ЖОСПАРЛАУ
5. БРЕНДТІ ЖЫЛЖЫТУ
6. БРЕНДТІ БАСҚАРУ, ІС-ШАРАЛАРДЫҢ ӨТКІЗІЛУІН БАҚЫЛАУ
7. БРЕНД ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ (ребрендинг, рестайлинг, қайта орналастыру, ренейминг)
8. БРЕНДТІ ЖОЮ

Бренд менеджментінің үш бағыты

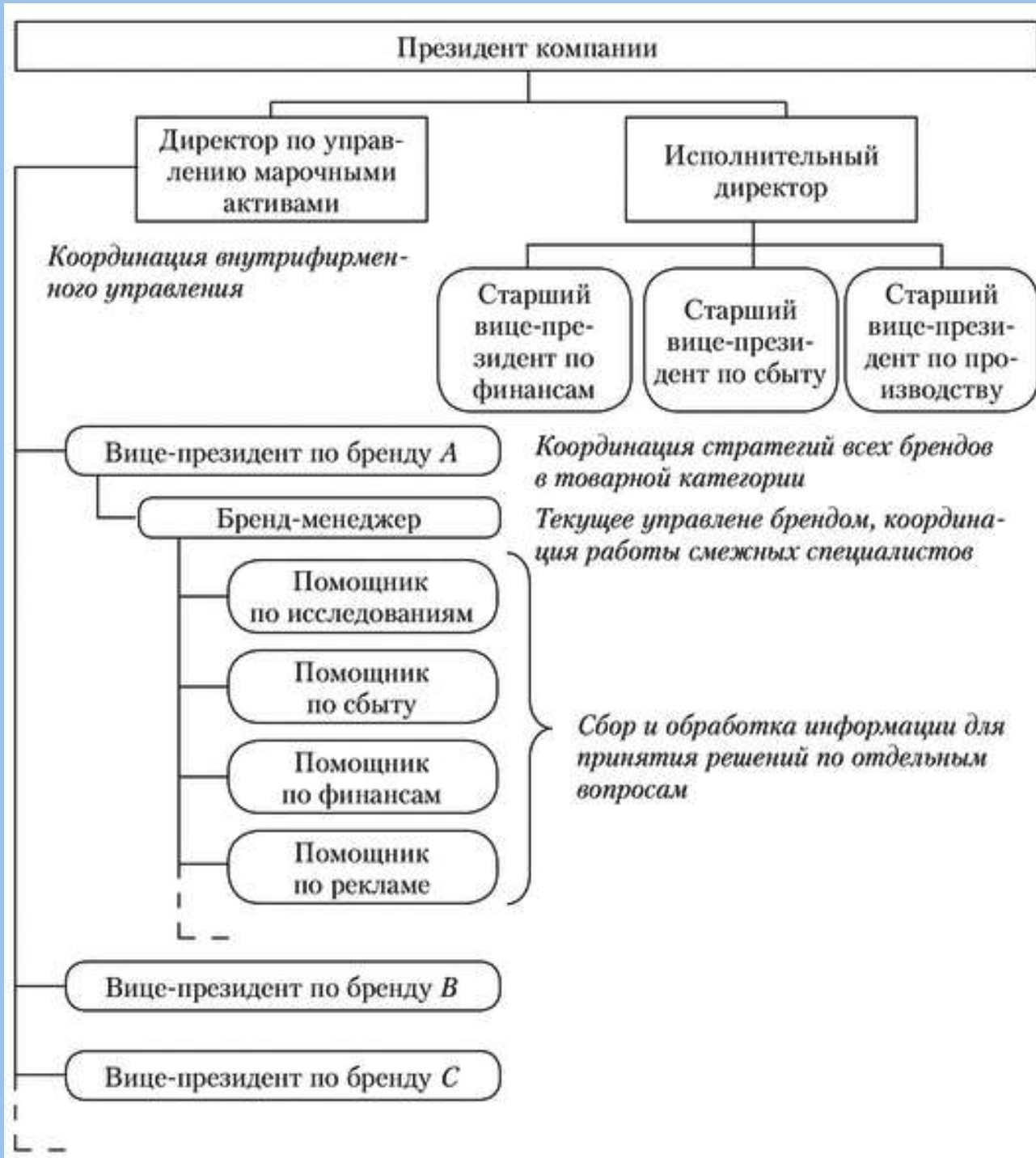
- 1) Брендті әкімшілік-ұйымдастырушылық басқару
- 2) Стратегиялық бренд-менеджмент
- 3) Жедел бренд-менеджмент

1) Брендті әкімшілік-ұйымдастырушылық басқару

КӘСІПОРЫН
ҚҰРЫЛЫМЫНДАҒЫ
БРЕНД
МЕНЕДЖЕРІНІҢ
ОРНЫ: 1 МОДЕЛЬ



БРЕНД-менеджердің кәсіпорын құрылымындағы орны: МОДЕЛЬ 2 (заманауи Батыс)



Мысал: Еуропалық нарықтағы General Motors компаниясының Opel брендінің басқарудың ұйымдастырушылық құрылымы

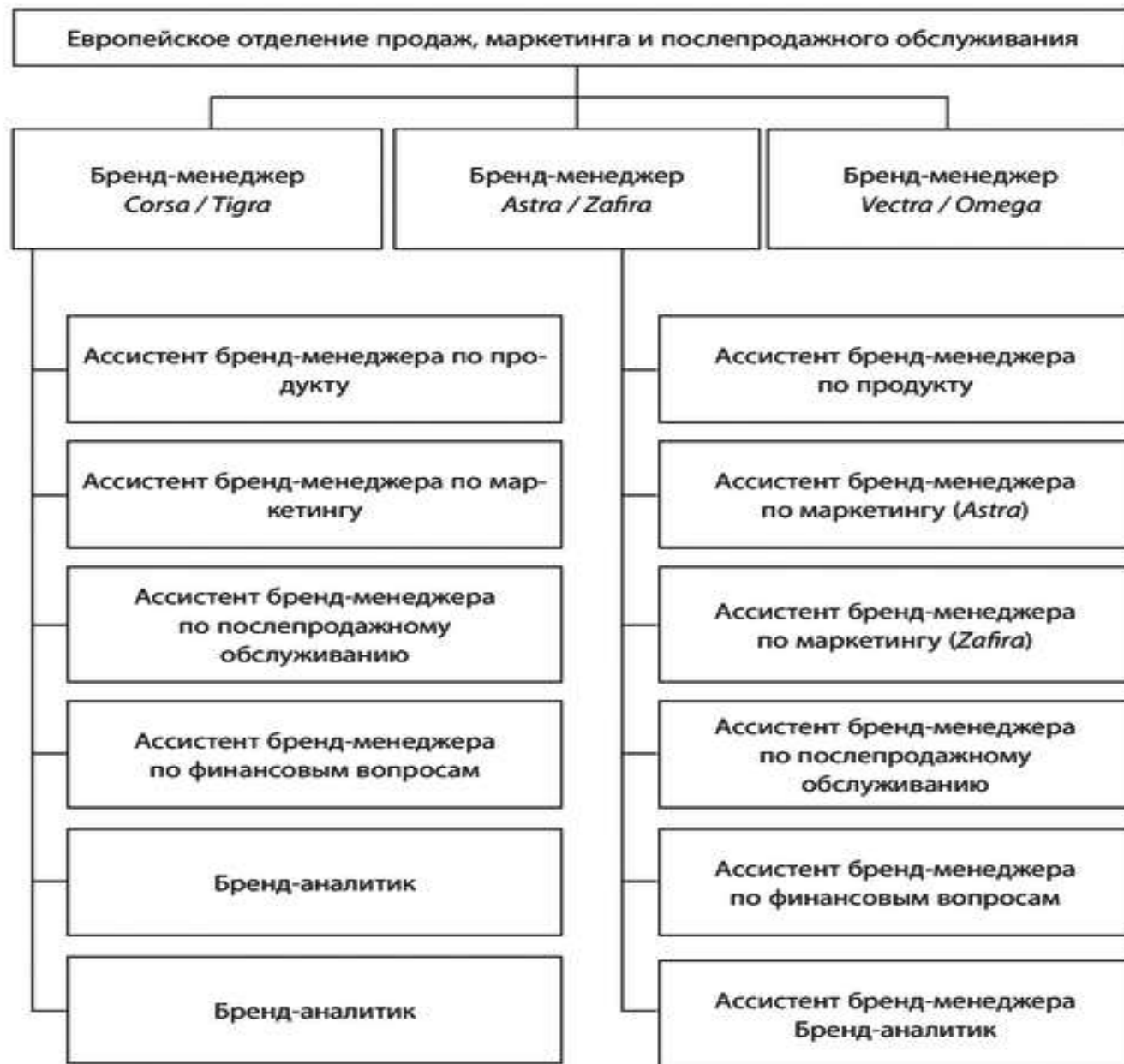


Рис. 2.7. Организационная структура управления брендами компании General Motors (европейское отделение Opel)¹

