

УДК 339.137.22

С.В. Майер, Л.В. Ермолина*

НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДИНГА В СТРУКТУРЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье определена сущность концепции бренд-ориентированной системы управления связи промышленного предприятия, предложена иерархическая система стратегических задач управления коммуникациями предприятия, проанализированы элементы механизма бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия и приведено семантическое описание основных особенностей рассмотренной системы управления.

Ключевые слова: оптимизация, брендинг, конкурентоспособность предприятия, управление коммуникациями.

В условиях конкурентной борьбы российские производители в большинстве своем пришли к пониманию проблемы, что их товар каким-то образом должен отличаться от товара соседа по отрасли, чтобы покупатель легче и быстрее находил его на полках. Особенно остро данная проблема стоит для тех производителей, чьи продукты имеют множество аналогов и товаров-субститутов, но не имеют собственного ресурса, чтобы выделиться, подчеркнуть индивидуальную особенность, дистанцироваться от товара конкурента [8]. Это определяет актуальность исследования перспектив оптимизации использования брендинга в качестве инструмента обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий, которая, в свою очередь, является важнейшим звеном в повышении конкурентоспособности всей страны в целом [9].

Отношения между брендом предприятия и потребителями формируются, поддерживаются и развиваются в области коммуникаций через общение. Для этой цели компании используют различные инструменты и каналы связи. Но наш анализ систем связи российских предприятий свидетельствует: существуют серьезные проблемы, связанные с эффективностью использования каналов коммуникаций, что препятствует построению сильных брендов [1].

Например, бывают такие ситуации, как ненадлежащее использование логотипа, шрифтов или цветов (основных элементов системы идентификации бренда) для различных средств массовой информации. Часто предоставляются разные, даже противоречивые сведения о бренде в различных средствах массовой коммуникации, что препятствует успешному позиционированию бренда. Это не позволяет сформировать четкий образ бренда в сознании потребителей и значительно снижает эффективность маркетинговых усилий [14].

Затраты на формирование системы коммуникаций имеют важное значение, поэтому важно использовать любые носители информации, чтобы быть уверенным, что эти инвестиции являются результативными и способны обеспечивать необ-

* © Майер, С.В., Ермолина Л.В., 2015

Майер Сергей Викторович (210471@mail.ru), кафедра маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет, 344002, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69.

Ермолина Лилия Валерьевна (ermolinalv@inbox.ru), кафедра экономики промышленности, Самарский государственный технический университет, 443100, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244.

ходимое позиционирование бренда в восприятии целевой аудитории. Таким образом, все инструменты и средства связи должны быть сосредоточены на предоставлении клиентам наиболее комплексной, точной и полной информации об особенностях и преимуществах бренда [2].

Следует проанализировать, насколько рекламная кампания или отдельные маркетинговые сообщения будут способствовать повышению осведомленности потребителей о бренде, помогут создать и укрепить нужные ассоциации. К традиционным задачам установления маркетинговых коммуникаций необходимо добавить задачу интеграции сути бренда во все коммуникационные сообщения предприятия, которые на самом деле демонстрируют необходимость формирования совершенно новой, бренд-ориентированной системы управления коммуникациями современного предприятия [3].

Определим сущность концепции бренд-ориентированной системы управления связи промышленного предприятия. Бренд-ориентированная система управления маркетинговыми коммуникациями предприятия представляет собой набор согласованных принципов управления коммуникациями, методов и функций, используемых субъектами управления в целях создания прочного образа бренда в восприятии целевой аудитории. Она охватывает процессы планирования, разработки, внедрения, мониторинга и оценки деятельности в области коммуникаций, направленных на формирование целостного образа компании у целевой аудитории.

Основные элементы бренд-ориентированной системы управления коммуникациями предприятия – цель, механизм управления, структура управления, процесс управления (реализация функций). Целью бренд-ориентированной системы управления коммуникациями является формирование сильного бренда в восприятии целевой аудитории, обеспечение их лояльности к бренду и увеличение объема продаж предприятия [12].

Данная цель определяет необходимость решения следующих задач в рамках функций управления коммуникациями предприятия: анализ, планирование, организация, мотивация, реализация, мониторинг и регулирование. Ключевой задачей бренд-ориентированного маркетингового сообщения становится влияние на отношение потребителей к бренду компании и ее продукции [13].

Основным элементом бренд-ориентированной системы управления является обращение к конечному потребителю (маркетинговое сообщение), которое содержит информацию о приоритетной идее бренда и которое производитель в процессе постоянно направляет покупателю: ассоциации, мысли, чувства, аргументы, отношения, споры и т. д. – все, что имеет специфическую форму (визуальную, текстовую, символическую) [4]. Цель такого сообщения – передача информации или информационно-эмоциональное воздействие на поведение потребителей [15]. Таким образом, движущей силой успешного бизнеса служит иерархическая система стратегических задач управления коммуникациями предприятия, которая схематично представлена на рис. 1.

