

УДК 65.012.32

Л. А. Баландина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: balandina.la@mail.ru

Е. В. Ганина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: el.ganina2012@yandex.ru

Н. М. Малиюгина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: nmalyugina@rambler.ru

РАЗВИТИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Ключевые слова: бренд-менеджмент, предприятие, рынок, капитал, конкуренция, конъюнктура, результат, риски, стоимость, внешняя среда.

В статье рассмотрены подходы к развитию бренд-менеджмента предприятия в условиях коммуникационной активности. Установлено, что основная цель практического применения бренд-менеджмента заключается в обеспечении успеха предприятия, поэтому необходимо разработать новую концепцию управления на основании формирования стратегического мышления у руководителей, специалистов предприятия и пересмотреть ее основы в соответствии с изменениями коммуникационной активности. Определено, что для предприятий необходимым является дифференцированный подход к внедрению бренд-менеджмента, который обусловлен степенью развития бренда, спецификой предприятия, степенью готовности к внедрению бренд-менеджмента. Доказано, что назначение бренда должно включать формирование механизма взаимодействия предприятия с потребителями, организацию долговременных конкурентных преимуществ, обеспечение приверженности потребителей, благодаря чему в течение определенного периода предприятие получает прибыль и усиливается к нему доверие партнеров. Выяснено, что основные положения концепции управления брендом определяют стратегическую ориентацию бренд-менеджмента, глобализацию бренд-менеджмента, широкий фокус использования бренда, развитие идентичности бренда, активность бренд-менеджера. Установлено, что процесс внедрения бренд-менеджмента сопровождается дополнительными затратами. Определено, что марочный капитал является важным экономическим результатом бренд-менеджмента. При этом особенностью оценки стоимости бренда является ее рыночный характер, что предполагает учет влияния факторов времени, риска, конкуренции, рыночной конъюнктуры, внешней среды.

L. A. Balandina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: balandina.la@mail.ru

E. V. Ganina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: el.ganina2012@yandex.ru

N. M. Malugina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: nmalyugina@rambler.ru

DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION ACTIVITY

Keywords: brand management, enterprise, market, capital, competition, conjuncture, result, risks, cost, external environment.

The article considers approaches to the development of brand management of an enterprise in the context of communication activity. It is established that the main purpose of the practical application of brand management is to ensure the success of the enterprise, therefore it is necessary to develop a new management

concept based on the formation of strategic thinking among managers, specialists of the enterprise and to revise its foundations in accordance with changes in communication activity. It is determined that a differentiated approach to the implementation of brand management is necessary for enterprises, which is due to the degree of brand development, the specifics of the enterprise, the degree of readiness for the implementation of brand management. It is proved that the purpose of the brand should include the formation of a mechanism for the interaction of the enterprise with consumers, the organization of long-term competitive advantages, ensuring the commitment of consumers, so that for a certain period the enterprise makes a profit and the trust of partners increases in it. It was found out that the main provisions of the brand management concept determine the strategic orientation of brand management, the globalization of brand management, the broad focus of brand use, the development of brand identity, the activity of the brand manager. It is established that the process of implementing brand management is accompanied by additional costs. It is determined that brand capital is an important economic result of brand management. At the same time, the peculiarity of the brand value assessment is its market nature, which implies taking into account the influence of time factors, risk, competition, market conditions, and the external environment.

Процесс внедрения брендинга в условиях коммуникационной активности с учетом того, что в современной конкурентной среде идет борьба брендов, а не товаров, происходит довольно медленно. Предприятия, прежде всего, сосредоточены на решении проблем стратегического развития, связанных с эффективным использованием материальных активов, а формирование стратегического потенциала развития за счет бренда остается вне их внимания.

Такое положение обусловлено определенными проблемами социально-экономического характера, отсутствием опыта и недостаточным научно-методическим обеспечением бренд-менеджмента с учетом особенностей коммуникационной активности. При этом трансформационные изменения, которые осуществляются как в теории бренд-менеджмента, так и в его практическом применении, обостряют необходимость научного поиска, направленного на создание теоретико-прикладных подходов к бренд-менеджменту в деятельности предприятий.