БРЕНД МЕНЕДЖЕРІНІҢ ФУНКЦИОНАЛДЫҒЫ:

1. Жарнамаланатын өнімнің ерекшеліктерін зерттейді, маркетингтік зерттеулер нәтижелері негізінде өнімге тұтынушылардың талаптарын талдайды.
2. Нарықты талдауды жүзеге асырады, өнімді ұсыну үшін нарықтың мақсатты тұтынушылық сегменттерін анықтайды.
3. Өнімді нарыққа жылжыту стратегиясын әзірлейді.
4. Өнімнің тұсаукесерін, тақырыптық семинарлар өткізуді ұйымдастырады (өнімнің тұтынушылық қасиеттері мен сапасы туралы кәсіби кеңес беру).
5. Өнім бойынша баға саясатын әзірлейді, тауарларды сату шарттарын (сатып алушылардың жекелеген топтарына жеңілдіктер мен жеңілдіктер жүйесін) айқындайды. Сату қорытындылары туралы жедел деректерді талдайды.
6. Өнімді өткізу схемасын әзірлейді (жаңа өткізу бөлімшелерін құрудан бастап қолданыстағы өткізу арналарын реконструкциялауға дейін).
7. Өнімнің саудасын үйлестіреді.
8. Өнімді сату барысын, оған сұранысты бақылайды, тұтынушылардың өнімге қатынасын анықтайды және талдайды.
9. Өнімнің қанағаттанарлықсыз параметрлерін, сатып алушылардың өнімге қойылатын талаптарын (өнімде ескерілмеген) анықтайды және өнімді түзету, оған жаңа тұтынушылық қасиеттер беру үшін олар туралы конструкторлық, технологиялық және өндірістік бөлімшелерге хабарлайды.
10. Бәсекелестердің брендтеріне сұранысты бақылайды, бәсекелестердің ұқсас немесе ұқсас өнімдеріне қатысты өнімнің позициясын анықтайды.

БРЕНД МЕНЕДЖЕРІНІҢ ЖЕКЕ ҚАСИЕТТЕРІ. БРЕНД МЕНЕДЖЕРІ МІНДЕТТІ:



- обладать аналитическими способностями, которые сочетаются с творческими, что встречается не так уж часто;
- быть чрезвычайно коммуникативным, так как данная работа подразумевает постоянное общение с большим количеством людей;
- иметь хорошие организаторские навыки, ведь речь всегда идет о долгосрочных, рассчитанных на несколько лет проектах;
- уметь рисковать и брать на себя ответственность;
- обладать хорошо развитой интуицией — умением предчувствовать, что именно будет востребовано рынком и потребителями;
- быть самостоятельным и инициативным;
- уметь работать в команде;
- обладать хладнокровием, уметь сохранять спокойствие в трудных ситуациях.

Бренд-менеджер является центральным звеном в системе бренд-менеджмента. Ему принадлежит ключевая роль в координации деятельности подразделений фирмы, вовлеченных в процесс управления брендами.

Заманауи бренд менеджментінің негізгі ерекшеліктері :

- Тауарлардың сапасы мен сенімділігі енді тұтынушылардың қалауының негізгі факторлары болып табылмайды. Брендтерді саралау эмоционалды деңгейде жүреді.
- Трансұлттық компаниялардағы (ТҰК) бренд-менеджменттің көп жылғы тиімді процесі брендтерді құны миллиардтаған доллармен есептелетін бағалы материалдық емес активтерге айналдыруға ықпал етті.
- Бренддинг көп сенсорға айналады. Логотиптің дизайны мен сыртқы келбетінен басқа, компаниялар тұтынушы үшін брендпен бірегей байланыс әлемін құру үшін барлық сезімдерді зерттейді және қолданады.

ҚАЗІРГІ БРЕНДИНГТІҢ НЕГІЗГІ БЕЛГІЛЕРІ:

- Интернеттегі брендтер дәстүрлі нарықтардағы офлайндық брендтермен бәсекеге түсе бастады. Әлеуметтік желілерде сату өсуде.
- Тұтынушымен үздіксіз қарым-қатынастың жаңа моделі

Брендтер тұтынушымен микрофрагментарлы қарым-қатынас режиміне өтті, іскерлік қарым-қатынастың жылдам ырғағында байланыстың әр сәті үшін бәсекелеседі (брендпен байланыс нүктелері көбейеді).

- Брендтер тұтынушымен қарым-қатынас жасаудың МЕКОЖҮЙЕЛЕРІН жасайды (яғни, тұтынушыда жайлылық пен қауіпсіздік сезімін тудыратын, тұтынушының әдеттерін қалыптастыратын жақын орта. МЕГА мекосистема ретінде)
- Брендтер трендтерге тез жауап беруге мәжбүр / / оларды жасау (McDonalds вегетариандық мейрамханалары).
- Мегабрендтердің жаһандануы

Заманауи бренд-менеджменттің негізгі трендтері:

□ Тұтынушылардың өмір ырғағы едәуір жеделдеді, сондықтан брендтер таңдау жағдайын жеңілдетуге және Қызметтерді пайдалану уақытын қысқартуға тырысады.

Сонымен, Starbucks клиенттерге алдын-ала тапсырыс беруге мүмкіндік береді, сондықтан дайын кофе оларды кассада күтеді

□ **Қаптамаға назар аударыңыз:** Scholz & Friends маркетингтік компаниясы Festina сағат өндірушісі үшін жаңа орау тұжырымдамасын жасады — су өткізбейтін серия су толтырылған герметикалық сөмкелерде сатылады. Ал Nike Air аяқ киім желісіне арналған инновациялық идея аяқ киімді үрлемелі пакеттерде сатуға негізделеді, бұл кроссовкалар ауада қалықтап ұшқандай сезім тудырады.

□ **Қызметкерлер** жаңа маркетингтік науқанға қатысады: бүгінде клиенттер мен тұтынушылар компанияның өзіне және оның брендтеріне ғана емес, сонымен қатар қызметкерлердің компания туралы пікіріне де көп көңіл бөледі. Сондықтан БМ назарында ішкі коммуникация бар

□ Мінсіз бейнелерден бас тарту үрдісі және бренд менеджерлерінің **тыйым салынған тақырыптарды қолдануға, моральдан тыс шығуға деген ұмтылысы.**

2) брендтерді стратегиялық басқару

Брендті өзінің өмірлік циклінің барлық кезеңдерінде **стратегиялық басқару** кез-келген заманауи компания қызметінің маңызды элементі болып табылады. Ол брендтің даму кезеңін, тұтынушылардың адалдық деңгейін және бренд стратегиясын одан әрі қалыптастыру үшін оның атақ-даңқын бағалауды қамтиды.

- Стратегиялық брендті басқару бренд құнын құруға, бағалауға және басқаруға бағытталған маркетингтік бағдарламалар мен әрекеттерді жүзеге асыруды қамтиды. Мұның бәрі брендті басқаруға бағытталған іс-әрекеттің табыстылығын арттыруға стратегиялық үлес қосады.
- Саралау, яғни сатып алушыларға брендті бәсекелестерден ажыратуға бағытталған стратегия-бұл компания брендінің өмірі мен өлімі туралы мәселе. Бренд сәтті саралаудың арқасында сәтті туыла алады және егер саралау күш-жігері азаятын болса, өледі.



Стратегическое управление брендом

Основа твоего конкурентного преимущества

ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

1. Идентификация происхождения товара
2. Ответственность производителя за продукт
3. Уменьшение рисков
4. Сокращение затрат на поиск
5. Ассоциация с торговой маркой и другими ее потребителями
6. Символичность
7. Знак качества

Роль бренда

ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

1. Средство идентификации и дифференцирования товара
2. Защита собственности
3. Знак качества товара
4. Средство эмоционального маркетинга
5. Источник устойчивого конкурентного преимущества
6. Средство мотивации сотрудников
7. Доходы от франчайзинга

Саралау стратегиясы дегеніміз не?

Саралау стратегиясы-бұл сатып алушылар өздері үшін маңызды параметрлер бойынша басқалардан өзгеше деп қабылдайтын тауарлар мен қызметтерді өндіруге немесе жеткізуге арналған біріктірілген әрекеттер жиынтығы. Саралау стратегиясы сені сатып алушылардың бірегей қажеттіліктерін ескеруге және оларға жалпы массадан ерекшеленетін өнімдерді ұсынуға шақырады.

Неліктен саралау керек?

