береги, развивай, поддерживай...

инновации как основа повышения конкурентоспособности корпоративного бренда промышленного предприятия

Сегодня, когда процесс глобализации последовательно вовлекает в свою орбиту различные отрасли отечественной экономики, тема брендинга предприятий вызывает живой интерес у представителей российского бизнеса. Фактически причина создания брендов состоит в том, чтобы наделить предприятие той неповторимой индивидуальностью, которая, как можно отчетливее, выделяла бы его на фоне конкурентов. Одним из самых верных, испробованных на практике, способов повышения конкурентоспособности бренда предприятия является разработка и внедрение инноваций, позволяющих бренду стать «долгожителем».

Скляр Е.Н.
канд. экон. наук, доцент
Дубаневич Е.В.
ассистент
кафедра «Экономика и менеджмент»
Брянского государственного технического университета

Практика предпринимательской деятельности показывает, что ежегодно в России регистрируется более 50 тыс. торговых марок, но лишь единицы из них завоевывают признание потребителей. Анализ зарубежного опыта развития торговых марок позволил прийти к выводу, что с вступлением во Всемирную торговую организацию (ВТО) в каждом сегменте рынка остаются по 3-5 локальных брендов и 4-5 национальных [4].

В преддверии вступления России в ВТО национальные бренды получили возможность стать интернациональными, а для региональных стал актуален вопрос выживания. Несмотря на это, зарубежный опыт показывает, что после вступления страны в ВТО, больше шансов остаться «на плаву» имеют локальные производители, которые являются монополистами на своем рынке. Лояльность потребителей к торговым маркам региональных производите-

лей-монополистов, как правило, очень велика, что позволяет удержать позиции на местных рынках.

Одним из условий сохранения лидирующих позиций для региональных производителей при вступлении в ВТО является создание сильного конкурентоспособного бренда.

Конкурентоспособность бренда предприятия. Конкурентоспособность бренда – это совокупность конкурентных преимуществ, в которых заключена его ценность для потребителей. Сущность достижения конкурентоспособности бренда кроется в способности преобразовывать превосходство в бренд-ресурсах в позиционные преимущества, которые, в свою очередь, позитивно отражаются на бизнес-результатах. При этом под *бренд-ресурсами*, понимаются ресурсы, которые формируют бренд или оказывают влияние на его ценностное восприятие, и используются в управленческой деятельности для повышения ее эффективности.

Систему бренд-ресурсов предприятия формируют (*табл. 1*).

- корпоративная культура,
- персонал,
- продукт

На основе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что сами по себе бренд-ресурсы не являются факторами, подлежащими оценке при исчислении конкурентоспособности бренда предприятия. Целесообразным и экономически важным будет выделение *областей интеграции бренд-ресурсов* в качестве внутренних показателей конкурентоспособности бренда. Рассмотрим подробнее области интеграции:

1. *Корпоративная культура – персонал.* Персонал представляет собой один из самых важных активов современного бизнеса, а также наиважнейший актив, используемый при создании бренда, поэтому очень важно иметь понятную и доступную для всего персонала корпоративную систему ценностей. Корпоративная культура промышленного предприятия находит отражение в мис-

после вступления страны в ВТО, больше шансов остаться «на плаву» имеют локальные производители, которые являются монополистами на своем рынке

Таблица 1

Функции бренд-ресурсов предприятия

Ресурс	Элементы	Функции
Корпоративная культура	Философия (миссия, ценности, видение)	Определение убеждений и принципов, в соответствии с которыми бренд транслируется стратегическим партнерам
	Лидерство, стиль управления	Наделение бренда свойствами, исходя из философии
Кадры	Личные ценности	Укрепление ценностной позиции бренда
	Профессиональные качества	Материализация бренда, воплощение в товар, услугу
Продукт	Технические характеристики, внешний вид	Удовлетворение потребности потребителей, подтверждение социального статуса
	Полезность	Повышение ценности бренда за счет уникальной полезности

сии, ценностях, видении, стиле управления. Процесс интеграции корпоративной культуры и персонала необходимо осуществлять в двух направлениях:
корпоративная система ценностей должна донести ценности бренда до персонала для консолидации усилий всех категорий работников по усилению позиции бренда на рынке;
корпоративная культура должна быть гибкой и принимать новые, исходящие от персонала ценности, которые помогут повысить адаптивные способности предприятия. Это значит, что отдельный человек не должен быть точно таким же, как и компания. Таланты отдельных людей должны дополнять сильные стороны компании, но только в рамках ценностного образа бренда.
Поведение персонала, при котором максимально совпадают ценности сотрудника и ценности предприятия, называется *«привер-*

женностью работников бренду». Она может служить показателем уровня интеграции двух бренд-ресурсов – корпоративной культуры и персонала.

