

ИМИДЖ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ БИЗНЕСА

И. В. Гончарова

Воронежский государственный университет

Аннотация: дается сравнительная характеристика имиджа и бренда как инструментов повышения прибыльности бизнеса. Отмечаются общность и существенные различия имиджа и бренда объекта (компании, продукта, территории, явления и т. п.), понимание которых способствует их эффективному использованию при формировании системы материальных и нематериальных ценностей в обеспечение роста прибыли.

Abstract: in the article gives a comparative analysis of the image and brand as the too's increasing efficiency of a business. It's pointed out that there are essential distinctions between the image and brand of a subject (company, product, territory). Understanding of those distinctions makes it easier to use them to from the system of material and nonmaterial values which is important to assure the growth of profits.

Ключевые слова: прибыльность, инструменты бизнеса, бренд, имидж, сравнительная оценка.

Key words: protitability, tools, brand, image, comparative appraisal

В настоящее время в литературе бренд и имидж объекта (компании, продукта, территории, явления и т. п.) рассматриваются как самостоятельные инструменты повышения прибыльности бизнеса вне взаимной связи между собой [1; 2; 3; 4] и др.

Вместе с тем, выявление и анализ существующих связей между брендом и имиджем позволяют не только установить общие тенденции совершенствования инструментов повышения прибыльности бизнеса, что само по себе представляет интерес в определении перспектив развития бренда, имиджа и имиджа бренда, но и способствует эффективному их использованию в бизнесе. Решение этих задач и является целью настоящей работы.

Понятия «имидж» и «бренд» в том виде, в каком мы знакомы с ними сегодня, представляют собой современные, прошедшие эволюцию явления. Поэтому становление содержания этих понятий необходимо рассматривать в связи с динамикой развития рынка.

Эволюция развития деятельности бизнеса широко описана в литературе [5; 1]. Традиционно авторы выделяют три эры развития: производства, продаж и маркетинга, каждая из которых характеризуется одноименной ориентацией в бизнес-среде. Кардинальное изменение доминирующих концепций рыночной деятельности обусловлено эволюцией задач бизнеса.

Так, к началу 20-х годов прошлого века устойчивый спрос пошел на убыль в силу растущего насыщения рынка товарами, которые к тому времени могли производиться весьма эффективно. Компании сместили акцент усилий с совершенствования производства на продажи. В последующем деятельность по продажам рассматривалась бизнесом как основное средство получения прибыли. При этом считалось, что наиболее значимой маркетинговой деятельностью является рекламирование.

По мере обострения конкуренции к середине прошлого века обнаруживается, что эффективное производство и экстенсивное продвижение не гарантируют покупки товаров потребителями. Поэтому возникает необходимость улучшения методов рекламы и привлечения комплексных усилий маркетинга. Стремясь получить прибыль, бизнес ориентируется на нужды потребителя, на более действенные, чем у конкурентов, способы удовлетворения целевых рынков. Начинается период совершенствования сферы продвижения.

Акцент в рекламной деятельности в 60-е годы перемещается с потребительских свойств товара и УТП на его имидж или специально разработанный оригинальный образ. Хотя имидж был известен и раньше, в этот период происходит активная эксплуатация понятия «имидж», изучаются его свойства, функции, развиваются технологии его формирования. В начале 70-х годов получает

распространение подход позиционирования, который способствует целенаправленному формированию имиджа объекта, уделяя внимание тому, как в восприятии потребителя объект соотносится с конкурентами. Это позволило определить новый уровень ведения конкурентной борьбы в массовых масштабах и новый виток исследований возможностей имиджа.

О существенной роли имиджа в бизнесе этого периода свидетельствует тот факт, что в мировой практике создание имиджа компании считалось одной из стратегических целей менеджмента и маркетинга. Эта цель, как отмечается в литературе [6], являлась не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизации финансовой среды, развития персонала, расширения рынков сбыта.

С развитием бизнеса и по мере изучения феномена имиджа стало очевидно, что характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем. Поскольку высокая действенность имиджа связана с тем, что сформированное впечатление приравнивается потребителем к факту, то возможность управлять представлением об объекте за счет привнесенных характеристик делает ее привлекательной для использования, так как не требует дополнительных капиталовложений в перестройку предприятия.