Табысты бәсекелесудің, маркетингтің, сатып алушыларды жаулап алудың және ұстап қалудың кілті – саралау. Гиперкурренция-**жаңа экономиканың** негізгі сипаттамаларының бірі. Бұрын тек жергілікті фирмалар бәсекелесетін ұлттық нарықтар жаһандық нарыққа айналды, онда барлығы барлық нарықтар үшін және барлығымен бәсекелеседі. Осындай үлкен бәсекелестіктің арқасында нарықтар бүгінде таңдау арқылы қозғалады-әлеуетті сатып алушылардың таңдауы тым үлкен, олардың әрқайсысы минутына қанағаттандырылуы мүмкін. Көптеген опциялар арасындағы таңдау әрқашан айырмашылыққа негізделген, айқын немесе жасырын, сондықтан сатып алушыларға сіздің өніміңізді немесе қызметіңізді таңдауға себеп беру үшін саралау керек. Осылайша, саралау-бұл әрдайым емес, компаниялар үнемі қатысатын маңызды стратегиялық және тактикалық әрекеттердің бірі.

Стратегиялық бренд менеджментінің төрт қадамы

- ① Брендтің құндылықтарын анықтаңыз және жасаңыз және оны орналастырыңыз
- ② Бренд маркетингінің бағдарламаларын жоспарлау және іске асыру
- ③ Брендтің тиімділігін өлшеу және нәтижелерін түсіндіру
- ④ Бренд құнын құрыңыз және сақтаңыз.

Марольқ портфель-компания иелік ететін барлық маркалар

Бренд архитектурасы әр брендтің рөлін, бір компанияның портфолиосындағы брендтер арасындағы қатынастар жүйесін анықтау арқылы компанияның портфолиосын ұйымдастырады және құрылымдайды.

"Әр бренд жеке футболшы сияқты, ал дизайн және жарнамалық бағдарламалар-бұл ойыншының пішіні мен тиімділігін арттыруға арналған жаттығулар.

Брендтердің архитектурасы-аға жаттықтырушы, ол ойыншыларды өз орындарына орналастырып, оларды жұлдыздар жиынтығы емес, жеңіске жететін команда құруы керек".

Д.Аекер

Бренд архитектурасының негізгі түрлері

- **Brands House (брендтер үйі)** бұл тәсіл еуропалық және американдық компаниялармен танымал. Батыс брендинг моделі. Unilever және P & G
- **Branded House (брендтік үй)** - екінші тәсілді жапон және корей корпорациялары кеңінен жүзеге асырады. Азиялық брендинг моделі. Sony, Virgin . Қолданыстағы қосалқы брендтер (Sony Walkman немесе Virgin Megastore) екінші ретті.

БРЕНД ДОМ

У этих брендов нарисована *общая крыша* - материнский (зонтичный), бренд .
Все бренды имеют *очевидную связь* с материнским брендом



ДОМ БРЕНДОВ

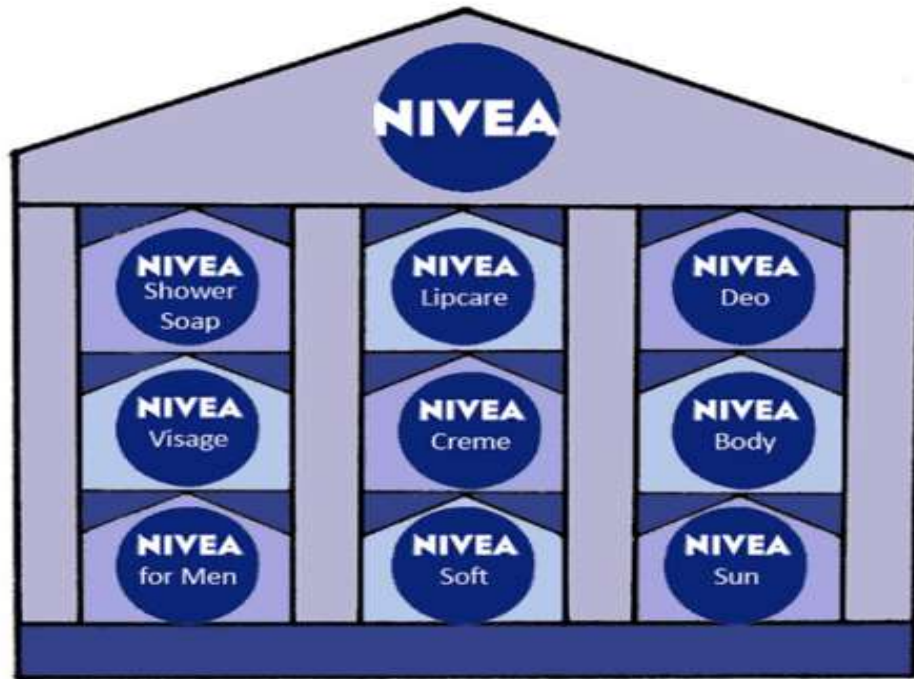
Эти бренды - *не имеют связей друг с другом*. В этой модели нет *общей крыши* - каждый бренд - *сам по себе*



У каждой модели нарисован *общий фундамент* для брендов портфеля, т.к. бренды управляются из *одного центра*

Скай Шейкер

БРЕНД ДОМ



В названии продукта, помимо имени бренда, может фигурировать дескриптор, идентифицирующий модель или функционал продукта (например, в названии «BMW X7», «X7» – это дескриптор).

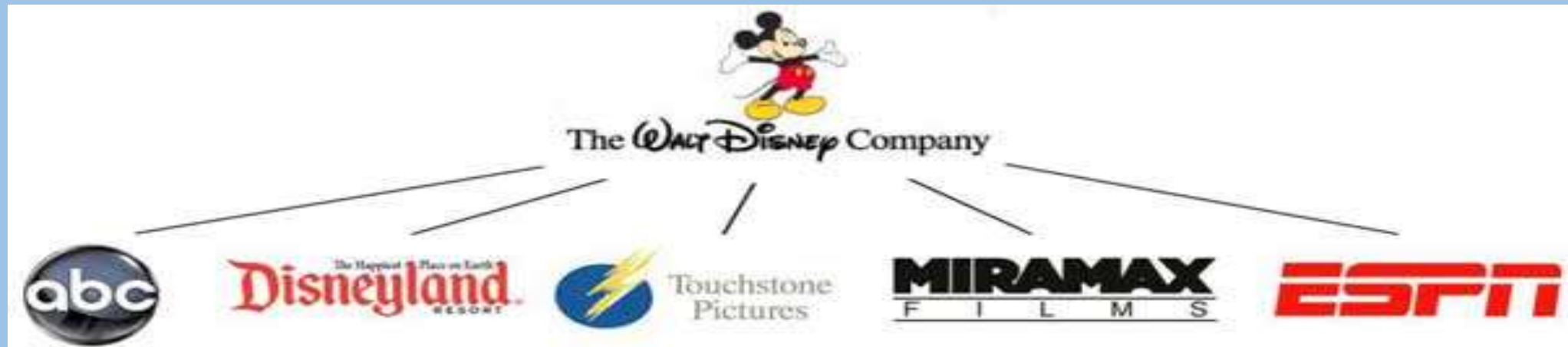
ДОМ БРЕНДОВ



Одна компания (MARS) владеет множеством самостоятельных брендов (показаны не все). Большинство потребителей не знают о том, что у этих брендов один владелец.

Мари Шварцен

House of Brands



Branded House

Intel's New Brand Architecture



Master Brand



Branded Platforms



Processor Brands



Бренд үйі

Бренд үйінің архитектурасы компания әр түрлі өнімдер арқылы бір аудиторияға бағытталған және әр түрлі өнімдер үшін бірдей ұсыныс пен бірдей қауымдастық құрғысы келген кезде қолданылады. Бұл сонымен қатар ұйымның шектеулі маркетингтік бюджеті болған кезде қолайлы шешім болып табылады, өйткені бір брендтің танылуын сақтау бірнеше брендке қарағанда арзан екені анық. Қорытындылай келе, бұл тәсіл әртүрлі өнімдермен байланысты бедел қаупі төмен болған кезде қолданылуы керек, өйткені бір қате қадам бүкіл Винтаж портфолиосына әсер етуі мүмкін.

Брендтер үйі

Архитектураның бұл түрі компания тұтынушылардың әртүрлі сегменттеріне немесе әртүрлі нарықтарға назар аударған кезде қолданылады.

Маркетингтік стратегия әр түрлі аудиторияға бағытталған кезде (мысалы, үш түрлі мақсатты топқа арналған үш сусабын бренді) және әр түрлі өнімдер үшін әртүрлі ұсыныстар мен жаңа қауымдастықтар құрғысы келгенде, брендтер үйінің құрылымын бір тауар санатында қолдану ұсынылады. Мысалы:

оңтайлы баға мен сапа қатынасы бар сусабын;

шаштың белгілі бір проблемасын шешуге арналған орташа сусабын (мысалы, қайызғақ);

шаштараздарға арналған премиум сусабын.

