

УДК 338.22.021.4

О. Ю. Могилевская,

к. э. н., доцент кафедры экономики и менеджмента, «Международный университет, г. Киев

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрываются особенности формирования маркетинговой стратегии по управлению брендом промышленного предприятия, ориентированной на долгосрочное развитие бизнеса. Обоснована необходимость предприятия в определении механизмов оценки эффективности брендинга в условиях функционирования современного рынка.

The article deals with the peculiarities of forming of marketing strategy for a management by the brand of an industrial enterprise, that oriented to long-term development of business. The necessity of enterprise for determination of mechanisms of estimation of branding efficiency in the conditions of functioning of modern market is grounded.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, брендинг, конкуренция, рынок, интеллектуальный капитал, лояльность потребителей.

### ВСТУПЛЕНИЕ

Стоимость промышленного предприятия определяется как материальными, так и нематериальными активами. Уровень интеллектуального капитала и умение эффективно его использовать предопределяют успешное функционирование предприятия на современных рынках. Одним из важнейших факторов, влияющих на интеллектуальный капитал, является бренд предприятия, значение которого для успешного бизнеса сильно возросло за последнее время.

Бренд с точки зрения системного подхода, с одной стороны, представляет собой результат интегрированных маркетинговых усилий предприятия; с другой — сам является элементом некоторой подсистемы, комплекса интеллектуальных активов предприятия, повышающих рыночную стоимость фирмы и зависящих от объема вложений в маркетинг.

### ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Корпоративный брендинг заключается в разработке уникального образа предприятия, выпускающей какой-либо продукт или предоставляющей услуги. Первоочередная задача, которую призван решать корпоративный брендинг, — это повышение социальной и коммерческой значимости предприятия, с помощью чего достигается доверие, уважение и лояльность клиентов к нему самому и к его продукции. Грамотный брендинг предприятия обеспечивает ему положительный имидж и хорошую репутацию, создает у потребителя ощущение постоянства и стабильности выбранной им фирмы.

Преимущество сильного бренда промышленного предприятия достигается за счет следующих маркетинговых факторов:

- эффективной диверсификации, отличия от конкурентов в предложении продуктов и услуг;
- установления эмоционального контакта предприятия с клиентами, повышение уровня лояльности потребителей;
- роста капитализации предприятия.

Кроме экономической выгоды, предприятие с силь-

ным брендом имеет ряд преимуществ, способствующих эффективному корпоративному управлению:

- развитую внутрикорпоративную культуру;
- большой потенциал в выстраивании и развитии эффективной PR-политики;
- значительную устойчивость в кризисных ситуациях и возможность быстрого восстановления рыночных позиций.

В отечественной маркетинговой литературе отсутствует единое понимание сущности бренда. Как правило, под брендом понимается последовательный набор функциональных и эмоциональных обещаний целевому потребителю. С точки зрения предприятия, бренд — это, в первую очередь, добавленная стоимость, которую целевой потребитель готов заплатить за товар, выпускаемый под конкретной торговой маркой. Также бренд — это название, символ и любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования конкурентов.

Цель стратегического маркетингового управления брендом — увеличение стоимости бренда и силы бренда. Достижение этой цели дает предприятию — владельцу бренда дополнительную финансовую выгоду, выраженную в возможности повышения цен на товар или услугу, а также в повышении стоимости акций предприятия. Указанные возможности обусловлены, с одной стороны, взаимодействием бренда с целевой аудиторией, с другой стороны, взаимодействием с партнерами.

В последние годы пристальное внимание привлекают проблемы продвижения бренда, иными словами, инвестиций и оценки эффективности затрат. Большинство авторов полагают, что издержки создания и продвижения бренда могут значительно превышать чистые активы предприятия, о чем свидетельствуют сделки по продаже предприятий. В методологии оценки стоимости бренда в настоящее время существует несколько подходов и технологий, таких как финансовая, маркетинговая и др.

На наш взгляд, необходимо определение эффективных маркетинговых инструментов бренд-менеджмента, направленных на экономическую эффективность бизнеса, а также определение механизмов оценки

эффективности брендинга предприятия и инвестиций в маркетинговую деятельность. Реализация этой цели требует решения следующих задач:

- выявление места бренда в нематериальных активах предприятия;
- выявление факторов формирования интеллектуального капитала;
- основные стадии корпоративного бренд-менеджмента;
- анализ оценок стоимости бренда и выбор оптимальной маркетинговой стратегии предприятия по управлению брендом;
- разработка системы управления маркетинговыми коммуникациями, рекламной деятельностью.

