

БРЕНД КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркович Татьяна Павловна, магистрант,
Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет

Markovich Tatiana, Master's Student, markovich.t@polessu.by,
Rybalka Yuliya, PhD in Economics, Associate Professor, rybalko.u@polessu.by,
Polessky State University

Аннотация. В статье обосновано влияние бренда на конкурентоспособность предприятия. Брендинг представлен как эффективный инструмент создания конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность предприятия, брендинг.

Предприятия, чтобы выжить в конкурентной борьбе, осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Все предприятия в условиях быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и выработать стратегию долгосрочного выживания.

Положение предприятия на рынке, уровень его конкурентоспособности во многом зависит от того, насколько узнаваемо это предприятие среди потребителей, насколько узнаваем его бренд.

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [1, с.45].

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент: создания уникального корпоративного стиля; борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия; построения отношений с потребителями; создания дополнительной ценности продукции предприятия; развития предприятия [2, с.1].

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней.

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [2, с.1-2].

Анализируя представленные определения, можно считать, что бренды – важные нематериальные активы, влияющие на деятельность предприятий, позволяющие развивать содержательные отношения с клиентами, в результате чего про-

исходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

В структуре бренда можно выделить две составляющие: реальную и скрытую для потребителя. Реальная часть – это название товара, упаковка, цена, реклама и образ товара, который она создала. Большинство из составляющих скрытой части представляет ноу-хау предприятия и является достаточно сложным для копирования со стороны конкурентов [3, с.1-2]. Влияние же бренда на конкурентоспособность может быть как положительным, так и отрицательным.

Крупнейшие бренды, обладающие значительным экономическим потенциалом и высокой рыночной стоимостью, увеличивают не только конкурентоспособность предприятий, которым принадлежат, но и создают положительный образ страны базирования, повышая ее инвестиционную привлекательность. Многие из подобных корпораций даже при угрозе экономического спада не позволяют трудным временам нарушить их долгосрочные планы по брендингу.

Бренды, таким образом, прибавляют добавочную стоимость, обеспечивают некое весомое и уникальное конкурентное преимущество, используемое в качестве инструмента повышения стратегической конкурентоспособности за счет максимальной адаптации товара, услуги к ожиданиям потребителей. Обладание конкурентным брендом позволяет ускорить реализацию товара по приемлемой цене.

Бренд как инструмент конкуренции призван захватить ниши в сознании потребителей. Но лояльность потребителя достается компании не бесплатно. Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда бренд претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов. Ключевым фактором лояльности, согласно Д. Аакеру, является то, что марку невозможно переместить на другое имя или символ без больших затрат и значительного снижения объемов продаж и прибылей. На этом зиждется баланс затрат на рекламу и отдачи от нее [3, с.4].

Грамотно управляемые бренды обеспечивают предприятиям неоспоримые конкурентные преимущества на рынке [4, с. 43]:

1. Бренд идентифицирует предприятие и его товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность предприятия и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда.

2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации.

3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам.

4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки.

5. Бренд формирует потребительскую лояльность.

6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходитель-

ны к возможным ошибкам и просчетам предприятий, владеющих сильными брендами, чем к действиям других.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию предприятия, являясь инвестицией в развитие предприятия и его капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

Из этого следует, что брендинг является частью конкурентоспособности.

Конкурентоспособность самого бренда зависит напрямую от его репутации.

В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда. Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания [2, с.5]:

– управление поиском – необходимо быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;

– мониторинг брендов – независимо от масштабов бизнеса, люди будут говорить о бренде в режиме on-line, важно, чтобы предприятие знало, что о нем говорят;

– PR в социальных медиа – социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации, необходимо следить за своевременной активностью в социальных сетях;

– обзоры и рекомендации – предприятие должно быть готовым быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь ему высветить слабые места;

– обслуживание клиентов, культура – управление репутацией бренда – термин, значение которого желательно понимать всем на предприятии; хорошей практикой будет, если любой удачный пример взаимодействия с клиентом или поставщиком транслируется внутри предприятия;

– управление негативной информацией – негатив может возникнуть в разных формах – начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, необходимо отреагировать своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;

– адвокаты бренда – надо присылать лучшим клиентам подарки, приглашать их на VIP-мероприятия, просить их дать отзыв о предприятии. Выигрышно, если они будут говорить об этом on-line, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.

Таким образом, исследования бренда дополняют теорию конкурентоспособности, позволяя осуществлять компетентный поиск новых конкурентных преимуществ предприятия. Постоянная работа с брендом поможет составить целостное видение деятельности предприятия, указать на позитивные и негативные моменты в его развитии.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что предприятиям необходимо уделять больше внимания брендоориентированному маркетингу. Создание сильного бренда является залогом более высокой ценности товара, что обеспечивает устойчивый спрос и становится основой для получения дополнительных конкурентных преимуществ предприятия.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.
2. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – №2(42). – С. 16–21.
3. Зайцева, Е.И. Бренд как конкурентное преимущество / Е.И. Зайцева // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2013. – №15 (116). – С. 216–223.
4. Макашев, М.О. Бренд–менеджмент: учеб. пособие / М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.