Брендтер үйі әр түрлі өнімдермен байланысты беделге қауіп жоғары болған кезде ыңғайлы және сіз проблемалық жағдайларда портфолиоңыздағы басқа брендтерге әсер етуді қаламайсыз. Алайда, мұндай бренд архитектурасы әр бренд туралы хабардарлықты арттыру үшін маңызды маркетингтік бюджет болған кезде ғана тиімді болатындығын есте ұстаған жөн. Үйдің құрылымын шектеулі сәттілікпен қолданатын көптеген компаниялар бар, өйткені олардың маркетингтік бюджеттері архитектураның бұл түріне сәйкес келмейді.

Негізгіден басқа, аралас тәсілдер де қолданылады: суббренд стратегиясы (sub-branding strategy), қолдау көрсетілетін бренд стратегиясы (endorsed brand strategy).



Бренд архитектурасының түрлері

Суббренд стратегиясы

"Бренд-үй" стратегиясына жақын. Қосалқы бренд стратегиясында шебер бренд (ата-аналық бренд) көбінесе негізгі компонент ретінде әрекет етеді. Кейбір жағдайларда мастер-бренд те, суббрендтер де балама болып саналады, бірақ суббренд ешқашан мастер-брендтен күшті болмайды. Бренд архитектурасының бұл түрі көбінесе атау үлгісінде келесідей көрінеді: мастер-бренд өнім атауының басында келеді, ал суббренд оны ұстанады.



Суббренд архитектурасының мысалы

Қолдау көрсетілетін бренд стратегиясы

Стратегия Бренд үйі мен брендтер үйі арасындағы бір нәрсені білдіреді. Әр түрлі өнімдер жеке брендтермен ұсынылған, бірақ сонымен бірге мастер-брендке қолдау көрсетіледі. Бұл жағдайда қолдау көрсетілетін бренд басты рөл атқарады, жеке тұлғаға ие және мастер-брендті қолдауды сапа белгісі ретінде пайдаланады - бұл қолдау көрсетілетін брендке танымалдық пен сенімділікті арттыруға көмектеседі. Қолдау көрсетілетін брендтің атау үлгісінде алдымен қолдау көрсетілетін атау, содан кейін мастер-Бренд атауы болады. Сонымен қатар, қолдау көрсетілетін брендтің логотипі мен стилі мастер-брендке қарағанда анағұрлым танымал. Бұл стратегия аясында қолдау көрсетілетін брендтің атауы мастер-бренд атауына негізделген тәсіл танымал (мысалы, Nestlé мастер-брендіне негізделген Nescafé, Nesquik брендтері).

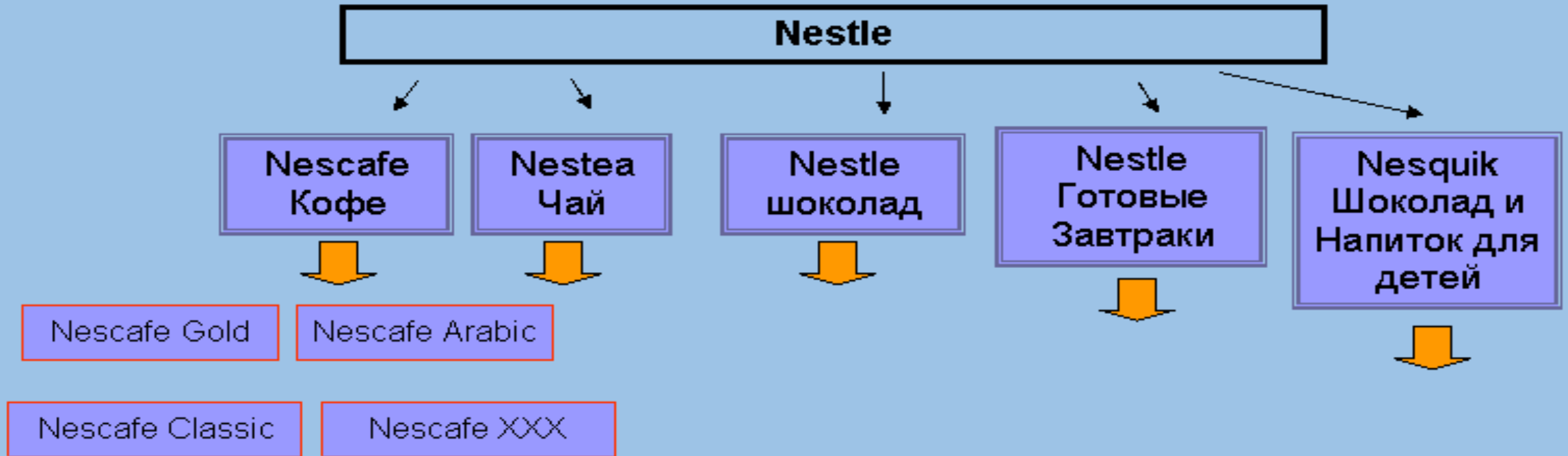


Бренд шоколадного батончика Picnic поддерживается мастер-брендом Cadbury (название компании-производителя)



Бренды, поддерживаемые мастер-брендом Nestlé

Нестле корпоративті мастер брендінің архитектурасы



Ірі компанияларда гибриді (аралас) бренд архитектурасы жиі кездеседі, онда әр түрлі брендтер топтары үшін әр түрлі сәулет түрлері бір уақытта қолданылады, мысалы, компания брендтерінің бір бөлігі тәуелсіз брендтер (брендтер үйі), ал екінші бөлігі ата – аналық бренд (бренд үйі) астында.

Branded House (брендтер үйі) тұжырымдамасы аясында ең көп таралған шешім-компанияның барлық өнімдері бір брендпен шығарылатын шешім, ал көбінесе ол корпоративтік бренд болып табылады. Бұл стратегияны қолданудың негізгі артықшылықтары-брендтің білімі мен қабылдауын жаңа өнімдерге ауыстыру, ресурстарды бір брендке және маркетингтік коммуникацияның бірыңғай жүйесіне шоғырландыру мүмкіндігі. Кемшілігі-қабылдау мен бренд имиджінің "бұлыңғырлық" қаупінің пайда болуы.

Brands house стратегиясы (brandovydом) – бұл тәуелсіз, бір-бірімен байланысты емес брендтер (суббрендтер), олардың әрқайсысы нарыққа барынша әсер етуге бағытталған. Әр брендті жылжыту жеке және қойылған мақсаттар мен міндеттерге сәйкес келеді. Бұл стратегия олардың біреуі сәтсіз болған жағдайда көрші брендтерге жағымсыз әсер ету және болжау қаупін азайтуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, осы стратегияны қолданған кезде үйдің шекарасында жаңа брендтер жасау өте оңай.

Бренд архитектурасы-бұл компания портфеліндегі брендтер арасындағы байланыстар мен айырмашылықтарды көрсететін құрылым. Басқаша айтқанда, **бренд архитектурасы** – бұл брендтерді, өнімдер мен қызметтерді бір-бірімен және мақсатты аудиториямен толық өзара әрекеттесуді қамтамасыз ететін етіп ұйымдастыратын жүйе.

Бренд архитектурасы-бұл компания брендтерінің иерархиясы, оның маркетингтік стратегиясының көрінісі, сонымен қатар брендтің барлық элементтерінің дәйектілігі мен ауызша-визуалды реттілігі.

Бренд портфелін стратегиялық дамыту нұсқалары

1. Брендтің жаңа тауар санаттарына созылуы

- Бір бренспен әртүрлі тауар топтарының жаңа өнім түрлерін өндіру және нарыққа шығару
- Нәтиже-қолшатыр брендтері



2.Брендтер тобын кеңейту

Басқа мақсатты топтарға және баға санаттарына бағытталған сол тауар тобының жаңа өнім түрлерін жылжыту үшін бірыңғай брендті пайдалану



3. Брендті тереңдету

бір брендпен өнімнің қосымша нұсқалары мен модификацияларын шығару. Әдетте, тереңдету өнімнің бір желісі аясында жүреді.

Нәтижесі-мультибренд



Брендті тереңдетудің негізгі түрлері

- тауардың жаңа саны (мысалы, 200 және 300 г қаптамадағы майонез);
- бұрынғы бағасы үшін көп мөлшердегі тауар (мысалы, сыйымдылығы 0,6 л бөтелкедегі лимонад 0,5 л үшін баға бойынша);
- жаңа қаптамадағы өнім (мысалы, шыны Бөтелкедегі және алюминий құмырадағы сыра);
- жаңа дәм, композиция, өндіріс технологиясы (мысалы, бұзау қосылған "Барон" тұшпарасы);

Брендті кеңейту мен созудың артықшылықтары

- егер бренд күшті ұстанымдарға ие болса, онда ол сенім мен адалдық қарым-қатынасын орнатқан болса, тұтынушы брендтің осы қасиеттерін бұрынғы брендпен жаңа өнімдерге ауыстырады
- бір брендпен бірқатар тауарларды жылжыту тауарларды тарату мен жылжытудың жалпы арналарын (БАҚ жарнамасы, көрмелер мен арнайы іс-шаралар, ВТЛ жарнамасы, сатуды ынталандыру шаралары және т. б.) пайдалану арқылы үнемдеуге мүмкіндік береді.
- қолданыстағы брендпен жаңа өнімді шығару біршама аз уақытты алады және оны дамытуға қаражат үнемдейді.