Чем сильнее и значимее для потребителя уникальные рациональные и эмоциональные характеристики брэнда, тем большую цену он готов платить за товар, тем больше возможность получения прибыли предприятием. Повышение прибыли, в свою очередь, ведет к повышению стоимости акций и к повышению стоимости самого предприятия, поскольку брэнд является своего рода нематериальным активом.

Нематериальные активы обладают набором следующих признаков: отсутствием осязаемой формы, долгосрочностью использования и способностью приносить доход. Стоимость материальных благ, в частности, определяется такими нематериальными активами, как технические инновации, воплощенные в результатах труда; профессиональный уровень и креативность мышления персонала; привлекательность бренда на рынке, его восприятие потребителями. Отсюда возникает необходимость максимального использования нематериальных активов с целью увеличения стоимости бизнеса.

Главной формой нематериальных активов выступает бренд, который создается путем инноваций и усилий маркетологов. Очень часто не цена является двигателем роста, а желание приобрести товар, которое формируется через инновационную дифференцированную ценность. Инновация меняет структуру бренда и наполняет его материальными и нематериальными атрибутами. Таким образом, нематериальные активы часто взаимодействуют с материальными и финансовыми активами в создании корпоративной стоимости и ускорения экономического роста.

Инвестиции в нематериальные активы порождают инновации. Отсюда вытекает, что нематериальные активы являются потенциалом развития предприятия, вырабатывающим стоимость. В то же время любые инновации связаны с рисками. Высокая степень риска, присущая нематериальным активам, имеет важные последствия на рынке капитала. Отсюда возникает необходимость внедрения управленческих механизмов, предназначенных для снижения рисков.

На наш взгляд, главным ограничителем использования и роста нематериальных активов на промышленном предприятии является управленческая неэффективность. Нематериальными активами, как правило, значительно сложнее управлять, нежели материальными. Это связано со следующими особенностями:

- сложностью в определении количества необходимых ресурсов;
- неоднозначностью нематериальных активов;
- отсутствием соответствующих профессиональных

навыков управленческого персонала.

Кроме трудностей управления нематериальными активами, существует проблема, связанная с управленческими информационными системами, в частности с системой бухгалтерского учета. В бухгалтерском учете принято различать идентифицированные активы, к которым относится интеллектуальная собственность и другие имущественные права, способные приносить доход в течение длительного периода, и неидентифицированные, в частности гудвилл (goodwill), который долгое время считался основным нематериальным активом. В бухгалтерском понимании гудвилл возникает только при покупке фирмы. Его стоимость определяется как разность между ценой, по которой была приобретена организация и стоимостью ее чистых активов, включая идентифицируемые нематериальные активы, учитывающиеся в балансе.

Ценность товарного знака и его стоимость тесно связаны с деловой репутацией. Одно время полагали, что бизнес предприятия состоит из осязаемых активов и гудвилла. Современные подходы к изучению проблемы указывают на то, что существование деловой репутации и других неидентифицированных активов лучше всего учитывать, связывая их стоимостью с какими-нибудь идентифицируемыми активами, в том числе с товарными знаками. В 1980-е годы получила свое развитие маркетинговая концепция термина “бренд”, что спровоцировало повышение интереса к брендингу как технологии маркетинга.

Таким образом, повышение стоимости предприятия связано с возможностью получения максимальной прибыли в результате использования более эффективной системы маркетингового управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий и т.п.

Доказано, что нематериальные активы в большинстве компаний с сильным брендом превосходят материальные как по стоимости, так и по вкладу в экономический рост, однако не отражаются в балансах предприятий. Данный факт затрудняет контроль информации о затратах, доходах и отклонениях от установленного плана и представляет собой интересный предмет для исследования — поиска оптимальной технологии управления, оценки инвестиций, а также анализа различных технологий аудита нематериальных активов.

Эта сложная комплексная задача, на наш взгляд, может быть успешно решена только в случае проведения систематической работы по ее разработке и развитию на уровне стратегического маркетингового управления предприятием.

Бренд представляет собой наиболее интересный объект исследования. Он получил широкое распространение в конце XIX — начале XX столетия. Развитие экономических отношений выводило бренд на более высокий уровень, термин “бренд” стали трактовать следующим образом: механизм для достижения конкурентоспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы. Признаки, которые дифференцируют бренд, — те признаки, которые обеспечивают потребителю выгоду, за которую он согласен платить деньги.

Проанализировав определения бренда, которые дают

различные словари и профессионалы в области брендинга, можно предположить, что основной аргумент, которым они руководствуются, это роль бренда, которая заключается в произведении неизгладимого впечатления.

