

ЗНАЧИМОСТ НА БРАНДА В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИЧЕСКА РЕАЛНОСТ

докторант Стелиана Василева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

THE BRAND IMPORTANCE IN THE MODERN ECONOMIC REALITY

Steliana Vasileva
„D. A. Tsenov” Academy of Economics, Svishtov

***Анотация:** Създаването на бранд е времеемък процес, който изисква влагането на много усилия и средства, но веднъж изградена марката е източник на редица предимства, от които компанията може да се възползва. Брандът е сред основните активи на организацията, което обуславя и актуалността на изследванията, свързани с марката. В съвременните условия на пренаситен пазар, почти всички брандове предлагат близки по свето качество стоки и(ли) услуги. Но тези продукти или услуги си остават просто търговски артикули, ако не бъдат наложени като бранд.*

***Ключови думи:** бранд, марка, конкурентоспособност, търсене на пазара*

***Abstract:** Like no other marketing factor, the brand quickly convinces the customers in the quality and the benefits of a product or service. This article aims to show the brand importance in the modern economic reality. Brand building is a time consuming process that requires making a lot of efforts and investing a lot of money, but once built the brand is the source of many plus sides, of which the company can take advantage of.*

***Key words:** brand, competitiveness, market demand*

Въведение

С развитието на пазарното търсене в съвременната икономика непрекъснато нараства необходимостта от маркови стоки, т.е. от продукти, които се отличават от останалите предложения на пазара със своето високо качество и затова се предпочитат от купувачите. Брандът¹, както никой друг маркетингов фактор, най-бързо успява да убеди клиента в качеството и предимствата на даден продукт и(ли) услуга.

Създаването на бранд е времеемък процес, който изисква влагането на много усилия и средства, но веднъж изградена марката е източник на редица предимства, от които компанията може да се възползва. Брандът е сред основните активи на организацията, което обуславя и актуалността на изследванията, свързани с марката. В съвременните условия на пренаситен пазар, почти всички брандове предлагат

¹ С цел да се избегнат повторения, в настоящата разработка, термините „бранд“ и „(търговска) марка“ ще се използват като синоними

близки по своето качество стоки и(ли) услуги. Но тези продукти или услуги си остават просто търговски артикули, ако не бъдат наложени като бранд. Марката е това, което ги различава от останалите продукти и услуги на пазара.

Същност

Според един от най-известните специалисти в областта на брандинга – Дейвид Аакер, марката представлява асоциацията, която клиентите правят във връзка с продукта при първото споменаване на марката. Може да се каже, че от гледна точка на фирмата – става въпрос за създаване на име и символ на продукта, а що се отнася до клиента – става въпрос за възприятие във връзка със същия продукт, който има точно определено или специфично име.

Позовавайки се на дефиницията, която Американската асоциация по маркетинг дава за бранд, У. Прайд, О.Феръл определят „Търговската марка е име, термин, символ, дизайн или комбинация, която идентифицира продуктите на продавача и ги отличава от продуктите на конкуренцията.“² Морган твърди, че „брандът е един от най-ценните активи, които компанията притежава. Той е визуалната идентичност, но е много повече от логото, етикетите, цветовете, имената, формата на опаковката или слоганът, които са уникални за компанията”.

За Котлър „Изкуството на маркетинга е изкуството на изграждането на бранда...“ В случай че няма изградена марка – тогава водеща при вземането на решение за покупка става цената. При тази ситуация, логично, предпочитани от купувачите са продуктите, които се предлагат на по-ниска цена спрямо тези на конкурентите.

Първообразът на търговската марка е свързан с функцията на идентифициране на собственика на стоките. Търговската марка е доказателство, че стоките принадлежат на определено лице. Марката е персонална по своя характер и позволява да се проследи и установи собствеността на стоките³.