С этих позиций системный подход формирует практическую и методическую основу исследования. Поэтому решение проблемы стратегического развития предприятий возможно лишь при создании конкурентоспособного промышленного потенциала. При этом предприятиям необходимо учитывать ряд важнейших факторов, влияющих на эффективность бренд-менеджмента, а именно те, которые предусматривают исследование внешней и внутренней среды, взаимоотношений с потребителями, силу и активность конкурентной борьбы.

В то же время для стратегического развития предприятия в условиях конкурентной среды необходимо формирование организационно-экономического механизма

на базе систематического изучения рынка и исследования потребностей потребителей. Это требует детального анализа бренд-менеджмента, адаптированного к проблемам развития экономики Российской Федерации, его трансформации на рыночных принципах и формирование стратегических взглядов по улучшению деятельности предприятий, которые бы соответствовали предпринимательской среде.

Различным проблемам управления на предприятии посвящены труды Н.Л. Авилловой [1], О.М. Жерлицына [4], Д.И. Калиновской [5], А.А. Куровой [6], В.И. Паллотты [10], К.С. Плиса [11], Р.И. Поляковой [12], А.А. Чепурной [14] и др. Однако проблема развития бренд-менеджмента предприятия на современном этапе достаточно широка и многогранна.

Значительное количество научных работ свидетельствует о заинтересованности ученых данного направления исследования, однако существуют дискуссионные вопросы, обуславливающие различное толкование понятия «бренд» и концепции бренд-менеджмента, которую чаще всего считают обязательным элементом товарной политики. В этих условиях теория бренд-менеджмента еще не стала ведущей в условиях рыночной экономики.

Исследования показали, что термины «бренд», «торговая марка», «товарный знак» близки по смыслу, однако сфера применения товарного знака ограничена юридически, то есть обозначены его правовые границы; сфера применения торговой марки ограниченная совокупностью внешних признаков товара, в частности, логотипом, названием и звуковым рядом; сфера применения бренда – мыслями, ощущениями, ассоциациями и воображением потребителей, которые имеют отношение к определенному товару.

Учитывая это, бренд можно рассматривать как совокупность характеристик товара (его атрибутов, представлений и знаний потребителей о товаре), элементов торговой марки (логотип, название и звуковой ряд) и товарного знака (юридическая защита). В то же время предпосылки изменений назначения бренда на рынке связаны с циклами экономического развития, процессами, происходящими в экономике, в частности, глобализацией бизнеса, расширением границ рынков деятельности, интенсивностью конкуренции, развитием научно-технического прогресса.

В соответствии с содержанием бренда нами выяснено его назначение: формирование механизма взаимодействия предприятия с потребителями; организация долговременных конкурентных преимуществ (дифференциация товаров, услуг, защита товаров / услуг от атак конкурентов, укрепление позиции относительно товаров-субститутов); обеспечение приверженности потребителей, благодаря чему в течение определенного периода предприятие получает прибыль и усиливается к нему доверие партнеров, облегчает его доступ к финансовым, информационным, человеческим и другим ресурсам; создание адаптивности предприятия в условиях перманентных внешних изменений благодаря приверженности потребителей к бренду; повышение имиджа предприятия; определение фактором увеличения стоимости материальных активов; обеспечение длительного жизненного цикла предприятия.

В этих условиях основные положения концепции управления брендом определяют: стратегическую ориентацию бренд-менеджмента; глобализацию бренд-менеджмента; широкий фокус использования бренда; развитие идентичности бренда; активность бренд-менеджера [8, 13]. Бренд-менеджмент представляет деятельность, которая основана на стратегической ориентации предприятия и направлена на обеспечение его конкурентных позиций.