Приверженность бренду и его ценностям со стороны персонала предполагает [4, стр. 64]:

идентификацию – это гордость за бренд, присвоение работниками организационных целей;

вовлеченность – это желание предпринимать личные усилия, вносить свой вклад как члена организации в усиление позиций бренда;

лояльность – это эмоциональная привязанность к бренду, желание оставаться его частью.

2. *Корпоративная культура – продукт.* Эта область интеграции заключается в предложении потребителям особых качеств – эмоциональных преимуществ, присущих имиджу бренда, а также правил и норм поведения, сочетающихся с идеей и ценностями, которые пропагандируются брендом и воплощены в продукт. Показателем интеграции выступает *потребительская культура* – система использования потребителями предлагаемых им благ, заключенных в товарах и услугах. Предприятие может воздействовать на потребительскую культуру через продвижение некоего образа жизни, предполагающего использование продуктов определенных брендов.

Мониторинг уровня и динамики потребительской культуры проводится на основании социологических исследований потребительских предпочтений и статистики потребления, включающих определение:

- количества приобретаемого и используемого товара (размер и частота покупки);
- причин использования именно этого бренда, а не бренда-конкурента;
- вариантов и случаев использования этого товара;
- необходимых сопутствующих элементов для пользования товаром.

3. Показателем *интеграционной области кадры-продукт* является *инновационный потенциал бренда*, под которым понимают-

сущность достижения конкурентоспособности бренда кроется в способности преобразовывать превосходство в бренд-ресурсах в позиционные преимущества

ся творческие возможности предприятия по разработке и реализации интеллектуальных и инновационных бизнес-процессов, которые позволяют достигнуть стратегических целей бренд-интегрированного менеджмента при максимальной эффективности функционирования промышленного предприятия.

таланты отдельных людей должны дополнять сильные стороны компании, но только в рамках ценностного образа бренда

Инновационный потенциал бренда включает интеллектуальную собственность, кадровые, структурные и рыночные активы.

Для оценки инновационного потенциала бренда целесообразно использовать следующие показатели:

- научно-технический потенциал бренда;
- инновационное позиционирование бренда;
- инновационная коммуникация бренда;
- инновационный имидж бренда.

Исследования показали, что для оценки конкурентоспособности бренда необходимо учесть как внутренние показатели, так и внешние, характеризующие место бренда в конкурентной среде.

Не менее важным показателем, характеризующим конкурентоспособность бренда, являются *лояльные потребители*, что является не только результатом внутренних конкурентных преимуществ бренда предприятия, но и одним из самых эффективных коммуникационных каналов его продвижения.

Лояльность – это степень, с которой потребитель осуществляет повторные покупки, имеет позитивное отношение бренду и, когда возникает нужда в товаре, рассматривает только один бренд [1].

Анализ *лояльности потребителей* как фактора конкурентоспособности бренда подразумевает рассмотрение трех аспектов поведения потребителей:

1) *поведенческий* – фактор реального поведения потребителя, измеряющийся показателями объема повторных покупок, длительности отношений с поставщиком, прибыли от конкретного покупателя (или сегмента покупателей);

2) *аспект отношений* – эмоциональное отношение, связанное с чувствами, и рациональное отношение к бренду, связанное с суждением

предприятие может воздействовать на потребительскую культуру через продвижение некоего образа жизни, предполагающего использование продуктов определенных брендов

и анализом таких факторов как цена, доступность и пр., а также степень влияния их на повторные покупки;

3) *когнитивный аспект* – фактор «единственного выбора», характеризующийся степенью готовности потребителя преодолевать препятствия, мешающие ему приобретать товар определенного бренда. То есть покупать выбранный им бренд, несмотря на ситуационные факторы, среди которых – маркетинговые кампании, предлагающие ему попробовать товары других брендов.

Жизненный цикл бренда.

Как и любое социально-экономическое явление бренд имеет определенный срок жизни и не может существовать вечно из-за изменения конъюнктуры рынка, старения стратегического потенциала предприятия и т.п. В связи с этим, необходимо ввести понятие жизненного цикла бренда (ЖЦБ) промышленного предприятия, который включает следующие этапы:

- рождение бренда;
- ускорение роста числа потребителей, знающих бренд;
- замедление роста числа потребителей, располагающих информацией о бренде;
- зрелость бренда;
- спад (утрата) бренда.

Ключевым параметром, по которому описываются этапы ЖЦБ, является знание бренда (*рис. 1*).