Остарялото схващане за търговска марка като знак, който указва произхода и нищо повече отдавна не е валидно. Както отбелязва Питър Фиск „Първоначално марките се развивали като етикети за право на собственост. Днес обаче много по-голямо значение има това, което те правят за хората, как отразяват техните потребности и ги привличат, как формулират техният стремеж и им дават възможност да направят повече.“⁴ Брандовете вече имат и друго значение – намаляват риска за купувача като, в същото време, комуникират стойността и ползите, които определен продукт или дадена услуга могат да осигурят. Днес марките са се превърнали в един от най-важните елементи на бизнеса. Нещо повече – те вече са станали съществен символ на съвременната модерна култура и общество и дори доминират над всички сфери на икономиката.

Специфични особености на бранда в съвременната икономическа реалност

През последните години в резултат на промените в българската икономика, силната конкуренция, изменението в потребителските нужди и повишените изисквания към стоките, развитието на технологиите и отварянето на страната ни към

² Прайд, У., О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии. София, Изд. „ФорКом“, с. 144

³ Брестничка, Румяна, Управление на търговските марки. София, Изд. „Стопанство“, 2004, с. 69

⁴ Фиск, Гениален маркетинг: Съвети и най-добри практики, 2008, с.153

световните пазари, коренно се променят средата и обкръжението на организациите и се изгражда ориентиран към потребителите пазар. Обществото, и в частност потребителите, не са такива, каквито бяха в близкото ни минало. Затова компаниите следва да променят стратегията си за привличане на потребители и превръщането им в лоялни към предлаганите от тях продукти и(ли) услуги.

В света на комуникационната политика непрекъснато ще се появяват нови подходи и средства, с които производителите да достигат до потенциалните си клиенти. Днес всяка компания, независимо от дейността и големината си, осъзнава ключовата роля, която марката и решенията, свързани с нея имат за икономическия растеж и развитието ѝ. Фирмите на бъдещето ще са тези, които се фокусират върху бранда, гледат на света от неговата гледна точка и се стремят да комуникират със своите клиенти ефективно, като се стремят да познават максимално добре своите купувачи, за да задоволят потребностите им. Разбирането на значението, което има бранда в съвременната икономическа действителност и изграждането на познаваемост на съответната марка става все по-важно в съвременния свят на многообразието. Ето защо, все повече компании прибягват до използването на една обещаваща тактика като средство за изграждане на своите брандове, наречена интегрирани маркетингови комуникации (ИМК).

Брандът е едно от нещата, с които сме свикнали, а в същото време е трудно да им се даде точна дефиниция. Повечето хора асоциират марката само с лого или пък с красива опаковка, понякога дори със специфичен цвят. А брандът е съвкупност от всички физически и емоционални характеристики на компания, продукт, или услуга, на които попадат потребителите. Управлението на брандовете е важен процес, тъй като представлява предложението на бизнеса под тази марка и е причина, поради която потребителят да предпочете продукта, който се предлага под този бранд.

Терминът бранд е неделима част от речника на съвременния мениджър. Значението на думата бранд е различно в зависимост от контекста, в който се употребява. Всичко е и всеки е бранд – без значение дали става въпрос за продукт, услуга, B2B компания, за политическа фигура или религиозен водач, за определен град или държава, за спортист или известна личност от музикалната или филмовата индустрия.

От гледна точка на законодателството търговската марка е форма на интелектуална собственост за фирмата, която я е създала и регистрирала. От маркетингова гледна точка марката символизира качествата на продукта, говори за ползите му, идентифицира го и го представя в положителна светлина.

Продуктите се създават във фирмите, докато брандовете се изграждат в съзнанието на потребителите. В този смисъл брандът е възприятие в съзнанието на клиентите. В дългосрочен план един успешен бранд не може да оцелее без да е асоцииран в съзнанието на потребителите с висококачествени продукти или услуги, както и компания, която има възможност да поддържа нужното качество.

