

УДК 339.138

А. С. Спрыжкова

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: alenaspryzhkova@mail.ru

А. А. Ступина

ФБГОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева», Красноярск;
ФБГОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет», Красноярск;
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: h677hm@gmail.com

Л. В. Юшкова

ФБГОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева», Красноярск;
ФБГОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет», Красноярск;
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: Luda210173@mail.ru

А. С. Ямищikov

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: asy48@yandex.ru

РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Ключевые слова: брендинг, лавмаркс, инструменты брендинга, сигнатуры бренда, экономические агенты, конкурентоспособность бизнеса, конкурентные преимущества.

Статья носит теоретический характер и посвящена проблематике роли брендинга как наиболее действенного драйвера конкурентоспособности бизнеса. В статье изложены результаты авторского видения на роль брендинга в общей концепции конкурентоспособности предприятий и организаций с учетом взаимоотношений экономических агентов, пояснена система брендинговых метрик и их роль в формировании конкурентных преимуществ и оценках конкурентоспособности предприятий. Функционирование бренда в качестве инструмента повышения конкурентоспособности организации зависит от применяемой предприятием стратегии управления портфелем продуктовых брендов, специфика построения которой, в свою очередь, влияет на бренд самой компании и является эмоциональным подтверждением конкурентных преимуществ бизнеса. Очевидно, что в силу повышенного научного интереса к исследованию брендинга его теория не располагает исчерпывающей аргументацией роли брендов, аналитических моделей брендинга, что предопределило проблематику данной научной публикации. В статье также приводится авторский алгоритм с описанием процесса анализа по этапам, задающим логику последовательной оценки и интерпретации позиции бренда, встроенную в обобщающую оценку конкурентоспособности предприятия, включая анализ представления о бренде, сформированного у потребителей под влиянием всех субъектов рынка, анализ положения бренда, достигнутого вследствие сформированного представления, а также анализ обобщающих показателей, характеризующих занятое брендом место на рынке (в терминах конкурентоспособности) и влияние сформированной позиции на достижение целей компании.

А. S. Spryzhkova

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: alenaspryzhkova@mail.ru

А. A. Stupina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk;
Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk;
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: h677hm@gmail.com

L. V. Iushkova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk;
Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk;
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: Luda210173@mail.ru

A. S. Yamschikov

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: asy48@yandex.ru

ROLE OF BRANDING TOOLS IN BUSINESS COMPETITIVENESS

Keywords: branding, lovemarks, branding tools, brand signatures, economic agents, business competitiveness, competitive advantages.

The article is theoretical and devoted to the role of branding as the most effective driver of business competitiveness. The article presents the results of the author's vision of the role of branding in the general concept of competitiveness enterprises and organizations, taking into account the relationship of economic agents, explains the system of branding metrics and their role in the formation of competitive advantages and assessments of the competitiveness of enterprises. The functioning of a brand as a tool for increasing the competitiveness of an organization depends on the strategy used by the enterprise for managing a portfolio of product brands, the specifics of the construction of which, in turn, affects the brand of the company itself and is an emotional confirmation of the competitive advantages of the business. Obviously, due to the increased scientific interest in the study of branding, his theory does not have an exhaustive argument for the role of brands, analytical models of branding, which predetermined the problems of this scientific publication. The article also provides the author's algorithm describing the analysis process in stages that set the logic of sequential assessment and interpretation of the brand position, built into the generalized assessment of the competitiveness of the enterprise, including the analysis of the brand perception formed among consumers under the influence of all market participants, analysis of the brand position achieved as a result of the formed representation, as well as the analysis of general indicators characterizing the place occupied by the brand in the market (in terms of competitiveness) and the influence of the formed position on the achievement of the company's goals.

