

*Линь Шань, магістр, Мягких И.Н., д.э.н., доц.*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **ВНЕДРЕНИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В статье раскрыта роль, значение брендинга, виды его, принципы брендинга и их характеристика, инструменты внедрения брендинга на предприятии. Раскрыта роль бренда в развитии предприятия в современных рыночных условиях, определены полномочия для использования аффективных стратегических и оперативных маркетинговых инструментов, проведения гибкой ценовой и рекламной политики.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, принципы брендинга, ребрендинг, имидж, имиджеведение.

*Линь Шань, магістр, Мягких І.М., д.е.н., доц.*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** У статті розкрито роль, значення брендингу, види його, принципи брендингу та їх характеристика, інструменти впровадження брендингу на підприємстві. Розкрито роль бренду в розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах, визначені повноваження для використання ефективних стратегічних і оперативних маркетингових інструментів, проведення гнучкої цінової і рекламної політики.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, принципи брендингу, ребрендинг, імідж, іміджеведення.

*Lin Shan, Miahkykh I.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **INTRODUCTION OF BRAND-MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT OF ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

**Abstract.** The article reveals the role, importance of branding, its types, the principles of branding and their characteristics, tools for introducing branding in the enterprise. The role of the brand in the development of the enterprise in the current market conditions is revealed, the powers for using affective strategic and operational marketing tools, conducting flexible price and advertising policy are defined.

**Keywords:** brand, branding, principles of branding, rebranding, image, image-making.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В настоящее время для любого предпринимателя построение бренда является ключом к успеху в бизнесе. Опытный предприниматель знает, что бренд – это гораздо больше, чем просто логотип. Это стратегическая формулировка или набор формулировок описывающих, что есть компания, чем она занимается, как она планирует добиться успеха и почему она уникальна и отличается от других. Брендинг охватывает дифференциацию, позиционирование, миссию, индивидуальность, стиль, предлагаемую ценность, девиз и историю бренда.

Бренд – это все, что отличает данный товар от товаров конкурентов, то есть такие вербальные, визуальные и другие элементы по которым потребитель может дифференцировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия.

Процесс управления брендом, включающий создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям, называется брендингом. Брендинг, по своей сути, революционное понятие: он рассматривается, как основа для управления маркетингом в целом. Доказанная на практике в последние десятилетия многими компаниями на различных международных рынках эффективность данного подхода к управлению маркетингом, позволяет на основе принципов брендинга разработать новую концепцию маркетинга – коммуникационную, которая придет на смену концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Поэтому тема исследования проблем внедрения брендинга в рыночных условиях является актуальным.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы внедрения бренд – менеджмента в управленческую деятельность предприятия нашли отражение в трудах Д. Аакер, С.Г. Божук, Р. Клифтон, Е.И. Мазелкина, М. МакДональд, Л. Райс, Дж. Ренделл, М. Хэме и др. Однако вопросы процесса управления брендом, эффективности разных видов брендинга в этом направлении остается недостаточно раскрытым.

**Цель исследования.** Раскрыть роль, сущность брендинга, его виды, принципы, обосновать пути внедрения бренд-менеджмента в управленческую деятельность предприятия.

**Изложение основных результатов и их обоснование.** Из определений бренда и брендинга следует, что наиболее успешным результатом последнего можно считать такую ситуацию, когда потребители начинают воспринимать бренд как отдельную товарную категорию, то есть потребитель настолько четко идентифицирует данный продукт, что уже не может поставить его в один ряд с какими-то другими продуктами. Таким образом, основной целью брендинга является замена в сознании как можно большего количества целевых потребителей обозначения данного товара через название (слово) на обозначение данного товара через другие элементы (обычно визуальные).