Целью развития бренд-менеджмента является рост стоимости капитала бренда. В соответствии с целью бренд-менеджмента можно выделить задачи, которые обусловлены его концептуальными положениями: обеспечение спроса на продукцию предприятия; предоставление бренду дополнительной ценности, которая привлека-

ет потребителей, клиентов, инвесторов; формирование устойчивой базы для бренда; поддержание соответствующего уровня доходности.

Предметом бренд-менеджмента выступает система производственных отношений, которая направляет современное производство на удовлетворение нужд потребителей за счет создания цепи «производитель-потребитель», каждое звено которого способствует увеличению ценности для конечного потребителя. Объектом бренд-менеджмента выступает бренд, потребители и предприятие.

В то же время научно-теоретические основы бренд-менеджмента служат основой для формирования его модели, которая предусматривает создание структурно-логической схемы управленческих действий, отражает их цикличность и содержит структурное содержание каждого этапа, что дает возможность дифференцировать процессы прямого управления брендом [2, 7, 15].

В этих условиях модель бренд-менеджмента и исследование его структурно-функционального построения позволили дифференцировать процесс управления брендом на следующие блоки: целеобразование; аналитический; определение позиции бренда; разработка стратегии развития бренда.

Учитывая целесообразность охраны бренда на рынке мы предлагаем охрану товарных знаков на уровне предприятий, которая предусматривает проведение следующих мероприятий: регистрацию патентов и других объектов интеллектуальной собственности; контроль производственных мощностей через розничную сеть; контроль ценовой стратегии; установление контакта с сотрудниками и потребителями; создание ассоциаций с другими субъектами хозяйствования, которые производят аналогичную продукцию.

Практика показала, что основной целью формирования стратегии развития бренда является достижение конкурентных преимуществ, поэтому стратегию развития бренда целесообразно формировать сквозь призму основных стадий, которые реализуются поэтапно по следующей последовательности: первый этап – определение отношения потребителей к бренду, что дает возможность установить тип потребителя, на который ориентируется бренд; критерии выбора, ко-

торые присущи определенному типу потребителя; мотивы, которыми руководствуются потребители при приобретении бренда; информацию о взглядах потребителей на конкурирующие бренды.

Второй этап предполагает определение индивидуальных особенностей продукции, прежде всего ее неповторимости и уникальности на уровне потребительских предпочтений. Третий – определение потенциала бренда с целью построения его актива. Четвертый – определение идентичности брендовой политики, позволяющее установить направление ее развития. Пятый этап – выбор приемлемой бренд-стратегии, которую предлагаем осуществлять по трем критериям соответствия: рыночной среде; ресурсам предприятия; потребительской аудитории.

Для эффективного осуществления процесса бренд-менеджмента можно использовать концептуальные подходы к организации и внедрению бренд-менеджмента в управленческую деятельность предприятий, в основу которых положены степень развития бренда, специфики и готовности предприятия к использованию бренд-менеджмента, а именно:

- создание временных групп (в состав которых бы входили специалист отдела маркетинга, специалист по перспективному развитию и будущий специалист по бренд-менеджменту (бренд-менеджер);

- локальный подход (предполагает деятельность бренд-менеджера в составе маркетингового подразделения; основная его деятельность направлена на анализ внешней среды, обслуживания бренда среди потребителей и координацию внутренней политики);

- системный (предполагает деятельность бренд-менеджера на уровне высшего руководства предприятия; деятельность направлена на координирование внутренней технологической политики развития предприятия и внешних параметров в отношении потребителя к продукции и бренду предприятия).

Процесс трансформации структурного компонента системы управления предприятия для обеспечения процесса бренд-менеджмента предложено осуществлять по следующим этапам:

- начальный (заключается в расширении функциональных обязанностей специалистов маркетингового отдела через охват функций бренд-менеджмента);

- становление бренд-менеджмента (введение в штат должности специалиста по бренд-менеджменту);

- завершение становления бренд-менеджмента (формирование отдела по бренд-менеджменту), усиление его координационной роли в разработке и достижении стратегического развития предприятия (на этом этапе завершается формирование организационного механизма внедрения брендинга в управленческую деятельность).