Шектеулер мен тәуекелдер

- Тұтынушылардың санасында ата-аналық брендтің эрозиясы

Кеңейту Заңы: брендтің күші оның қол жетімділігіне кері пропорционал, тұтынушылардың бұл бренд нені білдіретіні туралы түсінігі неғұрлым кең болса, тұтынушының санасында аз орын алады және бұл өнім аз сатып алынады.

Тарылу Заңы: бренд өзінің назарын тарылтқан кезде күшейтіледі: тұтынушылардың бренд нені білдіретіні туралы түсінігі неғұрлым айқын және айқын болса, бренд соғұрлым күшті болады, тұтынушылармен қарым-қатынасы күшейеді, ол көп және қымбат сатылады.

- **Суббрендтердің төмен өміршеңдігі**

Салыстыру үшін, нарыққа шыққаннан кейін 5 жыл өмір сүреді

- 50% жаңа брендтер
- танымал брендтердің кеңейтілуінің тек 30% - ы.

**Мақсатты
аудитория үшін
брендті
орналастыру**

**Тапсырмаларды
жоспарлау**

McKinsey компаниясының зерттеулері
сәтті бренд стратегиясына 4 элемент
кіретінін көрсетеді

Нарыққа сәтті шығу

Бренд-стратегия



Бірінші элемент. Мақсатты аудитория үшін брендтің нақты және ерекше орналасуы кәсіпорын стратегиясының әдеттегі тұжырымдарымен байланысты: "қайда бәсекелесуге болады" және "қалай бәсекелесуге болады".

Үшінші элемент. Нарыққа сәтті шығу үшін операциялық және ұйымдастырушылық жағдайлардың болуы. Мысалы.. дүкендерде тауарлардың болмауы нашар ұйымдастырылған дистрибуциямен, сертификаттаудың кешігуімен және басқа себептермен байланысты болуы мүмкін. Бренд стратегиясының бұл элементі кәсіпорынның бизнес жүйесінің тиімділігімен байланысты.

Екінші элемент. Нақты және ерекше позициялауды құрудың нақты жолы жоспарланған позициялау мақсатына қалай тиімді жету керектігін жоспарларда ойластырып, бекіту керек дегенді білдіреді. Осы жоспарларды іске асыру брендті басқару болып табылады.

Төртінші элемент. Бренд стратегиясы-жоспарлар, брендтің өнімнің өмірлік циклінің әртүрлі кезеңдерінде дамуы, ол нарықтағы бәсекелестік жағдайдың өзгеруіне және сатып алушылардың қалауындағы өзгерістерге қалай жауап береді.

Бренд стратегиясы - бұл өнімнің (технологияның) немесе қызметтердің материалдық және материалдық емес сипаттамаларының жиынтығы, олар тұтынушының санасын, өнімді таңдау кезінде оның мінез-құлқының мотивациясын құрайды.

Компанияның бренд стратегиясын жоспарлау келесі ретпен жүруі мүмкін.

Бірінші кезең.

1. Бренд-стратегия объектісін сәйкестендіру (компания, тауар өнімі, қызмет, технология) және оны құқықтық қорғау.
2. Тауардың (қызметтің) тартымды фирмалық атауын таңдау.
3. Жарнамалық науқанды жоспарлау және тауарды нарықта орналастыру (өнімнің тұтынушы санасындағы орны).

Екінші кезең.

1. Фирмалық стиль мен дизайнды әзірлеуді ұйымдастыру
2. Құқықтық қорғауды қамтамасыз ету (тауар белгісі), жосықсыз бәсекелестіктің жолын кесу.
3. Сатып алушылардың реакциясын талдау.

Үшінші кезең.

Меншікті активтерді есепке алу мақсаттары үшін, сондай-ақ лицензиялық келісім немесе Франчайзингті ұйымдастыру арқылы беру үшін экономикалық талдау және нәтижені бағалау. Бренд стратегиясы өнімге тән бірқатар маңызды белгілерге (техникалық және эстетикалық жетілу, орау дизайны, сауда-саттық, қызмет көрсету) сүйене отырып, өнімді модель деңгейінде, оның модификациясында көрсетуге мүмкіндік береді.

2.Брендті басқарудың стратегиялық міндеттері

- **Бренд сапасының төрт компонентін дамыту арқылы бренд пен тұтынушы арасындағы қарым-қатынасты нығайту:**
 - тауардың функционалдық сапасы (оның мақсаты);
 - марканың (құндылықтардың) жеке сапасы);
 - әлеуметтік сапа (құрмет);
 - коммуникативтік сапа (тұтынушымен байланысты қалыптастыру және қолдау қабілеті).
- **Марка атрибуттарының бірегей жиынтығын басқару, оларға марка белгілері жобаланады. Осы белгілерді сезіне отырып, тұтынушы брендті тез және дәл анықтап, білім, тәжірибе немесе қауымдастықтар арқылы брендтің жеке басын құрайтын маңызды белгілерін қалпына келтіруі керек**

Бренд-аудит

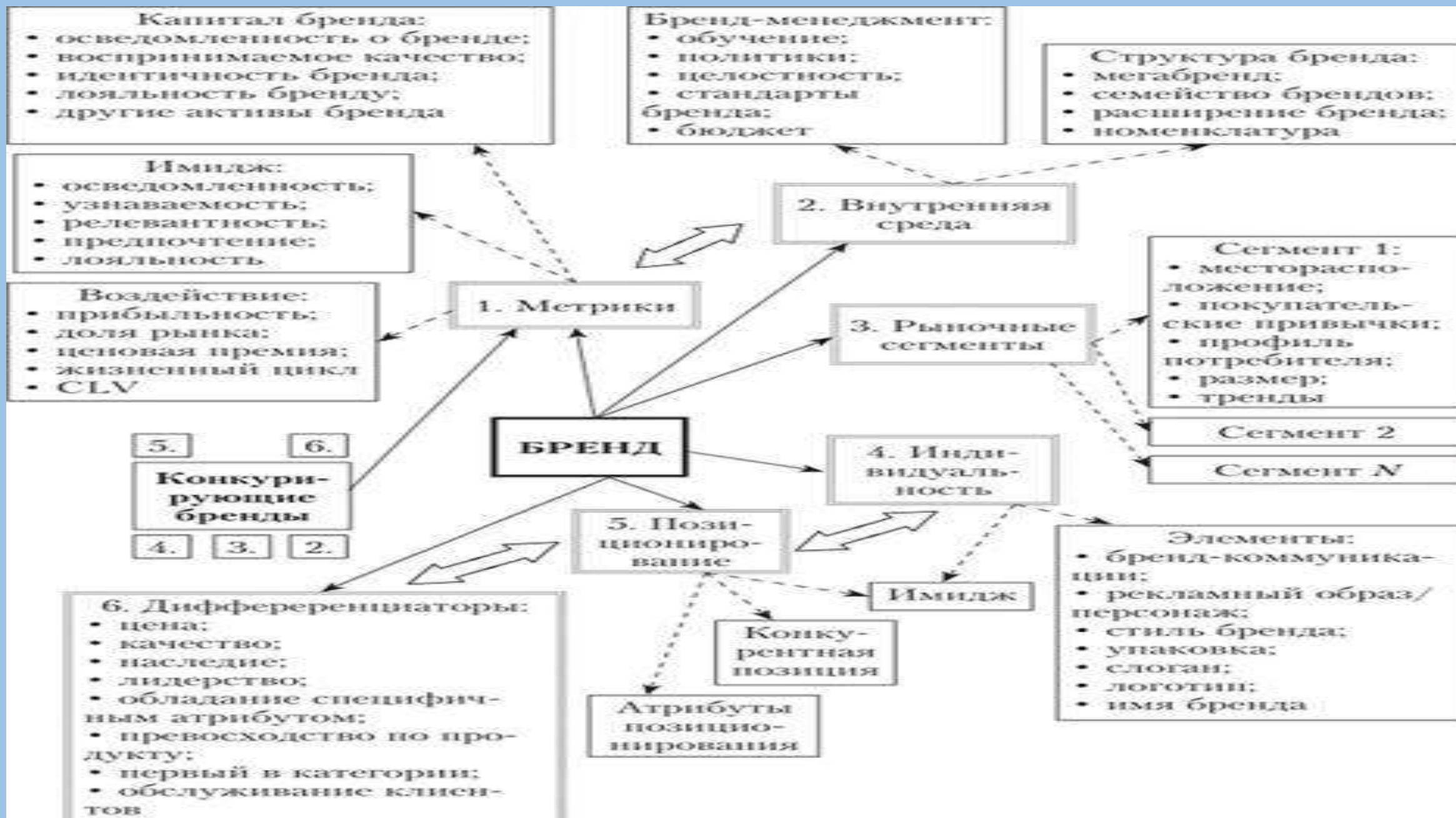
Сыртқы ортадағы тұрақты өзгерістер бренд менеджерлерінен өз брендтерін тұтынушылық қабылдауды және олардың бәсекелестік позициясын бақылауды талап етеді. Сонымен қатар, брендтерді басқару туралы нақты шешімдер қабылдау үшін бренд қазір өмірлік циклдің қай кезеңінде және оның мәні неде екенін нақты түсіну керек. Ол үшін компаниялар өз брендтерінің аудитін жүргізеді, оны өздерінің бренд менеджерлері де, сыртқы кеңесшілер де жүзеге асыра алады.