Введение

Теория и практика брендинга последних двух десятилетий позволяет говорить о самостоятельном и самостоятельном направлении научной мысли в этой области, а также серьезной трансформации ее под влиянием глобальных изменений в экономике, роста политических коллабораций экономических агентов как источников конкурентных преимуществ, усиления цифровых информационных технологий и скоростей их воздействия на потребителей, партнеров по бизнесу. Такое обстоятельство вывело на принципиально иную позицию инструменты брендинга и репутационные механизмы для повышения конкурентоспособности бизнеса. В связи с этим многие ученые – представители маркетинговых научных школ отмечают возрастающую тенденцию активной интеграции брендинговых инструментов во все сферы хозяйственной деятельности предприятия, в систему принятия управленческих решений на всех уровнях, что не может не сказываться на конкурентоспособности как отдельных продуктов и бизнесов, так и на участниках партнерских взаимодействий. Особую актуальность брендинговый инструментарий получил в ситуации с переносом значительного арсенала и способов вза-

имоотношений с потребителем в цифровую среду в обстоятельствах карантинной работы бизнеса, с повышением роли цифровых сервисных интеграторов, зачастую объединяющих огромное количество продуктовых брендов на своих онлайн площадках.

Актуальность темы статьи, таким образом, с одной стороны связана с ростом количества интеграций локальных и мировых брендов на российском потребительском рынке, смещением акцентов потребительского поведения в отношении политики брендинга и необходимостью принятия предприятиями обоснованных решений по управлению ими, их позиционированию на базе релевантной аналитической информации, а с другой стороны – недостаточной проработкой маркетинговой теории в области анализа результатов брендинга для повышения конкурентоспособности бизнесов.

Материалы и методы исследования

Современная научная мысль характеризуется довольно большим количеством исследований, демонстрирующих большое влияние брендов на деятельность компаний дифференцированных по разным направлениям формирования конкурентных преимуществ и в различ-

ных сферах экономики. В частности, обладание сильным брендом сказывается на финансовом состоянии предприятий (Aaker, 1993; Kim, 2003; Rego, 2009) [13, 19, 24], увеличивает акционерную стоимость (Kerin, 1998; Madden, 2006; Ogilvy, 1963) [18, 22, 23], отражает эффективность инвестиций стейкхолдеров (Ged, 1995; Грошев, 2017; Старов, 2013) [2, 3, 10]. Тем не менее пока не сложилось общепризнанной методики и принципов управления брендами в контексте конкурентоспособности бизнеса, являющихся основой и предпосылками конкурентных преимуществ.

Во многих компаниях управление брендом до сих пор сводится к креативной и коммуникативной функции маркетинга, что является только малой частью управления брендом, но даже она позволяет сделать серьезные заявления об обоснованности воздействий брендинга на повышение конкурентоспособности экономического агента и делает актуальным необходимость обоснования роли и места брендинга в концепции конкуренции. Одно из первых представлений брендинга с позиции конкурентоспособности организации в научном обороте определяет его как процесс создания и продвижения сильной торговой марки, привлекательной для потребителя и являющейся носителем добавленной стоимости (Аакер, 1995; Гед, 2005; Темпорал, 2003, Мадден, 2006) [3, 12, 13, 22]. Данное понимание нашло впоследствии свое развитие в отечественных работах (Волков, 2006, Старов, 2013) [1, 10] и сохранило свою актуальность до настоящего времени, будучи конструктивно использованным, например, в работах И. Гроше-

ва, 2017, О. Скоробогатовой и О. Третьяк (2012-2018) [2, 9, 11].

Результаты исследования и их обсуждение

Понимание места брендинга в концепции конкурентоспособности бизнеса может быть аргументировано четырьмя современными тенденциями, сложившимися в современной маркетинговой теории и транслируемыми ведущими зарубежными и отечественными учеными, представителями французской, английской, американской, корейской, голландской и шведской, российской научных школ брендинга.

