как сделать эффективной брендинговую политику предприятия?[1]

особенности и проблемы развития брендинговой политики в конкурентной среде

Лаут А.В.
аспирант
Пермского филиала
Института экономики
УрО РАН
Ar4i1984@yandex.ru

Аннотация

В статье раскрывается актуальность и значимость брендинговой политики организации в конкурентной среде. Рассмотрены проблемы традиционного подхода к брендингу и возможные пути их решения, предложена концепция организационно-экономической модели формирования брендинговой политики.

Ключевые слова: бренд, брендинговая политика, конкурентная среда, конкурентоспособность, уникальное ценностное предложение, инновации, информационные технологии

В настоящее время брендинговая политика приобретает особо важное значение для функционирования организации в конкурентной среде. Брендинговая политика – это совокупность различных мер и действий по созданию и продвижению бренда на рынке (реклама, фирменный стиль, вербальная коммуникация, система сбыта, PR и т.д.).Первые попытки выделить отдельные продукты с помощью брендинга, отличавшиеся от обычных приемов прямого сбыта, возникли благодаря тому, что рынок заполнился одинаковыми безликими товарами – продуктами машинного производства, которые было практически невозможно отличить друг от друга. Поэтому появилась необходимость в конкурирующих брендах: в среде товарного однообразия вместе с конкретным про-

[1] Материал из серии «Аналитические обзоры» – *прим. ред.*

дуктом приходилось создавать его индивидуальный образ, по которому этот продукт могли отличать потребители [2].

Такой подход был характерен для второй половины XX века. Сегодня же брендинговая политика повсеместно применяется из-за очевидности того факта, что при особом отношении потребителя к товару или услуге, он, во-первых, проще решается на покупку, во-вторых, становится эмоционально связанным с брендом. Это позволяет, увеличивая добавленную стоимость, повышать прибыль, и тем самым, получать дополнительные возможности для дальнейшего развития организации.

Вектор бренда

В современном мире, с высоким уровнем конкуренции, фирмам все труднее придумывать новые способы для привлечения внимания потребителей. В конечном счете поиск нового конкурентного преимущества сводится к поиску или изобретению того, что сделает организацию уникальной, выделит ее в конкурентной среде.

Традиционный путь достижения уникальности шел через совершенствование существующих продуктов. Сегодня этот путь устарел, поскольку конкуренты быстро копируют инновации. Ускоряющаяся фрагментация средств информации приводит к сокращению их аудитории. Рост числа каналов и средств распространения информации уже не позволяет рекламодателям достичь их целевых рынков с помощью традиционных маркетинговых кампаний [1, с. 29].

Справедливо заметить, что реклама и другие известные инструменты маркетинга стали менее эффективными. Использование альтернативных и нетрадиционных методов может спровоцировать интерес к бренду, несмотря на растущее количество окружающих информационных сообщений [1, с. 437].

Указанные проблемы повышают значимость разработки и реализации эффективных подходов к совершенствованию брендинговой политики в конкурентной среде. Причем этим проблемам сейчас уделяют большое внимание западные экономисты, а поскольку брендинговая политика российских организаций основывается, прежде всего,

рост числа каналов и средств распространения информации уже не позволяет рекламодателям достичь их целевых рынков с помощью традиционных маркетинговых кампаний

на зарубежном опыте, можно сделать вывод, что эффективные решения будут актуальны и в условиях российского рынка.

Например, в последних работах экономистов наметилась тенденция ухода от принятой концепции уникального торгового предложения в сторону концепции уникального ценностного предложения. Вместо устаревшего термина «уникальное торговое предложение» (УТП), было введено новое – «уникальное ценностное предложение» (УЦП). Благодаря УЦП бренды могут выходить далеко за пределы своих рынков. В связи с этимпотребители готовы следовать за брендом в другие товарные категории до тех пор, пока он продолжает соответствовать заявленным ценностям [3].

По мнению В. Тамберга и А. Бадьина, некая уникальная ценность напрямую связана с конечной целью создания любого бренда. Вектор бренда – это форма трансформации ценности в объект желания путем направленного коммуникативного воздействия, определяющая глобально весь процесс создания бренда. Любая новая уникальная услуга становится востребованной только тогда, когда с ней может быть сопоставлена значимая для целевой аудитории личностная ценность, роль которой она со временем возьмет на себя [5].