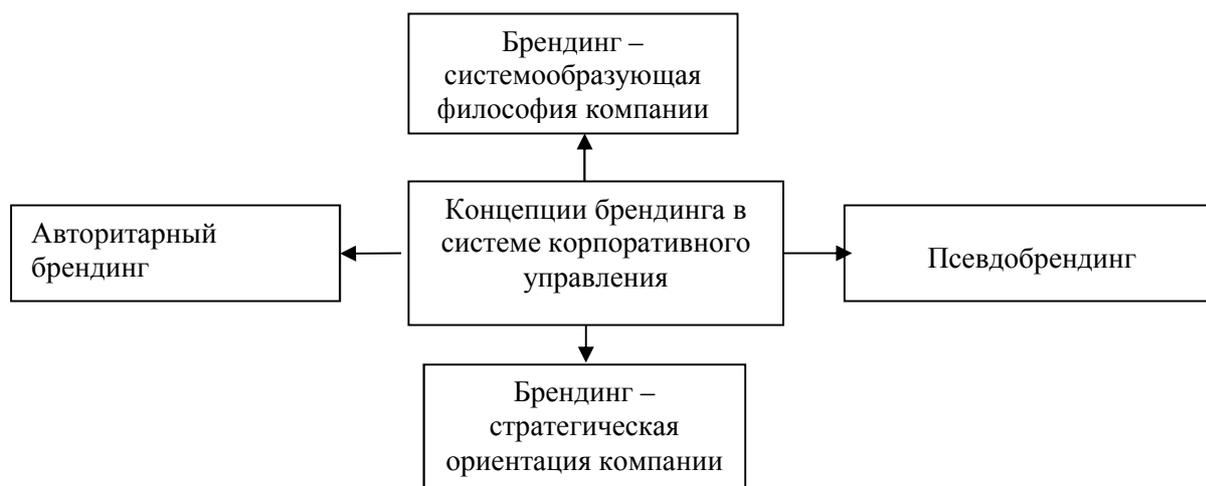
Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы). Бренд – символическое воплощение всей информации, связанной с компанией, продуктом или услугой. Он включает в себя нейминг, создание логотипа, слогана, рекламные блоки. Брендинг – основа маркетинга, он неотделим от стратегии предприятия. В настоящее время корпорация, юридическая фирма, страна, университет, больница, знаменитость, и даже персона может рассматриваться как бренд. Так же, бренд – это комбинация признаков, сообщенных через название, логотип и слоган, влияющая на мнение аудитории.

Основная задача брендинга – построение развитого бренда. Развитым брендом считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Исследование мирового опыта брендостроительства позволяет выделить несколько подходов к интеграции концепции брендинга в систему корпоративного управления (рис. 1).

Брендинг – системообразующая философия компании. Политика формирования марочного капитала интегрирует все направления внутрикорпоративных связей и подчиняет себе комплекс внешних и внутренних бизнес-процессов. Руководитель выступает бренд – менеджером, лицом компании, общественным деятелем.

Брендинг стратегическая ориентация компании – бренд-менеджмент организован по вертикали – между уровнями управления разделения полномочий и по горизонтали – делегирование компетенций каждому подразделению.



**Рис. 1. Подходы к интеграции концепции брендинга в систему корпоративного управления**

Брендинг – коммерческая стратегия извлечения прибыли. Компания не заинтересована в долгосрочном строительстве марочных активов. Задачей компании является максимальное извлечение прибыли из брендинговых проектов.

Авторитарный брендинг единственным брендмейкером в компании выступает директор, поскольку он обладает единственно важным для него ресурсом – властью.

Псевдобрендинг. Руководство компании верит в то, что в возглавляемой ими организации занимаются бренд-менеджментом. Руководство живет в собственных иллюзиях, и предприятие держится за счет энтузиазма сотрудников.

При принятии решения о создании бренда, следует решить, внедрять ли бренд-менеджмент в существующую структуру, либо создавать новую.

В практике разных зарубежных компаний встречаются разные системы организации бренд-менеджмента: интеграция в существующую организационную структуру. Неминуемые изменения в организационной структуре предприятия и штатном расписании, установление новой системы взаимосвязи между службами, распределения ответственности, разработка новых схем и процедур принятия решений. Существует несколько видов интеграций:

- включение должности бренд-менеджер. Управление торговыми активами закрепляются за конкретным лицом. Этот специалист может заниматься как управлением всего портфеля брендов, так и отвечать за определенный бренд;

- выделения отдельного подразделения. Марочные активы компании управляются специализированным отделом, который занимается координацией интеграции усилий остальных служб в области создания, продвижения или трансформации брендов. Управление может быть дифференцированным: по брендам, группам марок, продуктовому направлению;

- проектная структура. Каждый бренд-это проект. Каждая часть работ разбивается на отдельные блоки и делегируется соответствующей структурной единице предприятия.

