

УДК 339.33:338.43

**БРЕНД-СТРАТЕГИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИКИ
КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Савенко Н.А.,

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

В статье исследованы роль и место брендинга в повышении конкурентоспособности производственно-коммерческой структуры и, учитывая многообразие подходов к стратегическому управлению предприятием, разработаны и обоснованы предложения по классификации стратегий брендинга в зависимости от комплекса решаемых маркетинговых задач, конкурентной позиции, типа корпоративной стратегии, вида конкуренции.

***Ключевые слова:** брендинг, стратегия марки, принципы управления, классификация стратегий, конкурентное позиционирование*

У статті досліджені роль і місце брендингу в підвищенні конкурентоспроможності виробничо-комерційної структури і, враховуючи різноманіття підходів до стратегічного управління підприємством, розроблені і обґрунтовані пропозиції по класифікації стратегій брендингу залежно від комплексу вирішуваних маркетингових завдань, конкурентної позиції, типу корпоративної стратегії, виду конкуренції.

***Ключові слова:** брендинг, стратегія марки, принципи управління, класифікація стратегій, конкурентне позиціонування*

Role and place of branding in the increase of competitiveness the productive-commercial structure and recognition into account the variety of going near a strategic management an enterprise, worked out and reasonable suggestions for classifications of branding strategies depending on the complex of solvable marketing tasks,

competition position, as corporate strategy, type of competition are investigational in the article.

Keywords: branding, strategy of brand, management principles, classification of strategies, competition positioning

Постановка задачі. В условиях новой экономики, товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты организации. Брендинг обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков, способствует выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста организации, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли. Поэтому чем грамотней происходит управление брендом, инвестирование в бренд - тем успешнее становится организация в целом. В связи с этим вопросы анализа успешности стратегии брендинга, его результативности с учетом модели рыночного позиционирования, приобретают особую важность для организации.

Актуальность проблемы исследования также связана с ее новизной для региональных компаний, которые в конкурентной среде еще не имеют достаточного опыта формирования маркетинговой стратегии в контексте управления формированием и позиционированием портфеля брендов организации. Усиление внимания к данной проблеме объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения компании на рынке.

Анализ исследований по проблеме. Вопросам брендинга посвящены труды зарубежных ученых: Д. Аакера, Т. Амблера, К. Келлера, Д. Шульца, Я. Элвуда и др. Среди российских ученых можно выделить работы: Г.Л. Багиева, С.Г. Божук, В.М. Перции, В. Попова, О.А. Третьяк, О.У. Юлдашевой и др. Так как стратегия брендинга часто рассматриваются в контексте общей корпоративной стратегии маркетинга и всей организации, необходимо также выделить работы П. Дойля, Р. Каплана, Д. Нортон, И.А. Аренкова, П. Попкова, Л.М. Чистова и др.

Отмечая вклад исследователей в раскрытие отдельных вопросов брендинга, нельзя не отметить, что до сих пор не сформировано единое и системное представление о стратегии брендинга в контексте решения задач позиционирования предприятия и его торговой марки. Несмотря на важность и злободневность вопроса анализа результативности стратегии брендинга в системе общих конкурентных решений, в литературе фрагментарно оценивается результативность брендинга с учетом целей и задач конкурентного позиционирования, не учитывается многообразие результатов брендинга, и зачастую отводится незначительная часть работы на этот вопрос.

Цели исследования. Целью исследования является развитие теоретических положений по разработке стратегии брендинга в контексте общей цели конкурентного позиционирования предприятия, определяющих принципы и структурные элементы стратегии управления брендами компании.

Результаты. Отмечая вклад исследователей в раскрытие отдельных вопросов брендинга, нельзя не отметить, что до сих пор не сформировано единое и системное представление методов диагностики результативности стратегии брендинга. Несмотря на важность и злободневность вопроса разработки стратегии брендинга, в литературе фрагментарно оценивается результативность брендинга, не учитывается многообразие результатов брендинга с учетом принципов конкурентного позиционирования, и зачастую отводится незначительная часть работы на этот вопрос. С одной стороны, разработано множество различных методов анализа результативности брендинга, приняты попытки связать отдельные показатели брендинга с финансовыми, с другой, подробное описание многих методов отсутствует, нет четкого алгоритма их применения, многие методы находятся в закрытом доступе. Все методики носят универсальный характер для всех организаций, нет ясности в том, какой из методов нужно применить в определенном случае, отсутствует упорядоченная классификация существующих методов.