Имидж, таким образом, стал рассматриваться бизнесом как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций компании, обеспечивающий преимущества и способность к эффективной конкурентной борьбе.

Что касается бренда, то появление данного термина (бренд — «клеймо») уходит в далекое прошлое к ремесленному производству, туда, где первоначально зарождался и имидж («репутация», «образ»). При этом на ранних этапах развития рыночных отношений бренд выполняет по сути сходные с имиджем функции. Это подтверждается общностью содержания определений имиджа и бренда того периода. Так, в ряде работ [5; 3; 6] имидж определяется как целенаправленно формируемый образ, выделяющий ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации и рекламы; как воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая в СМИ и включающая в себя эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию потребителей по отношению к объекту; как совокупность впечатлений и ассоциаций, связанных с объектом. А бренд определяется как образ,

сложившийся в сознании потребителей [5]; как оригинальный символ товара, который позволяет потребителям его распознавать, а производителям выделить среди аналогичных товаров [7]; как символическое представление в сознании потребителей всей информации, связанной с объектом, которая дополнительно привносится его разработчиком [8] и т. д.

Можно привести и многие другие определения понятий «имидж» и «бренд», уже относящиеся к современному периоду, которые оказываются близкими по содержанию. Так, наиболее близкий смысл определений приведен в работах Д. А. Аакера [9] и М. Шеррингтона [4, с. 56] соответственно: «Имидж — это оценка объекта, закрепленная в памяти»; и «Бренд — это штамп в сознании людей».

В таком случае возникает вопрос: можно ли выявить различия между брендом и имиджем исходя из анализа их определений? Чтобы ответить на него, необходимо вначале разобрать конструкцию используемых определений терминов «имидж» и «бренд», выделяя в них цель как желаемый результат и средства достижения цели.

Проведя анализ с этих позиций определений имиджа и бренда различных периодов нетрудно заметить, как и следовало ожидать, их единую цель использования в бизнесе, которая направлена на оказание воздействия на потребителя, обеспечение его привязанности к товару компании и т. д. Поэтому нетождественность современного толкования понятий «имидж» и «бренд» можно объяснить лишь с позиций возможного различия арсенала средств, используемых для достижения цели.

Действительно, если выделить определения имиджа и бренда, наиболее полно раскрывающие средства достижения цели, то различия оказываются существенными. При этом они становятся наиболее очевидными при рассмотрении имиджа и бренда одного объекта, например, компании. Так, в соответствии с определением имиджа фирмы [2; 7] к числу основных средств его формирования относятся: долгосрочные цели предприятия, корпоративная философия, дизайн, внешний вид сотрудников, стиль управления и деловых отношений, то есть элементы и действия компании, которые оказываются на виду у потребителей, инвесторов и общественности. В то время как к числу средств достижения эффективно созданного бренда относятся производство, инновации [10; 11], другими словами, рациональная перестройка процессов в деятельности компании.

В результате современный бренд — это система действий по поддержке производства, обслуживания, персонала, дистрибуции, инноваций, ценообразования, маркетинговых коммуникаций и т. п. [10, с. 24]. То есть современный бренд по средствам достижения цели существенно отличается от имиджа использованием приемов, реализация которых затрагивает само производство и сопряжена со значительными трудностями.

Следует отметить, что эта тенденция создания бренда в его современном понимании формировалась постепенно по мере развития рынка и обострения конкурентной борьбы. Так, в области формирования имиджа объекта достаточно остро обсуждался вопрос о необходимом соотношении между реальными и привнесенными преимуществами перед конкурентами. В литературе по этому вопросу развернулся спор, в котором противостояли два мнения.

Первое соответствует суждению, согласно которому товары, близкие или аналогичные по качеству и цене, могут получить конкурентное преимущество за счет социально-психологических характеристик, привнесенных в их имидж [12]. Наиболее ярко эта мысль выражена в работе Г. Г. Почепцова: «Имидж — это образ, способный придавать явлению свойства и характеристики ему не присущие и превращать эти свойства в главные, радикально изменяя представления о нем» [3, с.17]. Эта же способность имиджа подчеркивается в другой работе: «Имидж товара — это его идеальный образ, конструируемый творцом рекламы. Его "кирпичиками" являются утверждения (в форме слов или образов) относительно якобы имеющихся у товара качеств» [13, с. 194].