Бренд-аудит - брендтің әртүрлі элементтерін талдаудың кешенді процесі.

Аудит жүргізу кезінде талдау брендтің қазіргі денсаулығын да, оның даму әлеуетін де бағалауға мүмкіндік беретін сапалық және сандық көрсеткіштерді қамтиды. Аудиттің нәтижесі брендті басқару бойынша ұсыныстар болуы керек, атап айтқанда оның орналасуын күшейту және бренд капиталын арттыру.

Мартин Желсема бренд-аудитке Компанияның брендін ғана емес, сонымен қатар бәсекелес брендтер де талданатын **алты элементті** қосуды ұсынады: **ішкі орта, нарық сегменттері, брендтің жеке басы, орналасуы; ерекшеліктері (дифференциаторлар) және өлшемдері.**

Мартин Желсема-брендинг және позициялау саласында мамандандырылған шағын фирмаларға консалтингтік қызмет көрсететін Signature Strategies компаниясының негізін қалаушы. 1983 жылдан бастап Маркетинг, стратегиялық коммуникациялар және енгізу саласында кеңес берумен айналысады.



Сурет. Бренд-аудит

1. Метрика. Компанияның брендтің денсаулығы мен оның даму әлеуетін ескере алатын өлшемдердің айтарлықтай саны бар. Бұл өлшемдердің бір бөлігі брендті тікелей сипаттайды және маркетинг пен бизнестің тиімділігінің жанама көрсеткіштері бола алады, ал екіншісі маркетинг пен бизнестің тиімділігін тікелей бағалайды. Ай сайын жүргізілуі мүмкін брендтің денсаулығын бақылау кезінде (бренд-трекингтік зерттеулер деп аталады) әдетте сандық және сапалық көрсеткіштер қолданылады. Брендті үнемі бақылау бренд капиталы үшін көптеген маркетингтік әрекеттердің жиынтық әсерін анықтауға және маркетингтік әрекеттерге тиісті түзетулер енгізу арқылы өзгерістерге тез жауап беруге мүмкіндік береді.

Бренд имиджіне байланысты өлшемдер. Бұл метрикалық блок брендтің қолданыстағы және әлеуетті тұтынушылардың санасында қаншалықты маңызды орынға ие болғанын көрсетеді.

Бренд туралы хабардар болу. Бренд туралы хабардар болу-бұл бренд туралы, оның функциялары, элементтері туралы ең толық түсінік қалыптастыруға мүмкіндік беретін білім жүйесі.

Бренд туралы хабардарлық тұтынушыларға сұрақ қою кезінде анықталады және оны екі көрсеткішпен өлшеуге болады: брендті тану және еске түсіру. **Бренд туралы хабардар болу** (ескерту арқылы хабардар болу) тұтынушылардың бренспен танысуын растау қабілетін көрсетеді (яғни, бұл немесе басқа бренд олар үшін жаңа емес екенін, олар оны бұрын көрген немесе естіген). Кеңеспен тануды бағалауды, мысалы, келесі сұрақ арқылы алуға болады: "сізге аталған машиналардың қандай брендтері таныс?" **Еске түсіру** (стихиялық хабардарлық) тұтынушының белгілі бір өнім санатын немесе, мысалы, тұтыну жағдайын еске түсірген кезде брендті жадта "табу" қабілетін көрсетеді. Стихиялық хабардарлықты, мысалы, " машина майының қандай брендтерін атауға болады?"

Бренд имиджі. Сурет тұтынушылардың брендті қабылдауын көрсетеді және тұтынушылардың санасында белгілі бір бренспен байланысты қауымдастықтарды анықтау арқылы бағаланады. Бұл қауымдастықтарды анықтау үшін, мысалы, брендке қатысты барлық қауымдастықтарды төрт санатқа бөлуді ұсынатын консалтингтік компания ұсынған бренд имиджін тексеру тәсілін қолдануға болады: материалдық және материалдық емес сипаттамалары, сондай-ақ ұтымды және эмоционалды артықшылықтары (сурет).



Сур. Бренд имиджін талдау

Адалдық сатылары. Брендтің денсаулығын талдау және тұтынушылардың адалдығын анықтау үшін қолданылатын танымал әдістердің бірі-адалдық сатысын салу .

Бұл әдіс келесі көрсеткіштерді бақылауға мүмкіндік береді:

- әлеуетті және қолданыстағы тұтынушылардың бренд туралы хабардар болуы (ескертусіз және жоқ) ;
- осы бренспен өнімдерді тұтыну;
- брендтің адалдығы(мысалы, қайта сатып алу ниеті, нақты кейінгі тұтыну, брендті басқаларға ұсынуға дайын болу).

Баспалдақтың әр сатысында брендті білетін, оны тұтынған, оны басқа брендтерден артық көретін және осы брендке адал респонденттердің үлесі көрсетілген.

Әсер ету өлшемдері. Бұл метрика блогында брендтің нарықтық табысын сипаттайтын көрсеткіштер бар. Мұнда нарық үлесі, брендтің кірістілігі, баға сыйақысы сияқты көрсеткіштерді пайдалануға болады. Баға сыйақысы брендтің жалпы денсаулығы мен маркетингтік Бағдарламалардың сапасын бағалаудың көрсеткіші бола алады. Баға сыйлықақысы бәсекелеске немесе бәсекелестер тобына қатысты есептеледі. Сонымен, тұтынушыларды зерттеу барысында олар, мысалы, келесі сұрақты қояды: "x брендінің бағасы ? теңге. Сіз бренд үшін қанша төлеуге дайынсыз?" Дәл осындай тәсілді Intel қолданады. Сұхбат алушылар мұндай сауалнамаларды компьютер салондарында жүргізеді, бұл тұтынушылар Intel Inside жоқ компьютер үшін қанша төлеуге дайын екенін анықтайды .

Капитал және бренд құны. Бұл блок бренд капиталының интегралды индикаторын бағалаудан тұрады, дегенмен бренд капиталының құрамдас бөліктерін сипаттайтын жеке көрсеткіштер әдетте есептеледі. Сондай-ақ, компаниялар өз брендтерінің құнының өзгеруін, яғни брендтің нарықтағы құндылығының қаржылық көрінісін бақылай алады. Бренд құны-бұл бренд капиталының және оның сату көлемінің функциясы.

Бренд капиталы-Бренд атауы мен символына байланысты активтер (міндеттемелер) жиынтығы, бұл компания үшін және (немесе) осы компанияның клиенттері үшін тауардың немесе қызметтің құнын арттырады (төмендетеді). Бренд капиталының құрамдас бөліктеріне бренд туралы хабардар болу, қабылданатын сапа, брендтің сәйкестігі, брендтің адалдығы және басқа активтер (мысалы, патенттер мен ноу-хау) сияқты компоненттер жатады.

Бренд капиталын бағалаудың ең көп айтылған тәсілдерінің бірі-Д.Аакер жасаған бренд капитанының" ондаған көрсеткіштері". Ол қамтиды :

- міндеттеме көрсеткіштері - баға сыйақысы және тұтынушының қанағаттануы (немесе брендтің адалдығы);
- брендтің қабылданған сапасының (көшбасшылығының) көрсеткіштері - қабылданған сапа және көшбасшылық (немесе танымалдық));
- Ассоциация көрсеткіштері (дифференциация) — қабылданатын құндылық, брендтің жеке басы және ұйыммен бірлестік;
- бренд туралы хабардарлық көрсеткіштері;
- нарықтық мінез-құлық көрсеткіштері (нарық үлесі, нарықтық баға және тарату желісіндегі брендтің көрінісі).

Бұл көрсеткіштердің көпшілігі, нарықтық мінез-құлық көрсеткіштерінен басқа, тұтынушылардың сауалнамалары нәтижесінде бағаланады.