Таким образом, брендом можно назвать далеко не каждую торговую марку, а только ту, которая способна создать нечто важное и ценное для своих потребителей, выразить это в атрибутах и коммуникациях, добиться желаемого распознавания и долговременного покупательского предпочтения, т.е. лояльности.

Нематериальные активы принимают разнообразные формы, и все же главной из них во многих отраслях является капитал, формируемый брендами предприятий. Марочный капитал — это чистая приведенная стоимость будущих денежных потоков, генерируемая брендом предприятия, своеобразный излишек над ценностью. Марочный капитал возникает из уверенности в ценности торговой марки. Покупка предприятия с брендом означает приобретение положения в умах потенциальных потребителей. Осведомленность о бренде, имидж, доверие и деловая репутация гарантируют будущий доход, оправдывающий значительные вложения денежных средств в развитие бренда.

Таким образом, ценность бренда заключается в его способности создавать денежные потоки. Бренд способен приносить большие доходы бизнесу предприятия и влиять на его капитализацию.

Важным моментом является наделение бренда финансовой стоимостью. Поэтому немаловажным для предприятия является внедрение механизмов бренд-менеджмента с целью создания и увеличения стоимости предприятия.

В связи с тем, что бренд способствует повышению стоимости компании, является ее интеллектуальной собственностью, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен его нематериальностью. В настоящий момент существует множество подходов к оценке стоимости бренда. Один из самых распространенных методов предполагает вычисление разницы между ценой данного товара и ценой аналогичного товара без бренда, помноженной на объем продаж. Также часто используется затратный метод, при котором цена бренда соответствует сумме затрат на его внедрение и продвижение. Метод рыночного сравнения, при котором стоимость бренда определяется через сравнение с уже имевшими место на рынке аналогичными сделками, реже всего используется в отечественной практике по причине закрытости информации об их стоимости.

Несмотря на указанные сложности, связанные с оценкой реальной стоимости брендов, очевидна важность и актуальность проблемы эффективного управления брендами, ведущая к экономическому процветанию предприятия.

Сила бренда представляет собой степень вовлечения целевой аудитории в потребление товаров, производимых под конкретной торговой маркой. Чем легче потребитель готов переключиться на потребление других торговых марок, тем ниже сила бренда. Существует множество методов управления брендом, относящихся к различным его составляющим: упаковке, качеству, продвижению и т.п. Все они направлены на достижение указанной цели — повышение стоимости и прибыльно-

сти бренда за счет укрепления его силы.

Об эффективности управления брендом можно судить по динамике основных показателей, характеризующих развитие бренда. Среди таких показателей, в первую очередь, необходимо отметить динамику уровня знания и потребления бренда. Но сами по себе показатели прироста знания и потребления бренда несут в себе недостаточную информацию для принятия управленческих решений. Важным является прирост аудитории, для которой позиционируется конкретный бренд, поскольку маркетинговые мероприятия по продвижению бренда разрабатываются с учетом особенностей восприятия именно этой аудитории и направлены на конкретный сегмент рынка.

Наиболее полно эффективность мероприятий по управлению брендом, на наш взгляд, характеризует показатель соотношения затрат на продвижение бренда и полученных результатов работы предприятия, выраженных в объеме продаж либо в размере прибыли. Реальную картину также дает сравнение показателей эффективности управления брендом предприятия с показателями его ближайших конкурентов. Оценка данных показателей должна проходить с учетом выбранной маркетинговой стратегии компании.

Эффективность маркетинга зависит от ряда факторов:

- разработки и внедрения соответствующей маркетинговой стратегии;
- изменения креатива в компании, мотивации персонала;
- выполнения маркетинговой стратегии и координации тактических маркетинговых мероприятий;
- внешних факторов — сезонности, регуляторных органов и т. п.

С точки зрения краткосрочных результатов, эффективность маркетинга измеряется показателями, связанными с доходом. В долгосрочной перспективе эффективность маркетинга измеряется индикаторами, связанными с брендом, такими как:

- преданность / лояльность бренду;
- знание бренда;
- ассоциации, связанные с брендом;
- восприятие (понимание) бренда.

Поскольку бренд является нематериальным активом, эффективность маркетинга может также измеряться в финансовых показателях, которыми оценивается бренд.

Количественная оценка маркетинговых программ должна базироваться на капитале бренда. Капитал бренда определяется как комплекс представлений о рыночных возможностях предприятия, который должен быть воспринят как некоторый дополнительный актив, призванный увеличить стоимость бизнеса. Обычно этот комплекс рыночных возможностей представляет собой деловую репутацию компании, ее способность удовлетворения запросов потребителей, надежность менеджмента компании в его взаимодействии с потребителями и поставщиками. По существу, капитал бренда устанавливает на сегодняшний день ценность того, что будет эффективно в будущем. Капитал бренда не может быть отражен в балансе, но он является активом, так как представляет собой хранилище будущих прибылей, которые являются результатом прошлой маркетинговой деятельности.