Брендинг по аутсорсингу. Отделение функций по брендированию товаров и продвижению марок сторонней организации:

- брендинговое агентство полного цикла. Осуществляет полную поддержку марочного предложения своего заказчика: разработка имени, дизайн-концепции, позиционирование, предложение и трансформация бренда;

- профессиональный бренд-менеджер, нанятый из агентства, он занимается брендом на постоянной или временной основе, разрабатывает брендбук, вникает во все технические детали производства товара;

- специализированные агентства. Выполняют определенный набор работ: дизайн, изготовление рекламной продукции и т.д.

Комбинированные. В их основе лежит комбинативность организационной структуры. Это может быть внешний консультант внутренней службы маркетинга по продвижению бренда, аудиторская компания и т.д.

Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1. Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли.

2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;

3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки.

4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого.

5. Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего.

6. Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации).

7. Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов.

8. Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса.

9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить.

10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей.

11. Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости.

12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг).

13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др.

Помимо маркетинговых коммуникаций и создания положительного имиджа торговой марки, процесс брендинга формирует еще и единый внутренний регулятор действий персонала на предприятии. Всегда следует помнить, что сильный и известный бренд несет в себе помимо материальных выгод еще и психологические. Причастность к известному бренду способствует повышению мотивации работников. Часть имиджа компании как бы переносится на ее сотрудников. Кроме того, очень важно понимание сотрудниками предприятия происходящих на предприятии процессов и сути так называемого уникального торгового предложения предприятия.

Брендинг помогает не только сориентировать компанию – в бренд ориентированной компании работники ассоциируют себя с брендом. При этом ориентиры должны быть выставлены однажды и лишь изредка корректироваться в соответствии с меняющейся рыночной обстановкой. Следование этим ориентирам должно происходить без вмешательства руководства.

Для внедрения брендинга на предприятии используют различные способы. Например, используют инструкции, описывающие ориентиры, идеологию, цели и задачи бренда. В такой инструкции на первом месте должно стоять пояснение стратегических и тактических задач и действий компании. Кроме того, инструкция должна быть простой и недлиной. Желательно, чтобы она помещалась на одном листе и в ней были использованы наиболее простые и понятные конструкции. Инструкции – не единственный способ донесения идей бренда до персонала. В качестве инструментов бренд – коммуникаций также организуют презентации, совещания, используют корпоративные интернет-сайты, плакаты, лозунги и т.д.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу;

В связи с внедрением брендинга на предприятии возникает понятие *ребрендинга*, перед которым ставятся задачи усиления бренда (рост лояльности потребителей), дифференциации бренда (усиление его уникальности) и увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей). Бренд есть уникальный и привлекательный для целевой аудитории образ торговой марки. Соответственно, брендинг есть деятельность по созданию и поддержанию этого образа в сознании потребителей. И если говорится о ребрендинге, то подразумевается изменение образа, имеющегося в сознании потребителя. Имеются в виду такие изменения, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону. В случае ребрендинга говорится, в первую очередь, об изменении на уровне образа марки, об изменении основы бренда, то есть имеет смысл говорить о смене мотивов целевой аудитории данной марки, а возможно и переключении бренда на другую целевую аудиторию. Изменения атрибутов при ребрендинге необходимы только в том случае, если они противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в новый бренд. Новый образ создается всей коммуникативной активностью: рестайлинг логотипа, редизайн интерьера, реклама и PR. Ограничиваться

только чем-то одним, сменой вывески или ассортимента нецелесообразно, если речь идет о столь глубинных изменениях образа торговой марки, которые подразумевает ребрендинг. Таким образом, под ребрендингом понимается пересмотр почти всех атрибутов сети – от ассортиментной и ценовой политики до рекламной стратегии.

Каким образом предприятие (фирма, компания) становится примечательным на рынке и вызывает доверие и предпочтению потребителей? Этот вопрос, являясь, пожалуй, одним из наиболее важных и первостепенных в процессе становления и на протяжении всего жизненного цикла существования предприятия (фирмы, компании), отражает проблему формирования имиджа и создания, таким образом психологически отличного от других фирм товара (услуги). Что же представляет собой имидж предприятия (фирмы, компании)? Образно говоря, имидж – это «лицо фирмы» в «зеркале общественного мнения», т.е. сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия (фирмы, компании), которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия (фирмы, компании) с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями. Имиджеведение было предложено американским экономистом К. Болдингом в 1961 г. как специальное направление по изучению условий, способствующих бизнесу. Только сейчас оно начинает развиваться не только как наука о формировании в общественном и индивидуальном сознании образов отдельных лидеров политической, экономической сфер жизни, образов отдельных предприятий, фирм, компаний как на внутреннем и на международных рынках, так и предпринимательства России в целом.