Бренд құнын бағалау үшін үш тәсілді топтастыруға болатын әртүрлі әдістерді қолдануға болады:

- 1. Шығынды тәсіл.** Бұл жағдайда бренд құруға жұмсалатын барлық шығындар бағаланады, өйткені барлық өткен шығыстар (мысалы, ҒЗТҚЖ, жарнама, тест-маркетинг және т.б.) ағымдағы бағаларға келтіріледі және жинақталады. Оның басты кемшілігі - өткен кезеңдердің шығындары брендтің ағымдағы құнымен байланысты емес.
- 2. Нарықтық тәсіл.** Осы тәсіл шеңберіндегі әртүрлі әдістердің негізінде бағаланатын брендті аналогтармен салыстыру идеясы жатыр. Тиісінше, бренд құны бренд шығындарын (ҒЗТҚЖ, маркетинг) шегере отырып, брендтелген өнімді сату көлемі (құндық мәнде) мен брендтелмеген сату көлемі арасындағы айырмашылықты білдіреді. Бұл әдістің негізгі шектеуі оның статикалық болып табылады, яғни. ол брендтің болашақ жағдайын ескермейді. Бұл тәсіл инновациялық өнімдер үшін нашар қолданылады, өйткені салыстырмалы брендтелмейтін өнімді немесе жеке брендті табу өте қиын.
- 3. Қаржылық (табыс) тәсіл.** Бұл тәсіл экономикалық және қаржылық талдау қағидаттарына негізделеді, қосылған құнды анықтау және ақша ағындарын дисконттау әдістерін қолданады. Құнды қаржылық бағалаудың ең танымал әдістерінің бірі брендтер-interbrand жасаған әдіс (сурет.), оның негізінде үш негізгі компонент жатыр: қаржылық нәтижелер, тұтынушының сатып алу туралы шешім қабылдаудағы брендтің рөлі және брендтің күші.



Сур. Interbrand брендтерінің құнын есептеу әдістемесі

2. Ішкі орта. Бұл элементтер брендтің ішкі құрылымын және оны сақтау және басқару шешімдерін сипаттайды. Бұл талдаудың кілті-брендтің күшті және әлсіз жақтарын анықтау және Компанияның ішкі ортасы, оның ұйымдық құрылымы брендтің дамуын қолдауға немесе бәсеңдетуге қабілетті.

Бренд құрылымы. Қарастырылып отырған брендтің компания брендтерінің иерархиясына қалай енетінін, сол брендтің архитектурасы қандай екенін талдау. Егер бренде бірнеше өнім шығарылса (бір немесе бірнеше өнім санаттарында), олардың брендтің жалпы сатылымына қандай үлес қосатынын талдау қажет.

Бренд-менеджмент. Осы блок аясында бренд құру және басқару бастамаларын ұйымдастырушылық қолдаудың әртүрлі компоненттері талдануы керек. Атап айтқанда, компания ішіндегі брендке ие ресурстарға талдау жасалады, мысалы, білікті бренд менеджерлерінің болуы, бюджет. Егер корпоративті бренд аудиті жүргізілсе, ұйымдық мәдениетті бағалау қажет болуы мүмкін, өйткені ол қызметкерлерді ынталандыру құралы ретінде әрекет етеді және қызметкерлердің мінез-құлқының біркелкілігін қамтамасыз етеді, бұл әр түрлі мүдделі тараптардың брендке деген сенімін арттырады және брендтің тиімділігін арттырады.

3. Нарық сегменттері. Қарастырылып отырған бренд жұмыс істейтін барлық нарықтарды (сегменттерді) талдау қажет. М. Желсема сегменттің өлшемі, оның орналасқан жері, жетілу дәрежесі, салалық тенденциялар, тұтынушы профилі және сатып алу мінез-кұлқы сияқты параметрлерді зерттеуді ұсынады. Бұл брендтің дамуына ықпал ететін немесе кедергі келтіретін нарықтық факторларды анықтау үшін қажет. Сондай-ақ, егер бренд бірнеше нарықтарда (сегменттерде) жұмыс істесе, олардың сипаттамасындағы айырмашылықтарды брендтің идентификациясында, орналасуында және архитектурасында қалай ескеру керектігін бағалау керек.

4. Даралық. М. Желсема жеке тұлғаның өзіндік көрінісі ретінде әрекет ететін сыртқы элементтерді зерттеу арқылы брендтің жеке басын тексеруді ұсынады: бренд атауы, логотип, ұран, қаптама және т.б. сонымен қатар, бренспен байланысты адамның жеке қасиеттерін анықтауға бағытталған тұтынушылар арасында сауалнама жүргізуге болады.

5. Позциялау. Позциялауды талдау аясында, әдетте, 7 бөлімде егжей-тегжейлі қарастырылған қабылдау карталары қолданылады. Басқаша айтқанда, брендті тұтынушылар (бар және әлеуетті) қалай қабылдайтынын анықтау қажет.

6. Дифференциаторлар. Талдаудың осы бөлігінде брендті бәсекелестерден (саралау нүктелері) ажырататын және қайсысы сәйкес келетінін (тепе-теңдік нүктелері), сондай-ақ брендтің бәсекелестік артықшылықтары бар-жоғын анықтау қажет. Компаниялар жүргізетін бренд аудитінің нәтижелері брендті басқару шешімдерін әзірлеу және одан әрі іске асыру үшін негіз болып табылады.

Брендті басқару саласындағы танымал мамандар Дэвид Аакер мен Эрик Йохимштайлер **бренд құрудың** жаңа тұжырымдамасын ұсынады - **брендлидерство** - оның басты идеясы қазіргі компанияның қызметіндегі брендингтің жетекші рөлін бекіту болып табылады. Тұжырымдамада келесі мәселелер қарастырылған: брендтің тиімді сәйкестігін қалыптастыру, бренд архитектурасын дамыту, бренд портфеліндегі брендтер арасындағы қатынастарды реттеу, нарықтың жаһандануы жағдайында брендті қолдау және жарнамасыз бренд құру.

Дэвид Аакер мен Эрик Йохимстейлер пайда болған **стратегиялық бренд көшбасшылығының** парадигмасы бастапқыда Procter & Gamble ұсынған классикалық тактикаға негізделген бренд менеджменті жүйесін ығыстырады дейді. Мұндай түбегейлі өзгерістер - бұл ұйымның құрылымындағы, жүйесіндегі және мәдениетіндегі революция.

Стратегиялық брендингтің негізгі тұжырымдамаларының эволюциясы. Стратегиялық брендинг тұжырымдамасының эволюциялық дамуында төрт негізгі кезең өтті.

I кезең: таңбаланған тауарды жылжытуды басқару (1930— 1950 жж.).

Брендті басқарудың кешенді қызметі ретінде бренд менеджментінің дамуы 1930 жылдары, американдық Procter&Gamble компаниясында алғаш рет осындай тұжырымдама қолданылған кезде басталды. 1931 жылы мамырда сол кезде Сагау сабындарын жылжыту және жарнамалау бөлімінің бастығы болған Н.МакЭлрой (Neil McElroy) компания басшылығына әр брендті бөлек басқару қағидаты бойынша маркетингтік бөлімшелер ұйымдастыруды ұсынды.

Тарихта алғаш рет бренд-менеджер (brand man) лауазымдары пайда болды, олардың міндеттеріне белгілі бір маркалы тауарларды жылжыту бойынша барлық іс-қимылдарды үйлестіру кірді. Бұрынғы тәсіл өзінің тауарлық топтарында өнімді жылжытуды білдірді.

Менеджер, мысалы, компанияның портфеліндегі сабынның барлық маркаларын сатуға, жарнамалауға және сатуға жауапты болды.

МакЭлрой тұтынушы үшін басты айырмашылық белгілері брендте тауарлардың жиынтығы, оның атауы, фирмалық атауы, орамасы ретінде шоғырланған деген қорытындыға келді, тіпті егер бұл бренд әртүрлі тауар топтарындағы өнімдерді сатса да. Кейіннен бренд менеджменті деп аталатын бұл тұжырымдама брендтер үшін жеке маркетингтік стратегияларды жасауға және оларды жылжыту үшін автономды жарнамалық науқандарды жүргізуге мүмкіндік берді.

Н. Макэлрой тұжырымдамасына сәйкес басқарудың негізгі объектісі таңбаланған тауар болды, ал осы қызмет тиімділігінің негізгі өлшемі — осы брендпен тауарларды сату көлемі. **Осылайша, стратегиялық брендті басқарудың бірінші кезеңінде брендтердің негізгі функциясы сатуды ұлғайту (сұраныстың артуы) болды.**

II кезең. Бренд имиджін басқару (1950-1980 жж.).

1950 жылдары, Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін көптеген елдерде экономикалық өсу басталды, көптеген жарнамалық агенттіктер ашылып, белсенді дами бастады. Жаңа жарнама берушілер (теледидар және т.б.) пайда болды, ал жарнама өнімі әлеуетті тұтынушыларды тауардың тұтынушылық қасиеттері туралы бұрынғыдай хабардар етпеді, бірақ тұтынушылардың тауарды сатып алу және тұтыну процесіне эмоционалды қатысуына назар аударды.