Второе мнение изложено, например, в работе И. В. Крылова: «Коммуникации сами по себе не могут создать отличительный образ компании, он должен быть основан на особом месте компании на рынке, т. е. реальность не менее важна, чем коммуникация» [14, с. 118]. О необходимости реальных достоинств компании, о том, что «привнесенные (в процесс формирования имиджа) характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы», пишет также Е. В. Попов [12, с. 25]. Компания-производитель должна разрабатывать уникальную позицию для каждой из своих марок, дифференцировав их на основе значимых критериев: цены, вкуса, производительности [15, с. 199].

В настоящее время известно, что спор разрешился в пользу второго мнения. Действительно,

многие современные рынки сформировались, некоторые товарные категории не растут, они насыщены. Естественно, возникли новые сферы, например, мобильные телефоны, Интернет, цифровые или плазменные телевизоры, но и здесь потребители ощущают, как быстро устаревают технологии, которыми они пользовались ранее. Постоянные изменения уже стали нормой. Задача бизнеса на данном этапе — создать целостную систему, соединив различные направления в едином подходе, объединив материальные и нематериальные усилия по обеспечению прибыльности.

В литературе целенаправленное формирование имиджа объекта с привлечением широкого арсенала средств, в том числе и тех, которые затрагивали производство, все теснее стали увязывать с технологией брендинга, бренд-менеджмента, а иногда и с самим термином «бренд». В одной из своих работ эксперт Д. Аакер определяет «брендинг как процесс формирования имиджа (бренда)» [9]. Вместе с тем развиваются и новые концепции: «капитал бренда», «архитектура бренда», «индивидуальность бренда», которые отражают активную адаптацию ранних подходов бренда к текущей конкурентной ситуации. Как отмечается в литературе: «Бренд включает в себе всю деловую репутацию, созданную позитивным опытом взаимодействия потребителей с компанией, ее товарами, каналами дистрибуции, магазинами, коммуникациями и сотрудниками. Это означает необходимость интегрированного и сфокусированного управления точками контакта бренда, начиная с товара и заканчивая каналами распространения, рекламой, сайтами, молвой, этикой предприятия и т. д.» [11, с. 16]. Многие компании приняли на вооружение систему бренд-менеджмента, который стал приоритетным направлением в решении задач бизнеса.

На современном этапе утвердились различия в понятиях «бренд» и «имидж» и для бренда характерны следующие определения:

Бренд — это часть капитала компании, нематериальный актив, дающий бизнесу дополнительные выгоды в течение длительного периода времени [16].

Бренд — это средство обеспечения прибыльности бизнеса или способ, которым выражается функционирование компании на рынке [1].

Бренд — это клеймо гордости за то, что делает и на чем стоит компания [4, с. 121].

В отличие от имиджа, бренд имеет двойную основу, он соединяет и приводит в равновесие процес-

сы формирования материальных и нематериальных усилий компании в обеспечение роста прибыли. Бренд создает большую приверженность для грамотного потребителя, поскольку, с одной стороны, встраивается в систему его ценностей, реализуя эмоциональные устремления, и в конечном итоге осознается потребителем в виде его собственных предпочтений. С другой стороны, будучи созданный всесторонними усилиями всей компании, бренд воплощает ее стратегические устремления и готов к постоянному обоснованию «цена/качество» для потребителя. Действительно, стратегия бренда привязана к предпочтениям потребителей и одновременно отвечает стремлению бизнеса к накоплению.

По существу бренд с позиций развития технологии формирования имиджа постепенно принял его базу. Безусловно, соединение воздействий на восприятие потребителя в едином подходе дает лучшие результаты, чем использование отдельных методов. Типичный пример управления реальными и привнесенными ценностями бренда — это компания, которая сосредотачивает свою рекламу на новшествах товара, когда они существуют, и на имидже бренда — в промежутках, тем самым, реализуя более совершенную схему.

В результате имидж и бренд как были созданы для целей бизнеса, так и продолжают оставаться действующими инструментами роста прибыльности компаний в современных условиях развития рынка. Бренд, включающий капиталовложения глубокого преобразования компании, выступает в роли объединяющего все приемы воздействия на потребителя. Вместе с тем, впитав в себя все ранее известные средства и технологии, выработанные при формировании имиджа, бренд имеет с ним общие цели, а следовательно, может оцениваться с использованием критериев и методов, разработанных в области формирования имиджа. Проявление подхода к оценке бренда с позиции имиджа прослеживается в термине «имидж бренда». С этих позиций весьма конструктивным представляется определение имиджа как результата субъективной оценки потребителем значимости товара, компании и т. д. [17], которое объясняет направление целенаправленного формирования имиджа и построения моделей количественной оценки качества имиджа, поскольку устремлено на установление значимых для потребителя свойств объекта, возможного поведения его в будущем и выполнение его требований.