Этот процесс является жизненно необходимым для становления высокоразвитой деловой и политической культуры в стране, что объясняет его перспективность. Обусловленность формирования имиджа может быть также продемонстрирована на приеме иерархии потребностей личности Маслоу, которые, начинаясь с удовлетворения фундаментальных – физиологических (пища, вода, сон) и потребности в безопасности (стабильность, порядок) – переходят к удовлетворению высших социальных потребностей – в любви (семья, дружба), потребности в уважении и самоактуализации. Последнее и влечет за собой непосредственно необходимость формирования собственного положительного имиджа. Таким образом, получение положительных представлений окружающих о личности и влиянии на их отношение является определенной закономерностью с точки зрения психологии и социального развития общества, что, в свою очередь, может быть применимо к потребности формирования имиджа предприятия (фирмы, компании). В бизнес-культуре стран развитой рыночной экономики давно уже закрепилось понятие имиджмейкерства (слово, происходящее от английского *image making* – создание имиджа), целью которого является не только известность того или иного предприятия (фирмы, компании) на целевом рынке, сколько создание как можно более положительного и современного образа соответствующего требованиям и уровню потребителя того или иного товара, вида услуг. Правильно выбранный образ предприятия (фирмы, компании) способствует продвижению предлагаемых товаров и услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития и положения на рынке. Положительность имиджа определяется такими параметрами, как надежность предприятия (фирмы, компании), предельная честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами, гибкость ведения политики конкурентной борьбы, высокая культура обслуживания клиентов, моральность участия в различного рода политических, экологических, социальных движениях и т.д.

**Выводы.** С точки зрения потребителя, *положительная роль бренда* заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и затратной процедуре поиска. Упрощение процедуры поиска позволяет потребителю экономить денежные средства и время. Кроме того, необходимость поддерживать репутацию бренда со стороны производителя, гарантирует потребителю надлежащий контроль за качеством и другими характеристиками маркированной продукции (свежесть, полезность, натуральность, калорийность и др.). В результате снижаются качества продукции для покупателя.

С точки зрения производителя, бренд является и объектом дифференциации продукции, позволяющим выделить продукт предприятия (фирмы, компании) среди аналогичных (схожих) продуктов. Предприятие, дифференцируя свою продукцию, получает определенные полномочия, а следовательно, возможность использования эффективных стратегических и оперативных маркетинговых инструментов, проведения гибкой ценовой и рекламной политики.

Формирования стратегии управления собственным брендом необходимо производить в срезе формирования стратегии управления товарным портфелем предприятия, товарными марками товаров реализуемых предприятием, его ценовой политики, методами сбыта и приемами мерчендайзинга, а также информационной и сервисной поддержкой.

Таким образом, с точки зрения эффективности затрачиваемых усилий предпринимателям необходимо сосредоточиться на развитии более широких коммуникационных связей, а также на анализе внешней среды и внутренних возможностей организации.

#### **Список использованной литературы**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: учебник / Д. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Божук С. Г. Новый брендинг: учебник / С. Г. Божук. – М.: Нева, 2003. – 192 с.
3. Клифтон Р. Бренды и брендинг: учебник / Р. Клифтон. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
4. Мазилкина Е. И. Брендинг: учебник / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2008. – 224 с.
5. МакДоналд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДоналд, Л. Чернатони. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 506 с.
6. Райс Л. 22 закона создания бренда: учебник / Л. Райс, Э. Райс. – М.: АСТ, 2004. – 160 с.
7. Рэнделл Дж. Брендинг. Краткий курс: учебник / Дж. Рэнделл. – М.: Фаир-Пресс, 2004. – 216 с.
8. Хэли М. Что такое брендинг?: учебник / М. Хэли. – М.: АСТ, 2004. – 256 с.