

потребители всегда предпочитают товар, качество которого гарантируется личным клеймом или брэндом владельца.

На сегодняшний день под брэндом понимают товар, который в полной мере удовлетворяет потребности потребителей, которые могут быть как истинными, так и ожидаемыми. Рыночная стоимость и уровень продаж брэндового товара значительно выше стоимости и уровня продаж аналогичных по потребительским свойствам товаров. Разница в цене на брэндовые и небрэндовые товары примерно одного качества даже в одной торговой точке может различаться в десятки раз при разнице в себестоимости не более 10-20%. Сильный брэнд имеет долгосрочную перспективу, является надежным вложением инвестиций, принося владельцу порой весьма существенный доход, и практически неуязвим для конкурентов. Таким образом, можно констатировать, что высокая рыночная стоимость сильного или развитого брэнда (strong brand) определяется, в основном, высокой добавленной стоимостью торговой марки. Благодаря этим факторам стоимость сильного брэнда может существенно превышать стоимость материальных активов владельца. Сильным считается такой брэнд, который знают и по ключевым элементам могут отличить от других марок более 60% потребителей данной товарной категории. Если брэнд знают и различают от 30 до 60% потребителей, то его можно назвать развивающимся брэндом (необходимо отметить, что развивающийся брэнд может как усиливаться, так и ослабляться). Брэнд, который знают и различают менее 30% потребителей, рассматривается как слаборазвитый и фактически это уже не брэнд.

Сильные брэнды стоят миллионы, даже миллиарды долларов и составляют львиную долю капитализации компаний-владельцев, повышая стоимость акции на 5–7% . Так например, в конце прошлого века балансовая стоимость компании CocaCola (брэнд № 1 в мире) составляла менее 10% от общей стоимости компании. Другими словами, более 90% стоимости компании CocaCola определялась стоимостью брэнда (около \$70 млрд.). Рыночная стоимость брэндов зависит от многих параметров: уникальности,

прибыльности, стабильности, динамики продаж, возможности использования в смежных видах бизнеса, срока присутствия на рынке, доверия потребителей, известности и т. д. В список десятка других самых дорогих брэндов входят Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Disney, McDonald's, Toyota, Marlboro. Их суммарная стоимость превышает \$260 млрд.

На практике часто путают два близких понятия - брэнд и торговую марку (товарный знак). Их отличие заключается в том, что смысловое значение брэнда значительно шире, поскольку брэнд – это совокупность названия, внешнего вида, репутации, а также ожиданий, ассоциаций и оценок, приписываемых товару самими потребителями (имидж товара или имидж брэнда), а торговая марка – только средство индивидуализации товара и услуг. Таким образом, очевидно, что брэнд как бы «произрастает» из торговой марки и не всякая торговая марка становится брэндом. Естественно и устойчивость брэнда по сравнению с торговой маркой значительно выше. Товарный знак, логотип, слоган, фирменный стиль и т.д. можно зарегистрировать, а брэнд, который не является юридическим понятием, нельзя.

При появлении нового товара на рынке у потребителя создается об этом товаре какое-то мнение. Если этот процесс пустить на самотек, то весьма вероятно, что оценка товара окажется негативной. Отчасти из-за недостатка информации, отчасти по чисто субъективным причинам: потребители могут не оценить товар должным образом, преувеличить имеющиеся недостатки или даже придумать новые. Управляемый брэнд позволяет «высветить» все достоинства товара и выделить его из массы аналогичных.

Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (branding) и включает в себя не только создание нового брэнда, но его усиление, ре-позиционирование, обновление, расширение и углубление. В каждый конкретный момент времени любой брэнд обладает определенным имиджем, т.е. уникальным набором характеристик и свойств (возможно даже вымышленных или преувеличенных) в глазах потребителей. По существу, имидж брэнда представляет собой мнение потребителей о товаре по принципу

«здесь и сейчас» и его можно сформировать или даже изменить с помощью рекламной кампании. К сожалению, смысл, который вкладывают в брэнд создатели и восприятие брэнда потребителями не всегда совпадают. Тем не менее, брэнд, позволяет выделить наиболее существенные характеристики товара, облегчающие потребителю понимание функционального назначения и отличий данного товара от аналогов (т.е. обеспечить позиционирование товара). Строго говоря, под позиционированием понимается «привязка» конкретного товара к определенному сегменту рынка. В основе позиционирования лежит один из основных постулатов маркетинга, который гласит, что «все люди разные и абсолютно всем продукт понравиться не может». Исходя из этого постулата очевидно, что нельзя пытаться стать всем и для всех.