Таким образом, из сравнительного анализа сущности имиджа и бренда следует общность це-

лей их применения как инструментов повышения прибыльности бизнеса, раскрывающих пути их эффективного использования при формировании целостной системы материальных и нематериальных усилий компаний по обеспечению конкурентоспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. — М. : Издат. дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 352 с.
4. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон [пер. с англ. А. Токарев]. — М. : Вершина, 2006. — 304 с.
5. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [пер. с англ.] — Тольятти. : ИД Довгань, 1995 — 704 с.
6. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова — М. : Маркетинг, 1999 — 200 с.
7. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 160 с.
8. Ерофеев А. Методы изучения торговой марки / А. Ерофеев // Рекламные идеи «Yes!». — 1997. — № 5. — <http://www.advi.ru>
9. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. — М. : ИД Гребенникова, 2003. — 440 с.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер : пер. с англ. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
11. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. — СПб. : ИД «Нева», 2003. — 320 с.
12. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 320 с.
13. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
14. Крылов И. В. Маркетинг / И. В. Крылов — М. : Центр, 1998. — 192 с.
15. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М. : Фаир-Пресс, 1999. — 384 с.
16. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — № 1 — С. 38—48.
17. Гончарова И. В. Научно-методические основы формирования имиджа предприятий малого бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук / И. В. Гончарова. — Воронеж, 2003. — 22 с.

THE LITERATURE LIST

1. Keller K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity / K. L. Keller, 2-e publ.: transl. from ingl. — М. : Williams Publishing House, 2005. — 704 p.
2. Gee B. Image company. Planning, building, promotion / B. Gee. — СПб. : Питер, 2000. — 224 p.
3. Pochepchov G. G. Communication theory and practice / G. G. Pochepchov. — М. : Center, 1998. — 352 p.
4. Sherrington M. Added value the alchemy of brand-led growth / M. Sherrington [transl. from ingl. Tokarev A.]. — М. : Apex, 2006. — 304 p.
5. Bove K. L. Contemporary advertising / K. L. Bove, W. F. Arens [transl. from ingl.] — Т. : PH Dovgan, 1995 — 704 p.
6. Semenov A. K. Psychology management and a business / A. K. Semenov, E. L. Maslova — М. : Marketing, 1999 — 200 p.
7. Sinyeva I. M. Public relations in commercial activity / I.M. Sinyeva. — М. : UNITI, 1998. — 160 p.
8. Erofeev A. Research methods brand / A. Erofeev // Advertising ideas «Yes!». — 1997. — № 5. — <http://www.advi.ru>
9. Aaker D. A. Building strong brand / D. Aaker. — М. : PH Grebennikov, 2003. — 440 p.
10. Kapferer J. N. The new strategic brand management : creating and sustaining brand, equity long term / J.-N. Kapferer : transl. from ingl. — М. : Apex, 2007. — 448 p.
11. Temporal P. Advanced brand management / P. Temporal [transl. from ingl. edited by smb. S.G. Bozhuk]. — St.P. : PH «Neva», 2003. — 320 p.
12. Popov E. V. Promotion product and service / E. V. Popov. — М. : Finances and statistics, 1999. — 320 p.
13. Ilein B. I. Consumer behavior / B.I. Ilein. — St.P. : Piter, 2000. — 224 p.
14. Krylov I. V. Marketing / I. V. Krylov — М. : Center, 1998. — 192 p.
15. Alechina I. V. Consumer behavior / I. V. Alechina. — М. : Fair-Press, 1999. — 384 p.
16. Doyle P. Strategic brand and brand value from the stockholders / P. Doyle // Marketing and marketing research. 2007. — № 1. — P. 38—48.
17. Goncharova I. V. Guidance fundamentals for building an image company small-scale business : abstract Ph.D. thesis / I. V. Goncharova. — Voronezh, 2003. — 22 p.