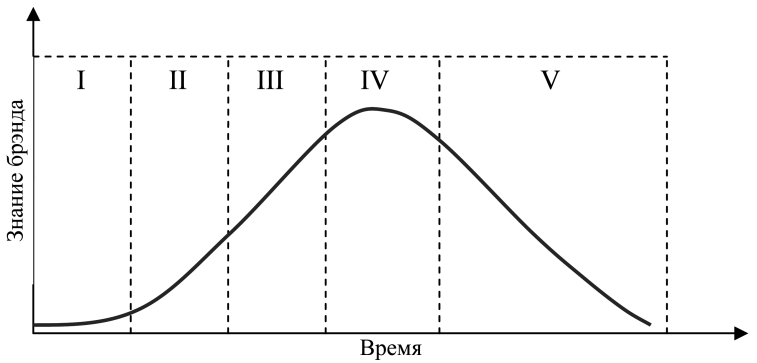


Рис. 1. Жизненный цикл бренда предприятия

На *первом этапе* «рождения бренда» предприятие создает и регистрирует торговую марку и инвестирует в процесс ее перевода в бренд. Предприятие прилагает усилия для ускорения данного процесса во времени.

Второй этап «ускорение роста числа потребителей, знающих бренд» характеризуется существенным усилением стратегического потенциала предприятия за счет интенсификации брендинга, который стимулируется изменением спроса на продукцию фирмы. Отдельные элементы бренда складываются в систему, между ними возникают устойчивые связи, позволяющие получить эффект целостности, существенно усиливающий конкурентоспособность бренда предприятия.

Наступление *третьего этапа* «замедление роста числа потребителей, знающих бренд» может стать следствием начала проникновения на рынок большего, чем ранее, числа конкурентов, появления более сильных брендов. Возникает необходимость инвестирования дополнительных средств в создание и поддержание конкурентных преимуществ бренда.

Четвертый этап «зрелость бренда» определяет период, во время которого бренд предприятия достигает вершины успеха, «брендовая» наценка на товар максимальна. Вместе с тем, к концу этого периода становятся заметны отрицательные тенденции, свидетельствующие о том, что на рынке появились более могущественные бренды-соперники. Задача бренд-менеджера на данном этапе (а точнее, эта задача должна подразумеваться в каждом его действии с момента появления бренда) – максимально увеличить его продолжительность.

«Спад, а затем утрата бренда» наступает за счет агрессивной политики брендов – конкурентов, а также за счет усиливающегося старения предприятия. Руководство и бренд-менеджеры не смогли своевременно принять адекватные меры по ребрендингу или разработке и поддержанию конкурентоспособности бренда предприятия.

инновационный потенциал бренда включает интеллектуальную собственность, кадровые, структурные и рыночные активы

Роль инноваций в развитии конкурентоспособности бренда.

Развивая такие показатели конкурентоспособности бренда как приверженность персонала бренду, потребительская культура и лояльность потребителей бренду производители могут продлить во времени этап «зрелости бренда», сохраняя максимальные финансовые результаты как можно дольше (*рис. 2а*), инвестиции в инновационность бренда позволяют перейти на новый уровень жизненного цикла (*рис. 2б*).