Первая тенденция обусловлена особенностями интегрирующей роли маркетинга в современных бизнес-процессах и, соответственно, в достижении предприятием конкурентоспособного состояния. Одно из первых подтверждений этой тенденции было заявлено В. Кумаром (Kumar V., 2015) [21], в статье «Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For». По мнению В. Кумара, современная концепция маркетинга характеризуется становлением новой парадигмы, где ему (маркетингу) необходимо быть интегрированной частью схемы процесса принятия управленческих решений предприятий. По сути это обосновывает интеграцию маркетинговой деятельности со всеми другими функциями бизнеса и создание уникальных возможностей исследователям в сфере маркетинга для организации междисциплинарных исследований, поиска взаимосвязи маркетинга с другими бизнес-функциями. В рамках данной тенденции В. Кумар выделяет три основных направления (рис. 1).



Рис. 1. Драйверы интегрированного подхода маркетинговой деятельности в бизнес-процессах по В. Кумару

Такой подход к рассмотрению роли маркетинга в бизнес-процессе и брендинга, тесно связанного с ним организационными вопросами развития бизнеса, позволил сместить акценты в оценке конкурентоспособности предприятий от финансово-экономических инструментов в сторону преобладания нематериальных, интеллектуальных и репутационных механизмов и показателей, а также обосновать подход к определению позиции брендинга в системе конкурентоспособности.

Вторая тенденция обусловлена повышением давления на маркетологов со стороны собственников бизнеса и финансистов для улучшения понимания маркетинговых инструментов не только и не столько в цепочках прироста ценности, сколько в формировании конкретных значений применения брендинга в финансовых результатах компаний. Такое давление объясняется архаичностью понимания маркетинговых подходов к категории брендинга и ожиданиями его эффективности при минимизации затрат, быстрого возврата инвестиций, привлечения клиентов, а не в выстраивании долгосрочных партнерских взаимоотношений с ними. Отсюда возникает необходимость демонстрировать эффективность брендинга и транслировать ее на итоговые значения конкурентоспособности бизнес-структур, а также выделять доли участия показателей брендинга в обобщенном коэффициенте/ранге конкурентоспособности организации. Центром притяжения маркетинга в этом контексте должны стать ключевые идеи вовлечения потребителя в процесс создания ценности, развития маркетинга взаимоотношений в противовес транзакционному маркетингу, усиления экономики маркетинга, рост значимости основы знаний и информации брендинговых операций.

Третья тенденция связана с особенностями самого феномена «брендинг», «лавмаркс» и их экономической сущности, поскольку они создают ценности через взаимодействие объекта брендинга с другими сторонами бизнес-процессов. Бренд, принадлежащий компании, формирует ценность не только для нее и потребителей, но и для/через сотрудников (Collins, 2002; King, 2010; Wilden,

2010) [17, 20, 25], инвесторов (Kerin, 1998; Madden, 2006; Rego, 2009) [18, 22, 24], поставщиков и прочих контрагентов на потребительских и деловых рынках (Bendixen, 2004) [14], что делает брендинг универсальным ключевым инструментом сетевых коллабораций всех участников бизнес-процесса и усиления конкурентоспособности бизнесов не только брендируемого предприятия, но и его партнеров, а также, что особенно актуально на современном этапе, для географических и экономических территорий. Состояние лавмаркс еще более феноменально показывает эмоциональную связь с потребителем, а также является результатом абсолютной лояльности стейкхолдеров в самом широком смысле.

В рамках четвертой тенденции необходимо говорить о смещении в вопросах оценки конкурентоспособности предприятий акцентов с материальных параметров в сторону репутационной ответственности экономических агентов, усилении влияния инструментов брендинга в составе кросс-интегрированных маркетинговых технологий на потенциал и долгосрочность показателей конкурентоспособности бизнеса, что требует пояснения места брендинга с позиции целенаправленного и целостного воздействия предприятия на внешнюю среду за счёт применения оптимального сочетания коммуникационных средств (рекламы, PR-деятельности, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и др.). Именно маркетинговые коммуникации, отражаясь в соответствующей стратегии предприятия, обеспечивают транслирование информации о его продукции, которая не только информирует покупателей, но и влияет на принятие ими решений о совершении покупок. В конечном итоге благодаря маркетинговым коммуникациям поддерживается спрос на товары и услуги предприятия, тем самым способствуя формированию благоприятных условий к его постоянной прибыльной деятельности на рынке.