Несмотря на многочисленность публикаций по вопросу определения сущности бренда, в работе [0] предлагается уточненное определение бренда, которое объединяет несколько

концепций сущности бренда. Систематизация различных концепций сущности бренда представлены в табл. 1.

По мнению авторов [0, 0], концепции, рассматривающие бренд только с позиции потребителя или производителя/владельца бренда, не отражают всей многоаспектности сущности бренда. Концепция, рассматривающая бренд как с позиции потребителя, так и производителя является наиболее полной концепцией в литературе. Эта концепция включает интерактивную концепцию, рассматривающую сущность бренда через его формирование, которое происходит посредством двухстороннего процесса взаимодействия организации / владельца бренда и целевой аудитории.

Согласно следующей концепции, интегрирующей, бренд рассматривается как связующее звено, которое интегрирует все аспекты деятельности организации. Согласно эволюционной концепции, бренд эволюционирует, проходит определенные стадии развития, удовлетворяя потребности целевой аудитории, изменяющиеся по мере накопления ими опыта, развития рынка [0].

Новизна уточненного определения в работе [0] состоит в том, что оно объединяет интегрирующую, эволюционную и интерактивную концепции сущности бренда.

Автором исследования [0] предложено следующее определение: «бренд – маркетинговый инструмент, интегрирующий материальные и нематериальные свойства объекта предложения, сочетание и взаимодействие которых с целевой аудиторией обеспечивает: идентификацию объекта и формирование его индивидуальности при сравнении с другими сопоставимыми объектами; а также эволюционное развитие ценностей объекта как для целевой аудитории (функциональных, эмоциональных и/или др.), так и для самой организации (создание долгосрочной приверженности к бренду, увеличение денежного потока и др.)».

Таблиця 1

Систематизація концепцій сутності бренда [0-0]

<i>Концепція сутності бренда</i>	<i>Сторонники концепції</i>	<i>Описание концепции</i>
Понимание бренда с позиции потребителя	Д. Д. Алессандро, Т. Гэд, П. Фелдвик, М. Голубков, В. Домнин, Е. Рудая и др.	Бренд определяется как образ, ассоциации, восприятие, ментальные конструкции в сознании целевой аудитории (ЦА), как отношения между брендом и ЦА
Понимание бренда с позиции компании-производителя или собственника бренда	Американская Ассоциация маркетинга, Ф. Котлер, агентство Landor Associates, агентство BrandAid, Т. Амбер, А. Эллууд, Ф. Шарков, М.Ю. Рюмин и др.	Бренд понимается как идентификационная система, как инструмент снижения рисков, марочный контракт, обещание, добавленная ценность к продукту
Понимание бренда с позиции, как потребителя, так и производителя; интерактивная	Д. Аакер, Л. де Чернатони, Ж.-Н. Капферер, Т.Е. Аверюшкина, С.Г. Божук, Е.Н. Колотвина, Т.Р. Тэор, Е.В. Попов и др.	Понимание сутності бренда як с позиції потребителя, так і виробителя
Интегрирующая концепция	Т. Гэд, Л. Райс, Э. Райс, Ф. Дж. ЛеПла, С. Дэвис, Д. Аакер, М. Данн, М. Шеррингтон, Д. Рэнделл, П. Темпорал, Б. Ванэкен, Ж.-Н. Капферер, Ф. Шарков, Г.Л. Тульчинский, В.И. Тереньтьева, С.Г. Божук, Е.Н. Колотвина, Т.Р. Тэор, В. Тамберг и др.	Бренд как связующее звено, которое интегрирует все аспекты деятельности организации
Понимание бренда в контексте эволюционного развития бренда во временной перспективе	М. Гудьер, И. Кунде, П. Хаг, Т. Загорная	Разное понимание бренда в зависимости от стадии развития бренда (от бренда - как идентификационная система до понимания бренда как образа, как религия)

Мы разделяем данную системную точку зрения на сущность категории «бренд», но считаем необходимым указать на следующие принципиальные моменты:

бренд это инструмент взаимодействия предприятия и потребителя для целей формирования устойчивых конкурентных преимуществ на инновационной основе;

системно-интеграционная парадигма бренда позволяет проникать способам и моделям его формирования и развития в

многочисленные области функционирования организации – от управления нематериальными активами до внутренней и внешней портфельной политике;

бренд, в отличие от прочих инструментов маркетинга требует особых подходов и методов оценки результативности стратегии, т.к. включает эмоциональную компоненту.

Брендинг - это функции менеджмента, которая формирует отношение потребителей к продукту и предпринимательской структуре, идентифицирует политику и действия предприятия с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и признания продуктов предприятия.

