

РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

© 2010 Г.В. Ларионов*

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкурентоспособность, продукт.

Рассматриваются сущность, содержание и эволюция понятия “брендинг”.

По мере расширения товарного ассортимента потребительского рынка и состава его субъектов потребителям становится все сложнее различать организации в ряду конкурентов, поскольку они реализуют идентичные по потребительским характеристикам и функциональному назначению товары. Это обуславливает необходимость использования таких маркетинговых инструментов, которые позволят потребителям идентифицировать организации для формирования потребительской приверженности к ним. Решение этих задач обеспечивается посредством брендинга, относительно недавно возникшего в отечественной практике, а поэтому не имеющего до настоящего времени системного характера применения.

В настоящее время бренд рассматривается в сравнении с сущностью торговой марки, что обусловлено отсутствием законодательно закрепленных трактовок этих терминов в отличие от других средств индивидуализации товара (организации)¹.

Под торговой маркой понимается обозначение, независимо от факта наличия или отсутствия регистрации, применяемое для идентификации организации и производимой (реализуемой) ею продукции (товаров, работ, услуг), а бренд - как легко узнаваемая, популярная торговая марка, обладающая рядом специфических нематериальных характеристик, отличающих ее от других средств индивидуализации.

Изучение основных теоретических подходов к исследованию сущности и объяснению феномена бренда (исторического, правового, социологического, маркетингового, экономического, поведенческого, социокультурного, институционального) показало, что теоретическое обоснование бренда эволюционирует в связи с потребностью в его познании как маркетингового феномена, а также в связи с повышением влияния бренда на формирова-

ние потребительских предпочтений, развитие рынка и деятельность его субъектов.

В современных рыночных отношениях индивидуализация товара, определяемая действующим российским законодательством (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, наименование мест происхождения товаров), основывается на следующих важных факторах:

- ♦ законодательство игнорирует критерий известности обозначений организаций и товаров, а, следовательно, бренды не имеют правовой защиты;

- ♦ существующий в законодательстве перечень средств индивидуализации имеет “незакрытый” характер, а, следовательно, допускает неопределенность состава средств индивидуализации и их соотношения между собой;

- ♦ средства индивидуализации рассматриваются в законодательстве как элемент интеллектуальной собственности; однако интеллектуальная творческая деятельность, характерная разработке торговых марок и брендов, в законодательстве не отражена.

Под брендингом понимается системная, целенаправленная маркетинговая деятельность в области создания, продвижения, укрепления и развития брендированных торговых марок, имеющая целью формирование приверженности и лояльности потребителей к товару (организации), выступающих факторами формирования бренд-капитала и подверженных управленческому воздействию.

Брендинг является наиболее сложным направлением маркетинговой деятельности организации, поскольку выходит за ее рамки как формального образования, затрагивая систему взаимоотношений с потребителями продукции (товаров, работ, услуг), производимых (реализуемых) организацией.

* Ларионов Глеб Валерьевич, кандидат экономических наук, доцент Московской академии экономики и права. E-mail: gleb@larionov.la.

Одной из основных целей осуществления брендинга является обоснование методического инструмента, позволяющего организовать брендинг на системной основе, конкретизирующего последовательность маркетинговых действий по реализации этого процесса, ориентированного на повышение конкурентоспособности организации, на формирование системы долгосрочных устойчивых взаимоотношений с потребителями и другими заинтересованными лицами. И для этого необходимо использовать комплекс рекомендаций по разработке стратегии брендинга не только при брендировании нового товара или услуги, но и при проведении реструктуризации уже существующего портфеля брендов организации.

Формирование стратегического портфеля брендов организации невозможно без ее общей марочной стратегии, разработка которой должна включать в себя следующие этапы:

- ◆ формулировка цели разработки марочной стратегии;
- ◆ выбор базовой стратегии развития торговой марки, соответствующей задаче формирования идентичности бренда, для разработки марочной стратегии организации;
- ◆ выбор метода расширения товарной категории, соответствующего задаче организации брендинга;
- ◆ анализ сильных и слабых сторон марочных стратегий и производства по элементам маркетинг-микса;
- ◆ обоснование сфер использования марочной стратегии;
- ◆ определение структуры и формулировка основных положений марочной стратегии.

Для оценки результативности брендинга в организациях необходимо создание методического инструмента, предназначенного для комплексной оценки факторов формирования бренда организации, приверженности потребителей к нему и результатов брендинга в организации для определения направлений его системного развития. В связи с этим основные методологические положения разработки методического инструмента должны состоять в следующем:

- ◆ результативность брендинга понимается как проявление позитивных изменений основных параметров деятельности организации,

обусловленных ростом востребованности ее товаров (работ, услуг) у потребителей;

- ◆ результативность брендинга. следует рассматривать в динамике, что позволит выявить появление позитивных или негативных тенденций в деятельности организации, влияющих на ее бренд;

- ◆ результативность брендинга в организации в силу специфики ее многоотраслевой хозяйственной деятельности необходимо рассматривать как характеристику взаимодействия всех отраслей хозяйства, технологически сопряженных между собой, формирующих комплексное предложение товаров (работ, услуг) потребителям с учетом особенностей их образа жизни и ведения домашнего хозяйства, а также социальных аспектов деятельности организации;

- ◆ результативность брендинга следует оценивать максимально возможно количественными, а не качественными индикаторами, что позволит избежать субъективизма оценки и дать аналитическое подтверждение приоритетных направлений деятельности организации, нуждающихся в совершенствовании с целью поддержки и расширения бренда.

В заключение хотелось бы отметить, что использование технологии организации брендинга определяет четкую последовательность действий на предварительной, основной и оценочной стадиях его организации с акцентом на соответствие стратегий брендинга бренд-представлению организации и соблюдение ее кооперативной идентичности. А использование методики оценки результативности брендинга в организации обеспечивает ее методическим инструментом достоверной оценки компонент формирования бренда и оценки результатов брендинга в целях разработки конкретных направлений его развития.

¹ См.: *Клименко А.А.* Брендинг: сущность, методические подходы к оценке и направления развития : монография. Белгород, 2008; *Ларионов Г.В.* Пути увеличения конкурентоспособности выпускаемого товара в предпринимательстве // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. Январь-март; *Кумар Н.* Маркетинг как стратегия. Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation. М., 2010; Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер [и др.]. М., 2008.