На основе анализа мнений авторов: А. Иванов, А. Романов, И. Рожков, Ф. Котлер, П. Темпорал, Д. Огилви и др. можно утверждать, что в общем смысле сущность категории «бренд» заключается в наборе информации и представ-

лений потребителей о конкретных продуктах и предприятии, которые проецируются в их сознании [5-8, 12, 23]. При этом к раскрытию сущности термина «бренд» можно применить два подхода:

– с одной стороны, это юридическая (правовая) категория, в соответствии с которой бренд понимается как товарный знак (торговая марка), призванный индивидуализировать товары, работы и услуги;

– с другой стороны, это психологическая поведенческая категория, предполагающая, что бренд является результатом эмоциональной связи, который возникает в сознании приверженных ему индивидов и тем самым составляет для них высокую ценность.

Настоящая взаимосвязь брендинга и конкурентоспособности бизнеса обусловлена тем, что брендинг служит формированию и сохранению у потребителей целостного восприятия продукта и предприятия в целом, что закономерно превращает их в единый бренд и выражается в формате сильного конкурентного преимущества. Соответственно,

в случае провала невоспринимаемый целевой аудиторией бренд выступает мощным аргументом неконкурентоспособности предприятия. По сути можно поставить знак равенства в методических подходах к оценке конкурентоспособности предприятия и уровне лояльности к бренду.

В процессе своего развития понятие бренда эволюционировало от простого средства идентификации объекта до признания бренда ценным активом, создающим дополнительную ценность для компании за счет создания ценности для потребителя и прочих заинтересованных сторон (Chernatony, 1998; Wood, 2000; Chernatony, 2009) [15, 16, 26]. Следовательно, можно вести речь о фундаментальности категории «бренд» в контексте конкурентоспособности бизнеса, тем самым утверждая, что бренд составляет ядро общей концепции маркетинговых коммуникаций предприятия и основу конкурентоспособности предприятий. Таким образом, схематично изобразить его роль в системе конкурентоспособности позволяет рис. 2.