Трябва да се отбележи, че една нова компания с нейните продукти или услуги, която се появява на пазара и която има име и лого и уникални опаковки на продуктите, все още е далеч от смисъла на понятието бранд. Историята, която компанията и нейните публики създават съвместно, изгражда бранда. А клиентите имат много рационални и емоционални истории, които да споделят за конкретен бранд, който са потребявали, както имат рационални и емоционални нужди, които чакат да бъдат удовлетворени. Брандът се появява, когато компанията взаимодейства и гради отношения с клиентите. Марката се материализира в съзнанието на клиента, където потребителят група положителните или отрицателни асоциации за самата компания

и(ли) нейните продукти и услуги. Брандът се развива във времето чрез дългосрочни брандингови програми, в които се използват интегрирани комуникации.

Фирмите трябва да работят упорито за изграждането на бранд и да са с ясната нагласа, че създаването на силна марка е дълъг и труден процес. В днешно време има изключително разнообразие на предлаганите брандове. Желанието на фирмите-производители да направят своите продукти уникални ги кара да създават нова марка за всеки един от тези продукти и съответно да предлагат нови артикули. Като резултат предлагането на маркови стоки се увеличава и от там конкуренцията също нараства.

Организация, която няма изградена стратегия за управление на бранда се остава изцяло на милостта на потребителя. Независимо дали компанията иска или не, клиентите си изграждат мнение и развиват определени предпочитания към компанията и нейните продукти и услуги. В идеалния случай, брандът задоволява потребностите, желанията и очакванията на потребителите и по този начин компанията прави положително впечатление. Коментарите след използването на определен бранд са много често срещано явление. Днес, дори е странно и нетипично клиентите да не споделят опита си. Трябва да се вземе под внимание също и фактът, че потребителите са склонни по-скоро да споделят негативните си впечатления от една марка, отколкото положителния опит.

Брандовете спестяват на потребителите време, а то струва пари. Те дават възможност на клиентите да направят бързо и лесно своя избор сред различните продукти, които се предлагат на пазара. Възприятието на купувачите за това кои сте Вие и какво правите определя Вашия бранд. Освен това брандовете провокират фирмите-собственици да ги съхраняват, а също и да подобряват качеството на брандираните продукти, за да оправдаят очакванията на клиентите. Бизнесорганизациите са осъзнали, че в настоящата пазарна ситуация, която предлага все по-разнообразен избор, разочарованият потребител няма да купи отново същия некачествен продукт. Доволните клиенти, от своя страна, ще са склонни отново да закупят същия продукт, разчитайки на бранда. По този начин марката възнагражда фирмата-производител, която предлага качествени продукти.

Продуктите и(ли) услугите на най-известните брандове обикновено имат и високи цени в сравнение с конкурентите си. При тях често цената е асоциирана с качество. Клиентите са готови да платят много, за да носят съответната марка. В миналото често себестойността на самия продукт е била далеч под продажната му цена, което, при продуктите с високи цени, е водело до голяма печалба. Днес ситуацията постепенно се променя. „Но марките, котиращи се на висока цена намаляват. В миналото водеща марка лесно може да сложи цена с 15 до 40% по-висока от тази на средната марка. Днес ще има късмет, ако успее да наложи 5 до 15% повече. Когато имаше разлика в качеството на продукта плащахме повече за по-добрата марка. Сега всички марки са доста добри“⁵.

Всеки ден потребителите правят избор сред огромен брой продукти. Много често клиентите не разполагат с достатъчно време, за да сравнят всички предлагани на пазара стоки и затова се доверяват на вече изпробвани брандове при избора си. В потребителския маркетинг търговските марки много често играят ключова роля при

⁵ Котляр, Ф. „Маркетинг съвети от А до Я“, София, Изд. „Класика и стил“, 2005, с. 86.

разграничаването между конкурентни предложения и затова могат да бъдат от решаващо значение за успеха на фирмите.