Главной особенностью формирования бренд-ориентированной системы управления коммуникациями предприятия является подчинение коммуникаций предприятия целям и концепции бренда. Иерархическая модель формирования целей обеспечивает единство внутриорганизационного уровня и требует от каждого сотрудника понимания стратегии бренда и встраивания его деятельности в общую концепцию брендинга предприятия [5].

Результатом такого подхода становится определенный набор целей маркетинговых коммуникаций, интегрированных с целями брендинга. Таким образом, многоуровневая зависимость коммуникационных целей используется для проектирования бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия. Элементы механизма бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия представлены на рис. 2.



Рис. 1. Иерархическая система стратегических задач управления коммуникациями предприятия

На рис. 2 двусторонняя стрелка означает процесс взаимного решения, односторонняя прямая линия стрелки – процесс воздействия, односторонняя пунктирная линия стрелки – процесс адаптации. Механизм бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия следует рассматривать в качестве компонента системы управления коммуникациями предприятия, которая основана на цели, поставленной руководством с использованием принципов и ресурсов предприятия и обеспечивает формирование сильного бренда, формируя его преимущества, посредством скоординированных комплексных коммуникаций [11].

Механизм бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия состоит из следующих элементов: целевой подсистемы; подсистемы управления; обеспечивающей подсистемы и управляемой подсистемы. Целевая подсистема объединяет и координирует цели и задачи коммуникации предприятия и целей и задач развития его бренда. Результатом целевой подсистемы является набор задач формирования системы коммуникации предприятия с интеграцией компоненты брендинга в нее [6].

Целью подсистемы управления является реализация существующего набора целей. Подсистема управления находится под контролем руководящих лиц предприятия, которые в соответствии с организационной структурой предприятия выполняют делегированные им функции для обеспечения достижения целей компании. Руководящие лица при осуществлении управленческих функций руководствуются определенными принципами и критериями для оценки степени достижения целей. Также подсистема управления включает в себя все организационные связи между сотрудниками, участвующими в выполнении этих функций.

Подсистема управления через обеспечивающую подсистему влияет на управляемую подсистему. Подсистема управления содержит методы и управленческие ресурсы, которые необходимы при выполнении управленческих функций для достижения поставленных целей.

Подсистема управления содержит объект управления. Для бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия объектом управления являются инструменты коммуникации.

Руководство предприятия должно следовать определенным принципам управления, которые будут обеспечивать необходимое влияние на коммуникации, когда каждый тип маркетинговых коммуникаций укрепляет позиции бренда в его восприятии потребителями и создает, дополняет, усиливает и уточняет идею бренда, которая уже сформирована в их сознании [7]. Проанализируем некоторые особенности функций управления, связанных с реализацией бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия. Семантическое описание каждой функции представлено в таблице.



Рис. 2. Элементы механизма бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия

Таблица

Семантическое описание основных особенностей бренд-ориентированного к управлению коммуникациями предприятия

Функции	Стратегические функции	Тактические функции
Планирование	<ul style="list-style-type: none"> – определение ключевых целей коммуникации и их интеграции с целями брендинга; – формирование последовательности решения задач 	<ul style="list-style-type: none"> – определение групп целевой аудитории и восприятия бренда в каждой группе; – уточнение целей для каждой группы целевой аудитории на основе их информированности и отношения к бренду
Организация	<ul style="list-style-type: none"> – формирование организационной структуры; – распределение обязанностей между структурными подразделениями и специалистами 	<ul style="list-style-type: none"> – выбор и оптимизация инструментов и средств связи; – адаптация креативной концепции бренда к использованию коммуникационных инструментов; – бюджетирование; – выбор конкретных средств коммуникации; – проведение комплекса коммуникаций
Мотивация	<ul style="list-style-type: none"> – разработка набора стимулов, которые соответствуют мотивам экспертов 	<ul style="list-style-type: none"> – формирование моральных стимулов, обеспечивающие понимание сущности бренда сотрудниками предприятия
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> – оценка результатов (достижение целей коммуникации предприятия) 	<ul style="list-style-type: none"> – оценка результата коммуникации (влияние на восприятие бренда); – оценка экономического результата (объем продаж, прибыль)
Корректировка	<ul style="list-style-type: none"> – создание программы дальнейших действий 	<ul style="list-style-type: none"> – формирования списка необходимых корректировок в восприятии потребителями бренда и определение целей для нового этапа коммуникации

Планирование осуществляется в рамках целевой подсистемы и обеспечивает решение двух задач: целеполагания и достижения поставленных целей. Планирование как преднамеренная деятельность по управлению осуществляется на общих принципах объективности, обоснованности, последовательности, комплексности, оптимального баланса и других принципах бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия. Определение группы целевой аудитории и восприятия бренда в каждой группе, а также уточнение целей каждой группы целевой аудитории определяется в зависимости от их информированности и отношения к бренду. Если количество клиентов невелико и стоимость покупки высока, то при формировании коммуникаций необходимо учитывать индивидуальные особенности каждой группы целевой аудитории [12].