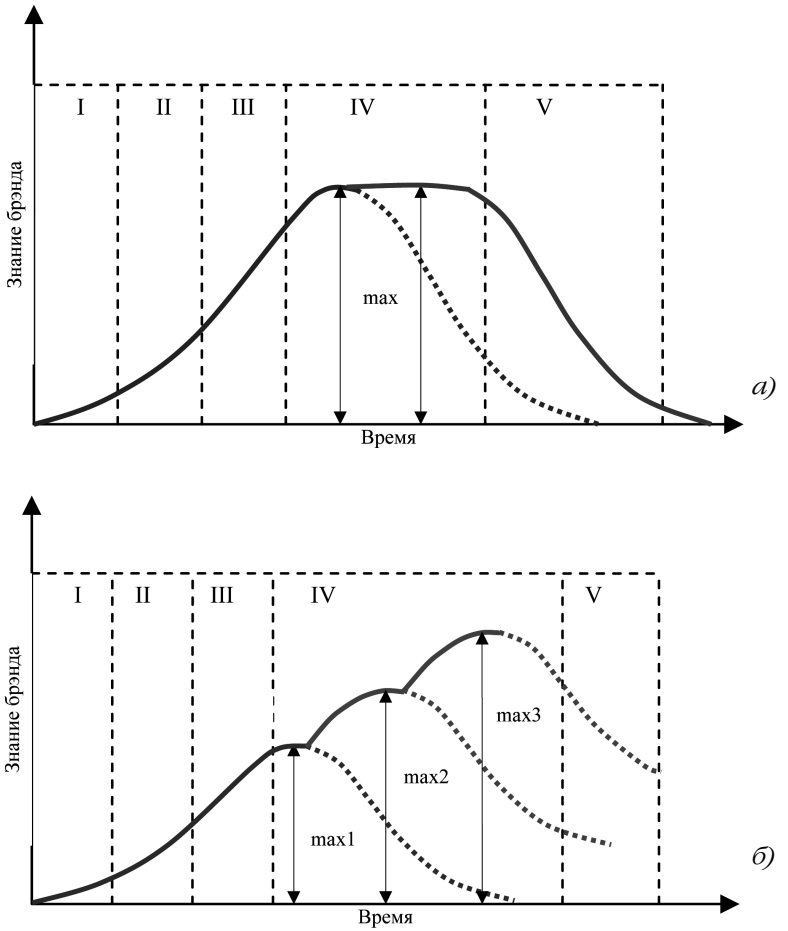


Рис. 2. Преобразования ЖЦБ предприятия

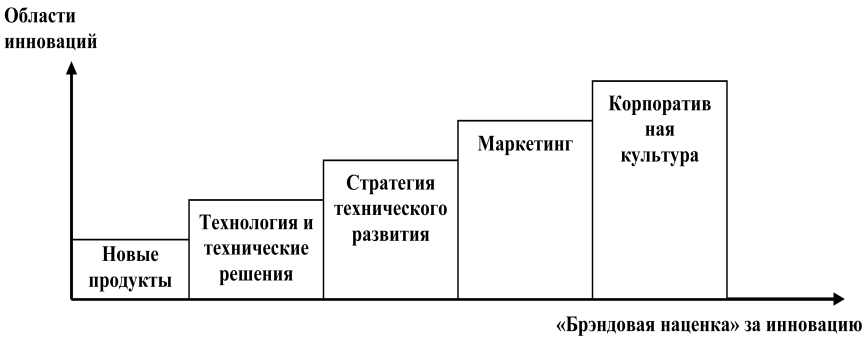


Рис. 3. Зависимость «брендовой наценки» на товар предприятия от области инноваций

Теоретически, инновации любого вида могут быть скопированы конкурентами, следовательно, инновация также имеет определенный жизненный цикл. Увязав жизненный цикл бренда предприятия и жизненный цикл инновации, можно отметить, что за время жизненного цикла бренда может смениться множество жизненных циклов инноваций.

Как видно из рис. 2б, своевременное зарождение очередного цикла инноваций позволяет поддерживать бренд предприятия на этапе зрелости. Более того, в зависимости от типа инноваций можно значительно увеличить «брендовую наценку» на реализуемые товары, максимизируя стоимость нематериальных активов (*рис. 3*).

Анализируя развитие наиболее известных брендов, находящихся на рынке несколько десятков лет, можно сделать вывод, что многие из них являются серьезными новаторами. Вводя в производство новое изобретение или существенно модернизируя уже существующее, бренд становится не просто «машиной» для зарабатывания денег, но и стимулятором общественного развития и научно-технического прогресса. Примерами важных инноваций, реализованных в XX веке, могут служить [2]:

за время жизненного цикла бренда может смениться множество жизненных циклов инноваций

инновации сегодня являются неотъемлемой частью системы формирования конкурентных преимуществ бренда предприятия

- аэрозольная упаковка;
- безопасная бритва;
- биосинтетический инсулин;
- вакуумная трубка;
- вертолет;
- застежка-молния;
- кондиционер;
- мягкие контактные линзы;
- персональный компьютер;
- сердечный клапан и др.

Подводя итоги, отметим, что роль инноваций в процессе развития промышленных предприятий постоянно растет. Инновации сегодня являются неотъемлемой частью системы формирования конкурентных преимуществ бренда предприятия.

Помимо рассмотрения кардинальных технологических или организационных инноваций следует подчеркнуть важность работы и с более скромными новшествами, которые являются неотъемлемой частью конкурентоспособности бренда многих предприятий. Их экономическое обоснование и внедрение требует достаточно кропотливой и сложной работы, но результат внедрения может многократно превысить затраты на поиск и реализацию инновации

Литература

1. Адлер Ю., Турко С. Хороший потребитель – довольный потребитель. Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность. // Стандарты и качество. – 2005. – №4.
2. Иванов Ю.Б., Мускабаева С.А. Экономическая сущность инновационного предпринимательства. // Вестник ОГУ. – 2002. – №1.
3. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие. – 2-е изд., с изм. – М.: Экономистъ, 2006.
4. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга. // Маркетинг в Росси и за рубежом. – 2006. – №3.

КЭ