Както вече беше отбелязано, марката е всичко в съвременният бизнес. Тъй като клиентите днес могат да направят своя избор сред толкова много възможности с подобни характеристики, че не им се налага да купуват нещо, което не им доставя удоволствие или което до голяма степен не задоволява техните потребности. Добрите марки днес изпълняват поне три особено значими функции за потребителя - пестят време, излъчват вярно послание и осигуряват идентичност. Потребителите се определят с брендовете, които купуват, а марките отдавна са преминали етапа на масова стока, която се радва на високо търсене.

Силните брендове могат да осигурят на компанията повече влияние отколкото който и да е друг актив, тъй като марките са емоционалната връзка между клиента и компанията. Успешните брендове имат специално място в сърцата на потребителите. Тези емоционални връзки играят съществена роля, когато става въпрос за разбирането на процеса на създаване на връзка с марката. Някои реакции и впечатления на клиентите са позитивни, други – напротив. В тези случаи изборът на бранд е ирационално чувство – това, което притежава дадена марка, за да накара клиента да предпочете именно нея.

Днес, когато ежедневието е изпълнено все повече с потребление отколкото с производство, много лесно може да се отличи значението, което брендовете имат в живота на потребителите. Освен, че улеснява избора на клиента, като автоматично изключва избора на конкурентен продукт, т.е. влияе върху решението за покупка, брандът увеличава гъвкавостта на компанията за бъдещ растеж⁶, позволява продуктите да се продават на по-висока цена.

За фирмите производители брандът осигурява изгоди като увеличава приходите и пазарния дял. Освен това предпочитаната марка дава допълнителна сила в търговските взаимоотношения с веригите магазини. Изграденият бранд може да помогне за продажбата на максимален брой продукти по по-висока цена и по този начин да допринесе за увеличаване на доходността на компанията. В допълнение към това подпомага подобряването на визията на организацията. Силната и добре позиционирана марка дава възможност на компанията да привлича и задържа способни служители, като по този начин увеличава многократно жизнените сили на организацията.

Най-същественото, което един съвременен мениджър на компания следва да разбере е ключовата роля, която брандът има във фирмата. Ако ръководителят не осъзнае каква тънка връзка съществува между бранда(овете) и финансовите резултати на компанията, с течение на времето брандът ще загуби силата си (защото няма да се влагат достатъчно усилия за изграждането и развитието му) и като резултат фирмата ще претърпи редица загуби.

Изграждането на силни брендове е своеобразна дългосрочна инвестиция, която цели да се създаде неразрушима връзка между марката и потребителите, а по този начин е гарантиран бъдещият успех на компанията. Доброто управление на марката е резултат от сериозен анализ на предлагания от фирмата продукт (респ. извършваната услуга), ползите, които този продукт носи на клиентите и как тези и още много други качества се комуникират към целевата аудитория, така че да осигурят на бранда конкурентно предимство пред останалите предложители.

⁶ Чрез продуктово разширяване.

Брандът в национален и международен аспект

Да се изгради локална, регионална или национална марка с ясно определен целеви пазар е сложен и времеемък процес, нещата се усложняват допълнително ако фирмата си е поставила за цел изграждането на световна марка. За да успеят в днешния силно конкурентен пазар, организациите трябва да се възползват от съгласуваността и мащабността на глобалната търговска марка, а в същото време следва да запазват близостта на клиента към местната марка. Затова международните компании трябва да насърчават местно управление на конкретни пазарни фактори и регионален и(ли) глобален подход към други.

Редица търговски марки сравнително лесно стават предпочитани от значителен брой потребители. Това твърдение е в сила предимно за брандове, чиято национална същност е неизменна част от стойността им, като аромати и луксозни продукти. Понякога символиката на даден град или пък регион може да бъде изключително печеливши като асоциация с традиционните продукти, които идват от там. Взаимодействието носи позитиви и в обратната посока – лоялните потребители на стоката имат повече причини да посетят и дори да популяризират мястото, откъдето идва любимият им бранд.