Жарнама агенттіктерінің күш-жігерінің арқасында бренд имиджі негізгі тұжырымдамаға айналды.

Б.Гарднердің (Burleigh Gardner) және С. Левидің (Sidney Levy) "Harvard Business Review" журналындағы 1955 жылғы мақаласында "бренд имиджі" термині алғаш рет пайда болды.

Олар брендтің өзі маңызды емес деп жазды, оны маркетинг жасаған, бренд имиджі үлкен мәнге ие — тұтынушылар оны қаншалықты айқын және тартымды етіп қабылдайды.

Әйгілі жарнама беруші және Ogilvy&Mather жарнама агенттігінің директоры Д.Огилви (Дэвид Огилви) өз мақалаларында брендтің имиджі туралы көп жазды.

1961 жылы Р. Ривз (Rosser Reeves) "жарнамадағы шындық" кітабын шығарды, онда ол алғаш рет жарнамалық коммуникацияларды бірегей сауда ұсынысына сәйкес құруды ұсынды.

Бренд имиджінің тұжырымдамасына сәйкес, жарнама агенттіктері тұтынушылар үшін жеке және тартымды брендтің жарнамалық бейнелерін жасай бастады.

Екінші кезеңде басқарудың негізгі объектісі бренд имиджі болып табылады, ал брендинг тиімділігінің негізгі критерийлері — нарықтық үлесті арттыру және нарықтағы көшбасшылыққа ұмтылу.

Осылайша, стратегиялық брендті басқарудың екінші кезеңінде брендтердің негізгі функциясы бірегей және тартымды бейнені жасау болды.

III кезең. Брендтің жеке басын басқару (1980-1990 жж.). 1970-1980 жылдары брендтер нарығында түрлі қызметтер көрсететін мамандандырылған компаниялар көбейе бастады. Бұл брендтік компаниялар брендтерге арналған стратегиялар мен тұжырымдамаларды, консалтингтік компанияларды, маркетингтік зерттеулер жүргізген ғылыми-зерттеу фирмаларын, жарнамалық және PR агенттіктерін, дизайн студияларын және т.б. осы аутсорсингтік компаниялардың күшімен бренд имиджі тұжырымдамасын 180°-қа дейін кеңейте алды: бастысы, брендті әлеуетті тұтынушылар қалай қабылдайды және бағалайды, бірақ оны қалай қабылдау және бағалау керек.

Брендтің жеке басының тұжырымдамасына сәйкес, ең бастысы — бренд үшін дұрыс тұжырымдаманы жасау.

Осы тұжырымдамаға сәйкес брендті құру және дамыту процесінің мәні бренд тұжырымдамасын бұрмаламай, Маркетингтік коммуникациялар кешенін (жарнама, қоғаммен байланыс және т.б.), соның ішінде қаптаманы және брендтік өнімді пайдалану болып табылады.

III кезеңде басқарудың негізгі объектісі брендтің сәйкестігі болып табылады, ал брендингтің тиімділігінің негізгі критерийі — адал тұтынушылардың үлесін және олардың міндеттеме дәрежесін арттыру.

Осылайша, брендтің стратегиялық менеджментінің осы кезеңінде брендтің негізгі функциясы тұтынушылық сұраныс пен бәсекеге қабілеттілікті барынша арттыратын тұжырымдаманы жасау болды.

IV кезең. Бренд капиталын басқару (1990 — қазіргі уақыт). Т. Ambler (Т. Ambler) және К. Styles (К. Styles) анықтағандай, 1980 жылдардың ортасына дейін "капитал бренді" термині маркетингтік әдебиетте қолданылмады. Ол өзінің кең таралуын 1988 жылы ірі бизнес өкілдерінің назарын брендтердің айтарлықтай кіріс алу қабілетіне аударған бірнеше ірі мәмілелер болған кезде бастады.

Бренд капиталын басқару тұжырымдамасы 1988 жылы Ranks Hovis McDougall компаниясы өз брендтерінің портфелін 678 млн ф.ст. бағалап, оларды компанияның балансына материалдық емес актив ретінде қойған кезде бастау алады. Бұл Goodman Fielder Wattie компаниясының бақылау пакетін сатып алудың жағымсыз шарттарын орындамау мақсатында жасалды.

Сол жылы брендтерді сатып алумен бірнеше ірі мәмілелер жасалды, олардың құны мәміленің жалпы сомасының 80-нен 90% - на дейін болды.

Американдық Philip Morris компаниясы Kraft Foods ҰМА үшін 12,9 миллиард доллар төледі., олардың шамамен 90% брендтер портфелінің құнын құрады.

Британдық Grand Metropolitan компаниясы Pillsbury компаниясын 990 миллион долларға сатып алды., бұл мәміленің жалпы сомасының 88% құрады. Швейцариялық Nestle концерні Rowntree Mackintosh Британдық кондитерлік компаниясын 5 млн ф.ст. сатып алды, оның үстіне брендтер үшін 4 млн ("Kit Kat", "Polo", "After Eight" және т.б.) төленді, бұл мәміленің жалпы сомасының 83% - ын құрады. Бұл мәмілелер бизнес өкілдерінің назарын брендтерді пайдаланудың экономикалық тиімділігіне аударды.

Сол 1988 жылы беделді маркетинг институты (АҚШ) бренд капиталы мен оның құнын бағалау мәселелеріне арналған конференция өткізіп, винтаждық капитал тұжырымдамасын кеңінен таратты.

Бренд капиталын басқару тұжырымдамасы 1991 жылы екі кітап шыққан кезде қалыптасты:

- ❑ Brand Valuation: Establishing a true and fair view / by John Murphy. Random House Business Books, 1991. 240 б. «Бренд құнын бағалау» кітабы бренд капиталының түрлі аспектілерін, сондай-ақ оның құнын бағалаудың тәсілдері мен әдістерін қарастыратын түрлі авторлардың мақалалар жинағы болды;
- ❑ Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. FreePress, 299 б. «Бренд капиталын басқару» кітабын маркетинг профессоры Д. Аакер жазды, онда ол бренд капиталы деген не, оны қандай факторлар құрайды, винтаждық капиталдың құрылымы қандай, оны қалай өлшеуге және тиімді басқаруға болатындығы туралы айтты.

Сонымен, **бренд капиталы** - бұл брендтің компанияның тәуелсіз активі ретінде тұтынушы мен бренд арасындағы тұрақты қарым-қатынасты қалыптастыру және сақтау арқылы оған қосымша табыс әкелу мүмкіндігі.

Бренд-менеджменттің дәстүрлі және заманауи модельдері (Д. Аакер, Э. Йохимштайлер бойынша)

Категория сравнения	Классическая модель бренд- менеджмента	Модель бренд-лидерства
	<i>От тактического менеджмента к стратегическому</i>	
Подход	Тактический и реагирующий	Стратегический и предвидящий
Статус бренд-менеджера	Менее опытный, с узким кругозором, отвечает за краткосрочные программы	Квалифицированный, с широким кругозором, отвечает за долгосрочные программы
Концептуальная модель	Имидж бренда	Капитал бренда
Фокус	Краткосрочные финансовые показатели	Показатели оценки капитала бренда
	<i>От ограниченного фокуса к широкому</i>	
Границы бренда по рынкам и продуктам	Единичные продукты и рынки	Множество продуктов и рынк
Архитектура бренда	Простая	Сложная
Количество брендов	Фокус на единичном бренде	Фокус на категории — множественные бренды
Географические границы бренда	Одна страна	Глобальная перспектива
Коммуникационная роль бренд-менеджера	Координатор с ограниченными возможностями	Лидер команды с множеством коммуникационных возможностей
Фокус в коммуникации	Вне компании (на потребителе)	Как внутри, так и вне компании
	<i>Двигатель стратегии — от продаж к идентичности бренда</i>	
Ведущая стратегия	Продажи и доля рынка	Идентичность бренда

Бренд менеджментінің заманауи тұжырымдамасына сәйкес басқарудың негізгі нысаны бренд капиталы болып табылады, ал брендинг тиімділігінің негізгі өлшемдері бренд капиталын бақылау және оның құнын бағалау болып табылады.

Осылайша, стратегиялық бренд-менеджменттің төртінші, соңғы кезеңінде брендтің басты функциялары дербес МЕА және бизнестің жалпы құнының құрамдас бөлігі ретінде бренд құнының ұлғаюы, сондай-ақ бренд құнының өсуі мен дамуын тежейтін тәуекелдерді тиімді басқару болды.

Брендингтің жетекші стратегиясы бренд құнының өсуін қамтамасыз ететін бренд сәйкестігі болып табылады.

Назарларыңызға рахмет!