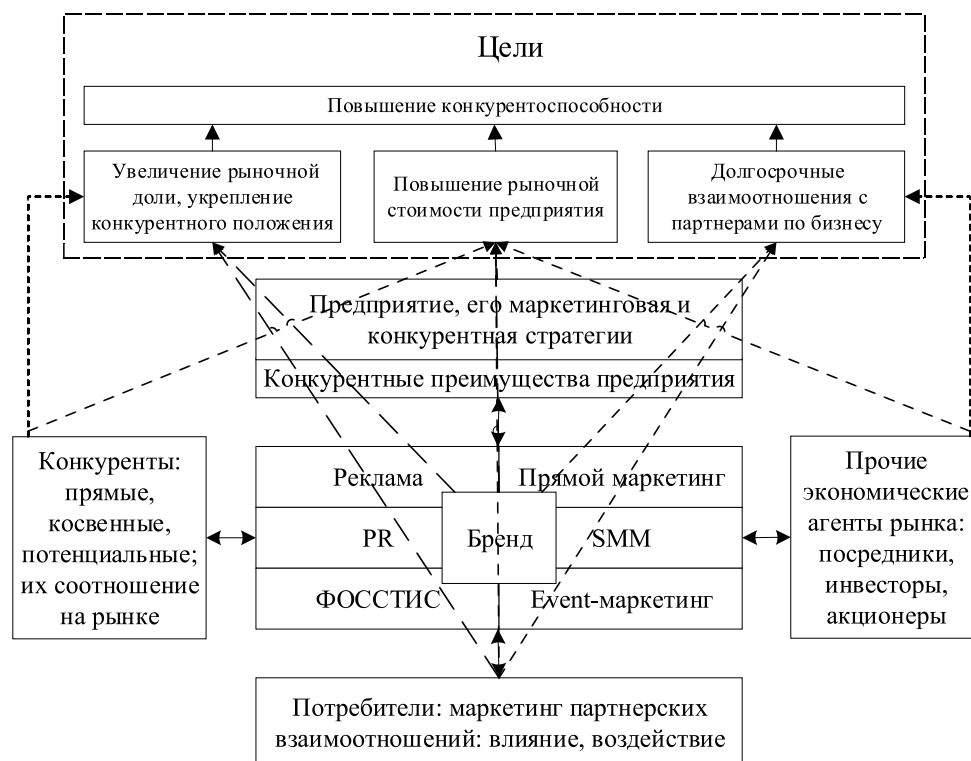


Рис. 2. Роль бренда в общей концепции конкурентоспособности предприятия.
Составлено авторами

Рис. 2 предполагает, что за счёт бренда предприятие целенаправленно взаимно связывает избранные им направления осуществления коммуникационной политики, в результате чего подчиняет их и, соответственно, интегрированные маркетинговые коммуникации единой цели – интенсификации воздействия на маркетинговую среду при максимизации эффекта от использования потенциала коммуникационных инструментов. Бренд притягивает аудиторию, тем самым формируя к нему благоприятное отношение на уровне конечного спроса. Бренд, формируя устойчивые конкурентные преимущества, выступает интегрирующей силой взаимодействий предприятия в маркетинговой среде.

Критическая оценка роли брендинга и его аналитических моделей позволила сформировать авторское видение и методические подходы к исследованию бренда в системе конкурентоспособности организации, что требует дальнейшей детализации в классификационных подходах брендинговых метрик как агрегаторов конкурентоспособности бизнеса.

Дэвис и Данн [4] переструктурировали систему метрик оценки результативности брендинга, поделив их на четыре группы: метрики восприятия, поведенческие, рыночные и финансовые метрики. Интегрированный метод использования вышеперечисленных метрик, принимая во внимание их соподчиненность и взаимодополняемость, поможет более обдуманно и четко оценить результативность мероприятий политики брендинга (рис. 3).

Тактические метрики помогают диагностировать результативность брен-

динга с точки зрения формирования опыта потребителей в точках контакта с брендом, также они позволяют оценить действительные виды деятельности, касающихся реальных или потенциальных потребителей, в рамках одного из трех групп точек контакта с брендом. Так, тактические метрики необходимо принимать во внимание при оценивании эффективности мероприятий предприятия в точках контакта с брендом. Анализ эффективности помогает определить преимущества и недостатки бренда и выявить те точки контакта с брендом, нуждающиеся в особом усилении.

Стратегические метрики помогают диагностировать влияние бренда на результативность работы организации. Шесть стратегических метрик результативности брендинга позволяют оценить усилия предприятия по формированию бренда и деятельность в точках соприкосновения с ним воздействуют на общую эффективность бизнеса. Улучшение целевых показателей одной из групп метрик способствует росту результативности показателей другой группы метрик.

Приведенные группы метрик помогают выполнить всеобщий мониторинг результативности брендинга, т.е. отследить степень эффективности использования инвестиций в формирование и развитие капитала бренда. Отметим, что в оценке конкурентоспособности организации важны все брендинговые метрики, поскольку позволяют судить о разных сторонах конкурентных преимуществ компании и ее продуктов, услуг, технологий и управленческих компетенций.