В действителност интернет, цифровата телевизия и международния трафик до голяма степен уеднаквяват, а понякога дори приравняват нуждите на потребителите, но това в никакъв случай не означава, че потребителите на различните пазари биха приели идентични продукти или брандове. Глобализацията до голяма степен освобождава клиентите от ограничеността на избора, като им позволява да избират продукти от различни краища на света. Ето защо потребителите станаха по-взискателни отпреди, а истинско изпитание за мениджърите, които оперират на много пазари, е да идентифицират конкретните предпочитания на купувачите.

Свидетели сме на две основни тенденции по отношение на мениджърите, които оперират на няколко пазара. Първата се изразява в това, че глобални стратегии, от типа универсален продукт, който да се хареса на всички потребители, няма да проработят дори в страните, където подобни схеми са действали преди. А втората тенденция е, че много често, фирмите трудно се справят с дилемата глобални или локални със собствени средства. За да решат този въпрос, компаниите се нуждаят от помощта на мениджърите по страни и региони.

Съществуват все повече фирми, които се опитват да задоволят колкото се може повече нужди на своите клиенти, но по-страшното е, че се стремят да направят това като използват една и съща марка. Логично е, че тази стратегия няма да доведе до успех или, в най-добрия случай, ще има краткосрочен успех.

Внимание заслужава и твърдението на Flossh, според когото брандът не е и никога не е имал за цел да е просто отличителна черта, чиято основна функция е да помага на потенциалния купувач да разпознае производителя на стоката или разпространителя на услугата. Марката не трябва да се възприема и само като знак, етикет, някакъв мит или пък история...брандът установява връзка. Обвързаност, гаранция, обещание или отговорност от една страна и увереност, привързаност и даже харесване от друга: и двете страни са съществен елемент при създаването на бранд⁷.

⁷ Адаптирано по Flossh, *Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies*. New York: Palgrave, 2001, p.65-66

Марката бързо успява да убеди потребителите в качествата и предимствата на даден продукт сред всички останали алтернативи. Както отбелязва Румяна Брестничка в „Управление на търговските марки“ марковата ценност създава увереност у потребителя в решението за покупка. Тази увереност се дължи или на минал потребителски опит, или на информация за марката и нейните характеристики.

Както вече беше посочено, с развитието на комуникациите ролята на брандовете стана изключително голяма. Днес търговската марка е от особено значение за всички пазарни участници. От една страна, всяка организация, в условията на силна конкуренция, е длъжна да полага нужните грижи за своя бранд, ако желае да оцелее на пазара. А от друга страна, с развитието на икономиката и комуникациите, всеки ден купувачите са изправени пред голямо затруднение – вземането на решение за покупка измежду голям брой продукти със сходни характеристики.

Заклучение

Живеем в един от най-сложните за глобалната икономика периоди. В тези трудни времена тепърва ще откриваме смисъла и значението на подходящото управление на брандовете. Защото марките са навсякъде около нас и оказват влияние върху начина ни на живот, на взаимоотношения, на управление на организацията. Действително последствията от икономическата криза са сериозно предизвикателство за маркетинг и в частност бранд специалистите. В тези времена на рецесия брандовете доказват, че са най-надеждният сред всички бизнес активи, с който може да разполага една компания. Марката е в състояние да изгради или пък да разруши бизнеса на организацията. Добре управляваният бранд облагодетелства не само фирмата-производител, но допринася и за икономическия растеж като цяло.

Литература:

- [1.] Брестничка, Румяна, Управление на търговските марки. София, Изд. „Стопанство“, 2004, ISBN: 954-494-572-5
- [2.] Котлър, Ф. „Маркетинг съвети от А до Я“, София, Изд. „Класика и стил“, 2005, ISBN: 954-327-016-3
- [3.] Прайд, У., О.Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии. София, Изд. „ФорКом“, ISBN: 954-464-052-5
- [4.] Фиск, Гениален маркетинг: Съвети и най-добри практики, 2008.
- [5.] Floss, Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies. New York: Palgrave, 2001