Брендинг отличается от традиционных инструментов товаропродвижения тем, что продвигается продукт (и с ним организацию) не только на рынке, но и в общественном сознании. Создаваемый в процессе брендинга образ продукта базируется не столько на объективных оценках параметров изделий (например, оценке их качества), сколько на субъективном восприятии их ценности потребителем [0, с.55].

Осуществляя брендинг, фирма создает устойчивое конкурентное преимущество для конкретного продукта, однако область реализации этого преимущества зависит в каждый конкретный момент времени от сочетания социально-экономических условий.

Для создания и поддержания имиджа бренда в сознании потребителей необходима последовательная работа, направленная на возобновление интереса покупателей к товару, на пропаганду ценности бренда и обеспечение приверженности потребителя к нему, постоянные, долговременные и значительные инвестиции.

Брендинг является составной частью как стратегии сбыта, так и товарной стратегии. Он представляет собой длительный процесс, предполагающий использования инструментов стратегического планирования и управления, так как обычно продолжается не один год [0].

Проведенные исследования позволяют нам выделить 5 важнейших этапов управления брендингом в контексте процессов рыночного позиционирования.

1. *Аналитический.* Сбор и анализ информации о продукте и группах потребителей, для которых он предназначен. В результате производственно-коммерческая структура (ПКС) должна получить максимально полную информацию о данном товаре и о его потенциальных потребителях. Первый этап завершается обобщением полученной информации, в результате чего выявляются преимуществ либо отличительных особенностей продуктов ПС перед другими аналогичными продуктами конкурентов, представленными на рынке.

2. *Формирование стратегических целей брендинга.* На этом этапе необходимо определить систему целей брендинга таким образом, чтобы она согласовывалась с целями товарной стратегии ПКС и ее финансовыми возможностями. Важным аспектом брендинга является разработка информационного образа продукта, которая по нашему мнению должна осуществляться одновременно с формированием стратегических целей брендинга. Осуществление данного этапа требует участия высшего руководства ПКС.

3. *Планирование мероприятий, необходимых для осуществления брендинга.* На основании целей брендинга определяются задачи, для решения которых планируются комплексы мероприятий. Планирование процесса брендинга осуществляется с учетом ресурсных возможностей ПКС. Для этого планы брендинга должны стать составной частью бизнес-плана ПКС. Только в этом случае часть ограниченных ресурсов ПКС будет гарантированно выделена для брендинга. Если целью организации является создание торговой марки, то соответствующие мероприятия также должны содержаться в плане.

4. *Организация выполнения плана брендинга.* При децентрализации управления, свойственной большинству ПКС, отсутствуют механизмы, обеспечивающие организацию выполнения плана брендинга. Анализ источников позволяет нам выделить четыре подхода к организации стратегического управления брендингом: создание управленческих команд по видам продукции; руководство со стороны высшего должностного лица; назначение глобального менеджера по брендам; создание глобальной команды.

5. *Контроль за выполнением планов брендинга.* По нашему мнению в качестве системы информационного обеспечения процесса управления брендингом должна использоваться специально создаваемая система бренд-контроллинга. Следуя общей методологии создания систем контроллинга, мы предлагаем выделять два вида бренд-контроллинга: стратегический и оперативный.

Важнейшим фактором, определяющим соотношение бренд-стратегии предприятия и стратегии конкурентного позиционирования, является степень и основные формы рыночной конкуренции.

Так называемая совершенная ценовая конкуренция производителей в рамках одной отрасли вынуждает руководство предприятия искать пути по снижению издержек производства, реализовывать нововведения, способствующие этому.

В этих условиях целесообразно расширение и фокусирование бренда. При неценовой форме конкуренции возможно использование практически всех стратегий брендинга, а его роль в конкурентной борьбе существенно повышается.

Сформированная на основе модели рыночного позиционирования стратегия управления брендом будет обеспечивать конкурентоспособность продукции ПКС в силу адекватности объему, сложности, степени неопределенности текущих и стратегических целей и задач.

Соотношение между их конкурентными стратегиями рыночного позиционирования и стратегиями брендинга показано в табл. 2.

Поскольку многие мероприятия по брендингу требуют повышения эффективности производства, его дальнейшей интенсификации, технической модернизации производства, внедрения достижений НТП и адекватной перестройки систем управления и организации труда, очевидна зависимость между стратегией рыночного позиционирования и стратегией брендинга.