Маркетинговый актив измеряют, используя следующие категории: осведомленность, обещание, лояльность, удовлетворенность, частоту повторной покупки. Трудность использования понятия “капитал бренда” состоит в том, что его нельзя измерить непосредственно. На самом деле, очень трудно сформировать некоторые общие показатели, которые были бы уместны для любого бизнеса. В каждом конкретном случае нужно разобраться в том, какая информация принципиально доступна, и с ее помощью оценить капитал бренда. Вместе с тем, правило выбора этих показателей достаточно очевидно: необходимо выбирать такие количественные индикаторы, которые характеризуют силу бизнеса с точки зрения его потребителей.

Отечественные предприятия работают в условиях, когда происходит быстрое развитие и изменение рынков и усиливается конкуренция. Это многократно увеличивает необходимость освоения, адаптации и применения передовых технологий и методов управления, одним из которых является брендинг.

Процесс создания и развития бренда называется брендингом. Главной целью этого процесса является укрепление отношений между брендом и потребителями. Некоторые исследователи связывают этот процесс со следующими компонентами качества бренда — функциональным качеством бренда (товара или услуги), индивидуальным качеством марки (ценностями), социальным качеством (уважением) и коммуникативным качеством (способностью налаживать и поддерживать контакты с потребителем).

Второй важной целью брендинга является управление уникальным набором атрибутов марки, которые отражают содержательные признаки марки. С помощью этих признаков клиенты ассоциируют товар или услугу с данным брендом. Таким образом, брендинг формирует идентичность бренда.

Концепция бренд-менеджмента тесно связана с бизнес-концепцией предприятия. Если рассматривать процесс бренд-менеджмента, то сначала необходимо определить составляющие создания бренда:

- качество предоставляемых продуктов и услуг;
- логистику продаж;
- качество предоставляемого сервиса;
- деловую репутацию;
- корпоративную культуру;
- маркетинговые коммуникации;
- характер и эффективность взаимодействия с государственными структурами;
- программы социального маркетинга.

Формирование потребительского опыта в точках контакта с брендом — наиболее удобный подход к созданию долгосрочной лояльности к бренду. Вопросам формирования брендов посвящены многочисленные труды зарубежных и отечественных экономистов, раскрывающие разноаспектность существующих представлений о бренде и исследующих методические подходы к созданию и управлению этим активом.

Однако, относительная новизна брендинга в отечественной науке и практике обуславливает возникновение ряда сложностей применительно к деятельности украинских предприятий. Отсутствие единой маркетинговой стратегии и комплексного подхода к управлению брендами становится серьезной проблемой повышения конкурен-

тоспособности отечественных предприятий на рынке.

## ВЫВОДЫ

В современных условиях использование внутренних источников увеличения прибыли ограничено минимально допустимым уровнем затрат предприятия на поддержание собственной работоспособности и развития, а также возможностями рыночного спроса. Это актуализирует применение внешних источников, позволяющих расширить возможности реализации продукции предприятия за счет выстраивания эффективной маркетинговой стратегии товаропродвижения и стимулирования спроса. Эти возможности лежат в плоскости формирования и активного использования рыночных активов компании, важнейшим элементом которых является бренд.

Являясь одной из ключевых рыночных категорий, бренд становится сверхактуальным для украинских промышленных предприятий именно сегодня. В условиях обостряющейся конкуренции, во всем многообразии представленных товаров и услуг практически единственным ориентиром на рынке для потребителей выступают бренды. Знакомые имена и понятные ценности обуславливают потребительский выбор в свою пользу в условиях развитого рынка.

## Литература:

1. Аакер Дж. Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. — 2001. — № 2.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 1998. — № 1.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.
4. Бовин А. А., Черднякова Л. Е. Интеллектуальная собственность: экономический аспект: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М., Новосибирск.: НГАЭиУ, 2001.
5. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: Ключ к успеху в новом тысячелетии: пер. с англ. / под ред. Н. Ковачин. — СПб.: Питер, 2001.
6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Экономика, 1995. — 334 с.
7. Вадайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций. — М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1997.
8. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления: учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2003.
9. Дейв Саттон, Том Кляйн. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. — СПб.: Питер, 2004. — 240 с.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с. — (Серия “Маркетинг для профессионалов”).
11. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы организации. — М.: Знание, 2000.
12. Коупленд Т. и др. Стоимость компаний: оценка и управление. — М.: Олимп-Бизнес, 1999.
13. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреодолимой ценности. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005.