Позиционирование проводится по всей группе аналогичных товаров (и собственным, и товарам конкурентов) с учетом того, что процесс создания и поддержки долгосрочных конкурентных преимуществ брэнда гораздо важнее краткосрочных коммерческих результатов. Особенно важно удачно позиционировать товар в стадии зрелости, когда рынок насыщается, число новых покупателей невелико и объем продаж можно увеличить только «отвоевав» долю рынка у конкурентов. Удачное позиционирование не только позволяет определить место конкретного товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное преимущество при выборе конкретной целевой аудитории потребителей. Так, например, косметические средства, предназначенные для определенных типов кожи, находятся в более выгодном положении, чем косметические средства для всех типов кожи. Однако, необходимо учитывать, что слишком узкое позиционирование приводит к дроблению рынка на очень мелкие сегменты аналогичных товаров, нивелируя тем самым значение брэнда. Оценить точность позиционирования можно судить по такому показателю, как отношение стоимости брэнда к объему продаж.

Брэндовый ореол товара ассоциируется с современными условиями производства, высоким качеством и престижностью. Более высокая цена не

отпугивает, а только подтверждает достоинства брендового товара. Переплачивая за бренд, потребитель платит за доверие к товару, за свою уверенность в нем. Кроме того, бренд всегда апеллирует и к социальным потребностям человека, в какой-то мере навязывая определенный стиль жизни. Таким образом, покупка брендового товара не только подтверждает причастность к этому стилю жизни, но и демонстрирует окружающим социальный статус.

Бренд-менеджеры считают, что основной целью современного потребителя является планируемое желание оказаться в окружении товаров, которые бы явно демонстрировали его благополучие, служили доказательством жизненного успеха и имели очевидную иерархию ценностей. К атрибутам жизненного успеха принято относить машину, компьютер, мобильный телефон т.п. Очевидно, что чем престижнее марка автомобиля (т.е. фактически бренд), тем более преуспевающим в глазах окружающих выглядит ее владелец.

Формирование сильного бренда и удачное его позиционирование на рынке в значительной степени требует иррационального подхода, т.к. логически убедить потребителя в необходимости покупки товара, о котором он только что узнал невозможно. Необходимо «вписать» в товар список планируемых желаний потребителя, а невозможно без непрерывной, системной и долговременной рекламной кампании, требующей весьма значительных финансовых затрат.

#### Терминология

Товарный знак – обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров и позволяющее отличать товары одних производителей от других. Товарные знаки подлежат специальной регистрации.

Торговая марка (торговый знак, товарная марка) – обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических или физических лиц от аналогичных товаров других юридических или физических лиц.

Логотип – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

**Фирменный знак** – уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно.

**Знак обслуживания** – эквивалентен понятию товарный знак и используется по отношению к услугам, а не к товарам.

**Слоган** – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

**Брэнд** – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов, позволяющее потребителю идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию (например, коричневая жидкость, налитая в фирменную бутылку Coca-Cola будет идентифицироваться потребителем как Coca-Cola даже при отсутствии этикетки). Брэндом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителям и потому «раскрученную» торговую марку, завоевавшую определенную долю рынка. Когда говорят о разработке нового продукта или услуги, чаще используют определение торговая марка, а когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и долю рынка, тесня своих конкурентов, он становится брэндом.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

Гусева О.В. «Брэнддинг» <http://www.marketing.spb.ru>

Д. Траут. «22 непреложных закона маркетинга»

[http://www.bt-ural.ru/staty\\_kniga\\_test/knigi](http://www.bt-ural.ru/staty_kniga_test/knigi)

В. Тамберг. « Брэнд- боевая машина бизнеса»

[http://www.bt-ural.ru/staty\\_kniga\\_test/knigi](http://www.bt-ural.ru/staty_kniga_test/knigi)

## **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДБОРА КУЛЬТУР В СОСТАВ КОНСОРЦИУМОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ БАКТЕРИАЛЬНЫХ КОНЦЕНТРАТОВ**

*Малашевич В.В., Гусакова Л.А., Сотченко О.Г., Дудко Н.В.,  
Кононович Е.М., Сафроненко Л.В.*

Важным условием обеспечения стабильности производства ферментированных молочных продуктов и уменьшение риска фаголизиса молочнокислых микроорганизмов, является соблюдение принципа ротации при использовании бактериальных заквасок и концентратов.

Для предотвращения фаголизиса молочнокислых бактерий в процессе ферментации на молокоперерабатывающих предприятиях Беларуси, при разработке бактериальных концентратов отдел микробиологии РУП «Институт мясо-молочной промышленности» использует следующие подходы:

- подбор консорциумов микроорганизмов для производства поливидовых и многоштаммовых концентратов
- использование при составлении комбинаций культур, устойчивых к бактериофагам, выделенным на предприятиях республики
- при разработке консорциумов исключение штаммов, использованных в предыдущих комбинациях
- производство большого числа партий концентратов, что необходимо для системной ротации

В настоящее время в молочной промышленности наиболее широко распространены многоштаммовые и поливидовые закваски. Преимуществами таких заквасок, является сочетание в консорциуме целого спектра свойств, входящих в него микроорганизмов, стабильность работы и формирование сгустка даже в случае поражения одного или нескольких штаммов бактериофагом, взаимная стимуляция микроорганизмов. Микробиологический состав бактериальных концентратов, вырабатываемых отделом микробиологии, представлен в таблице 1.