Соотношение между конкурентными стратегиями и стратегиями брендинга

Роль в конкурентной борьбе	Варианты стратегий	Стратегия брендинга
Оборонительные стратегии		
<i>Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли</i>	Позиционная оборона	Растяжение бренда, создание новых марок
	Фланговая оборона	Стратегия бенчмаркинга и стратегии фокусирования
	Упреждающая оборона	Стратегия расширения и ее модификации
	Оборона с контрнаступлением	Стратегия растяжения
	Мобильная оборона	Стратегии расширения и растяжения брендов, а также стратегия создания глобального бренда
	Сжимающаяся оборона	Фокусирование
Агрессивные стратегии		
<i>Рыночный претендент - борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров</i>	Фронтальная атака	Бенчмаркинг и стратегия расширения
	Фланговая атака	Бенчмаркинг
	Атака с окружением	Различные модификации стратегии расширения
	Обходная атака	Стратегия расширения и стратегия глобального бренда
	Партизанская атака	Движение бренда вниз и другие модификации стратегии расширения
Адаптивные стратегии		
Рыночный последователь - проводит политику следования за отраслевыми лидерами и предпочитает сохранять свою рыночную долю	Опирается на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия лидера	Стратегия бенчмаркинга и расширения Совместный брендинг
Организации, действующие в рыночной нише - обслуживают рыночные сегменты, которые другие организации или не заметили, или не приняли в расчет	Высокий уровень специализации Высокий уровень качества для ограниченного круга клиентов по повышенным ценам Чтобы снизить риск от деятельности в одной нише, стараются найти несколько ниш	Создание собственных брендов и фокусирование

Выводы. Для воздействия на конечного потребителя в процессе брендинга используются различные методы, которые сопровождаются расходами производственного и непроизводственного характера с различными сроками окупаемости и ожидаемыми эффектами. Для того чтобы оценить экономическую эффективность брендинга, необходимо проанализировать соответствие поставленных целей достигнутым и сопоставить затраты с результатами. Однако существует объективная сложность выделения части общего финансового результата полученной путем брендинга.

Для комплексной оценки эффективности брендинга предлагается двухуровневая процедура, на первом уровне которой, состоящем из четырех шагов, получаем оценку экономической эффективности брендинга в результате сопоставления прибыли предприятия и расходов на брендинг, что, в принципе, является традиционным для экономических исследований.

Разработанная процедура позволяет оценить результаты усилий по достижению стратегических и тактических целей брендинга, их степень выполнения, позволяет определить движется ли компания в нужном направлении развития или что-то необходимо изменять. На основе результатов анализа можно принимать как внутрифирменные управленческие решения, так и решения, связанных с внешними параметрами конкурентного позиционирования. В дальнейшем на основании анализа можно увеличить результативность достижения будущих целей, применяя накопленный опыт, добиться улучшения процесса планирования и организации брендинга на предприятиях.

Литература

1. Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брендов [пер. с англ.] // Д.А. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія / Т.О. Загорна. – Донецьк: Норд Прес. – МЕРІ, 2006. – 223 с.
3. Кашапова А.Р. Этапы проведения анализа результативности брендинга / А.Р. Кашапова [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 10. – Режим доступа:

<http://www.teoria-practica.ru/-10-2012/economics/kasharova.pdf>.

4. Решетнікова Г.С. Стратегія марки та її інтегрування в товарну стратегію підприємства / Решетнікова Г.С. // Менеджер. – 2006. – №1(35). – С. 148-156.

5. Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing; Jan1993, Vol. 57 Issue 1, p. 1-22.

УДК 330.88

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЕЛЕМЕНТАРНИХ ГАЛУЗЕЙ СУСПІЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МЕТОЮ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ

*Саєнко В.Г., д.е.н., доцент,
Бердянський державний педагогічний університет*

У статті розглянуто питання розвитку економіки держави. Запропоновано інноваційний підхід до елементарних галузей суспільної практики, як-то підприємницької, виробничо-технічної і навчально-трудової.

Ключові слова: *інноваційний підхід, промислове виробництво, підприємництво, економічний механізм*

В статье рассмотрены вопросы развития экономики государства. Предложен инновационный подход к элементарным отраслям общественной практики, такими как предпринимательская, производственно-техническая и учебно-трудова.

Ключевые слова: *инновационный метод, промышленное производство, предпринимательство, экономический механизм*

The questions of development of economic of the state are considered in the article. The innovative going is offered near elementary industries of public practice, such as an enterprise, production technical and educational labour.

Keywords: *innovative method, industrial production, enterprise, economic mechanism*