Информационные технологии, вирусный маркетинг и лояльность

Помимо известных средств конкурентной борьбы сегодня необходимо учитывать и значение использования средств на основе новых информационных технологий, которое способствует более эффективному функционированию брендинговой политики. Примером может служить интерактивность в создании или изменении продукта, то есть подключении потребителя к работе над продуктом. К еще одному средству, применяемому на основе новых информационных технологий, можно отнести вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг – это способ продвижения бренда в Интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций, с целью охватить максимально возможное количество людей (которые относятся к целевому рынку любого бренда).

использование альтернативных и нетрадиционных методов может спровоцировать интерес к бренду, несмотря на растущее количество окружающих информационных сообщений

Все эти средства актуальны и эффективны при разработке такой концепции товара, которому трудно, либо невозможно найти заменитель. Разработку концепции подобного товара необходимо осуществлять на инновационной основе. То, что ново сегодня, обречено стать стандартным продуктом через неделю, а то и на следующий день. Исходя из этого, можно сказать, что постоянное внедрение инноваций сегодня подразумевает, в том числе и конкуренцию организации саму с собой [4].

то, что ново сегодня, обречено стать стандартным продуктом через неделю, а то и на следующий день

Помимо этого необходимо помнить о важности повышения лояльности потребителя к бренду. Лояльность – это преданность своему источнику ценностей. Лояльный потребитель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. Именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности организации. В связи с этим имеет смысл разрабатывать программы вознаграждения потребителей. Они способствуют эффекту лояльности, который является мощным фактором конкурентоспособности.

Задачи, решаемые при продвижении бренда

По мнению авторов, перечисленные тенденции усиливают значимость разработки и применения организационно-экономической модели формирования брендинговой политики. Основой для ее создания служит анализ конкурентной среды и возможности совершенствования в ней брендинговой политики.

Модель предполагает решение ряда задач при реализации брендинговой политики организации:

1) необходимо определить основополагающую и, главное, уникальную идею (ценность), которую должен будет нести бренд;

2) выбранная брендинговая политика должна лежать в основе всех видов деятельности организации;

3) организация должна постоянно стремиться к инновациям, конкурируя тем самым сама с собой;

сейчас, чтобы выделиться на рынке, бренды должны быть связаны с инновациями и креативным использованием цифровых средств информации

4) брендинговое обращение должно происходить сразу к двум аудиториям: работникам компании и потребителям. На внешнем уровне должно происходить формирование положительных установок. На внутреннем уровне должны создаваться стимулы для повышения качества продукции внутри организации;
5) обязательно использование современных информационных технологий:
6) для повышения лояльности к бренду, важно разработать программу вознаграждения потребителя;
7) организация должна следовать концепции уникального товара, поддерживая и продвигая его в конкурентной среде.

Формирование организационно-экономической модели брендинговой политики

В ходе проведенных нами теоретических и практических исследований были выявлены следующие ключевые аспекты формирования организационно-экономической модели брендинговой политики организации:
– использование новых альтернативных способов пропаганды бренда ведет к повышению осведомленности потребителей. Эффективность использования этих способов подтверждена рыночными лидерами, их последователями, а также организациями, действующими в рыночных нишах, то есть всеми представителями конкурентной среды;
– сегодня брендинговая политика является неотъемлемой частью стратегии развития конкурентоспособной организации;
– число новых способов воздействия на потребителя неуклонно растет благодаря непрекращающемуся поиску новых конкурентных преимуществ. Сам поиск постепенно перемещается в нематериальную сферу, где решающими факторами являются знания и образование. Также благодаря поиску новых конкурентных преимуществ более значимым становится эмоциональное воздействие на потребителя, а уникальное ценностное предложение приходит на смену уникальному торговому предложению. Сейчас, чтобы выделиться на рынке, бренды должны быть связаны с инновациями и креативным использованием цифровых средств информации.

Репозиторий

Разработка и применение конкурентной стратегии организации и формирование брендинговой политики с учетом изложенного должно способствовать повышению эффективности брендинга и развитию конкурентоспособности компании.

Литература

1. Керби Д., Мардсен П. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, сарафанный и маркетинг разговоров. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
2. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2006. – 624 с.
3. Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. Книга о корпоративной религии. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 352 с.
4. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 280 с.
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.

pn

Laut A.V.
Postgraduate Student, Perm Branch, Institute of Economics, Ural Department of the Russain Academy of Sciences (RAS)

Features and Problems of Branding Policy Development in a Competitive Environment

Abstract

The article reveals the relevance and importance of branding policy for an organization in a competitive environment. The author examines the problems of the traditional approach to branding and their possible solutions as well as suggests a concept of organizational and economic model of forming branding policies.

Keywords: brand, branding policy, competitive environment, competitiveness, unique value proposition, innovations, information technologies