Рис. 3. Классификация брендинговых метрик

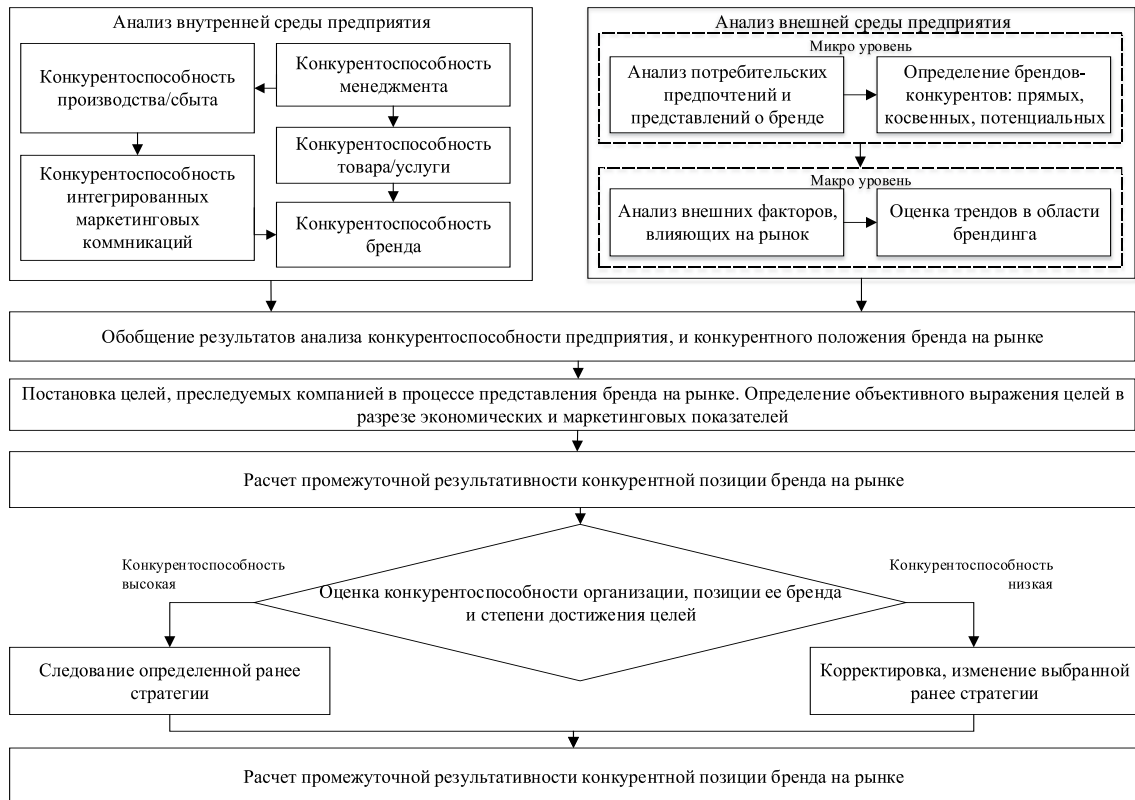


Рис. 4. Алгоритм анализа позиции бренда на рынке в системе конкурентоспособности предприятия. Составлено авторами

Основываясь на изученных метриках, использующихся в процессе анализа брендинга на предприятии, составим алгоритм анализа позиции бренда в системе конкурентоспособности предприятия (рис. 4).

В вышеприведённом алгоритме анализа позиции бренда в системе конкурентоспособности предприятия выделены два крупных исследовательских блока, связанных с внутренней маркетинговой средой предприятия и внешней микро- и макро- средами организации. Разработанный авторами алгоритм представляет собой укрупненное описание процесса анализа по этапам, задающим логику последовательной оценки и интерпретации позиции бренда, встроенную в обобщающую оценку конкурентоспособности предприятия, включая анализ представления о бренде, сформированного у потребителей под влиянием всех субъектов рынка, анализ положения бренда, достигнутого вследствие сформированного представления, а также анализ

обобщающих показателей, характеризующих занятое брендом место на рынке (в терминах конкурентоспособности) и влияние сформированной позиции на достижение целей компании. В раскрытие алгоритма кратко опишем процедуры анализа.