Процесс внедрения бренд-менеджмента сопровождается дополнительными затратами [3, 9, 16]. Учитывая это, необходима оценка экономической эффективности бренд-менеджмента. В то же время марочный капитал (стоимость бренда) является важным экономическим результатом бренд-менеджмента. Особенностью оценки стоимости бренда является ее рыночный характер, что предполагает учет влияния таких рыночных факторов: времени, риска, конкуренции, рыночной конъюнктуры, внешней среды.

При этом можно выделить основные составляющие оценки стоимости брендинга: а) правовая экспертиза имущественных прав объектов интеллектуальной собственности; б) выбор подходов оценки стоимости брендинга; в) сбор и систематизация общих данных: уровень конкуренции и деловой активности предприятия на рынке, статистические данные, прогнозы правительства об уровне инфляции; г) исследование рынка, на котором функционирует предприятие, финансовых и технико-экономических показателей его деятельности и перспектив развития; д) анализ продукции, производимой под брендом.

Подводя итоги можно отметить, что основная цель практического применения бренд-менеджмента заключается в обеспечении успеха предприятия, поэтому необходимо разработать новую концепцию управления на основании формирования стратегического мышления у руководителей, специалистов предприятия и пересмотреть ее основы в соответствии с изменениями внешних условий функционирования. При этом для предприятий необходимым является дифференцированный подход к внедрению бренд-менеджмента, который обусловлен степенью развития бренда, спецификой предприятия, степенью готовности к внедрению бренд-менеджмента.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Баландина Л.А., Ганина Е.В., Малюгина Н.М., Полякова Р.И. Межкультурная коммуникация в глобальном социально-экономическом пространстве // Экономика и предпринимательство. 2021. № 9 (134). С. 30-33.
4. Жерлицын О.М. Особенности построения бренда в промышленном производстве // Бренд-менеджмент. 2021. № 1. С. 34-38.
5. Калиновская Д.И., Крючков В.Н. Роль influencer-marketing для продвижения бренда // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 46. С. 1217-1219.
6. Курова А.А. Анализ основ разработки и управления брендом предприятия // Научно-практические исследования. 2021. № 2-1 (37). С. 24-26.
7. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
8. Лебедева О.Е. Перспективы развития рынка молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 188. С. 69-72.
9. Лебедева О.Е. Социальные аспекты развития инфраструктуры туризма // Культура народов Причерноморья. 2014. № 277. С. 35-37.
10. Паллотта В.И., Козлова Н.Н. Особенности работы бренд-менеджеров в условиях франчайзинга // Вестник Института мировых цивилизаций. 2020. Т. 11. № 1 (26). С. 50-54.
11. Плис К.С., Савенкова Ю.Д., Целик М.Е. Особенности EVENT-маркетинга как креативного способа продвижения и позиционирования бренда на примере опыта международных компаний // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 1 (11). С. 444-448.
12. Полякова Р.И., Баландина Л.А., Малюгина Н.М. Актуальность дисциплины «Основы деловой и публичной коммуникации» для специалистов в сфере государственного управления // Самоуправление. 2020. Т. 2. № 1 (118). С. 326-328.
13. Рыбак М.В., Лебедев К.А. Совершенствование регулирования международных рынков туристских услуг // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 702-706.
14. Чепурная А.А., Чуйко Д.Р. Развитие бренда на основе современных концепций: человекоориентированного и тренд-маркетинга // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 4 (56). С. 276-281.
15. Cherkasov I.L., Seredina M.I., Mishurova O.I., Adashova T.A., Lebedeva O.Ye. The effect of international tourism on the development of global social-economic processes // Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. № 6 (22). P. 1166-1170.
16. Lukiyanchuk I.N., Panasenko S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy // Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. № S2-1. P. 407-416.