На этапе анализа содержательной стороны конкурентоспособности организации исследуются составляющие внутренней маркетинговой среды предприятия, связанные с оценками производственной и сбытовой конкурентоспособности, эффективностью реализации менеджмента и управления персоналом, наборами компетенций сотрудников компаний, непосредственно отраженных в материальных и коммуникационно-брендинговых характеристиках товаров и услуг. Традиционные компоненты оценок конкурентоспособности авторы предлагают дополнить анализом эффективности брендинговых метрик, в рамках которых выявляются ассоциации потребителей,

связанные с брендами в данной товарной категории. На основе полученной информации предлагается формировать управленческие решения, направленные на придание позиции четкости, дифференцированности и на ее корректировку в нужном направлении для достижения, с одной стороны, позитивного восприятия бренда потребителями, а с другой отличия и выделения бренда в ряду конкурентов.

Предлагаемая методика оценки бренда в общем исследовании конкурентоспособности предприятия может быть использована как часть общей методики или как самостоятельная методика, формирует достаточно полный взгляд

на стратегическое управление брендом, включая его положение на рынке.

Заключение

Приведённые аргументы позволяют заключить: занимая центральное положение в общей системе инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия, бренд выполняет своё основное назначение – обеспечение долгосрочной координации и управления коммуникационным взаимодействием предприятия, прежде всего, с потребителями, а также с другими субъектами внешней среды и, тем самым, является мощным драйвером конкурентоспособности бизнеса на современном рынке.

Библиографический список

1. Волков К.М. Коммуникации, интегрированные во времени [Текст] / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 2(32). С. 118-130.
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / А.А. Краснослободцев, И.В. Грошев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 656 с.
3. Гэд Т. 4D брэнддинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. Москва: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2016. 177 с.
4. Дэвис Ск., Данн, М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
5. Иванов А.А. Бренддинг [Текст]: учеб. пособие / А.А. Иванов. Комсомольск на-Амуре: ФГБОУ ВПО КнАГТУ, 2013. 74 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
7. Рожков И.Я. Бренддинг [Текст]: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. М.: Юрайт, 2017. 331 с.
8. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
9. Скоробогатова О.И. Международный маркетинг и коммуникационная политика в деятельности современных организаций [Текст] / О.И. Скоробогатова // Научные исследования: от теории к практике. 2015. № 5(6) С. 366–368.
10. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный бренддинг как концепция маркетинга // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2013. Вып.4. С. 70–99.
11. Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 1.
12. Темпорал П. Эффективный бренд менеджмент. СПб.: Нева, 2004.
13. Aaker D. Brand Equity and Advertising. London: Erlbaum, 1993 380 с.
14. Bendixen M., Bukasa K., Abratt R. Brand Equity in the Business-to-Business Market // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33. N 5. P. 371–380.
15. Chernatony L.de, Riley F.D.O. Defining a «Brand»: Beyond the Literature with Experts' Interpretations // Journal of Marketing Management. 1998. Vol. 14. N 4/5. P. 417–443.
16. Chernatony L.de. Towards the Holy Grail of Defining «Brand» // Marketing Theory. 2009. Vol. 9. N 1. P. 101–105.
17. Collins C.J., Stevens C.K. The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment // Journal of Applied Psychology. 2002. Vol. 87. N 6. P. 1121–1133.

18. Kerin R.A., Sethuraman R. Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1998. Vol. 26. N 4. P. 260–273.
19. Kim H., Kim W.G., An J.A. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance // *Journal of Consumer Marketing*. 2003. Vol. 20. N 4. P. 335–351.
20. King C., Grace D. Building and Measuring Employee-Based Brand Equity // *European Journal of Marketing*. 2010. Vol. 44. N 7/8. P. 938–971.
21. Kumar V. Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*. 2015. Vol. 79(1). P. 1–9.
22. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol. 34. N 2. P.224–235.
23. Ogilvy D. Confessions of an advertising man. New York: Atheneum, 1963.
24. Rego L.L., Billett M.T., Morgan N.A. Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. N 6. P. 47–60.
25. Wilden R., Gudergan S., Lings I. Employer Branding: Strategic Implications for Staff Recruitment // *Journal of Marketing Management*. 2010. Vol. 26. N 1/2. P. 56–73.
26. Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management // *Management Decision*. 2000. Vol. 38. N 9. P. 662–669.