Выполнение функций организации обеспечивает решение ряда важных вопросов: что сказать (сущность) сообщения, как сказать (креативная концепция), когда сказать (СМИ-сообщения). Как отмечалось на рис. 2, основополагающим элементом механизма бренд-ориентированного управления коммуникациями предприятия является сообщение, отображающее сущность бренда. Для формирования целостного имиджа необходимо осуществить комплекс сообщений, которые связаны с рациональными и эмоциональными факторами, социальными и психологическими факторами в зависимости от контекста и особенностей выбранного средства массовой информации [10].

Адаптация концепции бренда к системе коммуникации требует творческого подхода. Креативная концепция позволяет передать содержание сообщения с помощью специальной системы символов, которую легко понять и запомнить. Если в сообщении будет содержаться ошибочная информация о бренде, его эффектив-

ность будет значительно снижена. Форма доставки сообщения является не менее важной для обеспечения эффективной коммуникации, чем его сущность.

Библиографический список

1. Баринов В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 6.
2. Богомолова И.П., Гаврилова З.В. Брендинг как инструмент управления конкурентоспособностью предприятий: монография. Воронеж, 2014.
3. Васильева М., Надеин А. Брэнд – сердце бизнеса // Рекламные идеи. 2013. № 4. С. 4–15.
4. Ватлин А.А. Внутренний брендинг как элемент корпоративной социальной ответственности на предприятии промышленного назначения // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 11 (139). С. 180–184.
5. Воронов Д.С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 1 (49). С. 39–53.
6. Голубева Т.Г., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. 2012. № 1. С. 60–62.
7. Гришкова Н.С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 3 (47). С. 238–242.
8. Гурина Д.А. Брендинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе // Международный бизнес. 2011. № 3 (5). С. 5–12.
9. Ермолина Л.В. Значение стратегического управления в повышении конкурентоспособности предприятий и развитии экономики страны // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 2 (124). С. 47–55.
10. Ечка Е.М. Брендинг на современном этапе развития рыночной экономики // Актуальные проблемы экономики, социологии и права в современных условиях. Пятигорск, 2014.
11. Ечка Е.М. Развитие механизмов государственно-частного партнерства в рамках реализации концепции социальной ответственности бизнеса: предпосылки и барьеры // Наука в эпоху дисбалансов: сб. научных ст. междунар. конф. Ч. 1. Киев: Центр научных публикаций, 2014.
12. Зайцева Е.И. Бренд как конкурентное преимущество // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 15. С. 216–223.
13. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2015. № 1–2.
14. Кабардиева Л.Р. Брендинг как инструмент конкурентной борьбы предприятия на рынке // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. Т. 2. С. 41–55.
15. Майер С.В. Концепция стратегического маркетинга и понимание ее сущности в современных условиях // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. № 13 (7). С. 15–18.

References

1. Barinov V. Development of an organization in the competitive environment. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 2015, no. 6, p. 23 [in Russian].
2. Bogomolova I.P., Gavrilova Z.V. Branding as a tool for management of competitiveness of enterprises. Monograph. Voronezh, 2014 [in Russian].
3. Vasilyeva M., Nadein A. Brand Heart Business. *Reklamnye idei* [Advertising ideas], 2013, no. 4, pp. 4–15 [in Russian].
4. Vatlin A.A. Internal branding as an element of corporate social responsibility at an industrial enterprise. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Tambov University Review. Series: Humanities], 2014, no. 11(139), pp. 180–184 [in Russian].
5. Voronov D.S. The ratio of the company's competitiveness and the competitiveness of its products. *Sovremennaiia konkurentsia* [Modern competition], 2015, Vol. 9, no. 1(49), pp. 39–53 [in Russian].

6. Golubeva T.G., Eliseev O.N. Benchmarking as an effective tool for managing the organization. *Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie* [Quality. Innovations. Education], 2012, no. 1, pp. 60–62 [in Russian].
7. Grishkova N.S. Brand management strategies as components of brand management. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2014, no. 3(47), pp. 238–242 [in Russian].
8. Gurina D.A. Branding as a factor of corporate competitive advantages in international business. *Mezhdunarodnyi biznes* [International Business]. M., MGOU, 2011, no. 3(5), pp. 5–12 [in Russian].
9. Ermolina L.V. Value of strategic management in enhancing competitiveness of enterprises and economic development of the country. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2015, no. 2(124), pp. 47 – 55 [in Russian].
10. Echka E.M. Branding at the present stage of development of the market economy. *Aktual'nye problemy ekonomiki, sotsiologii i prava v sovremennykh usloviyakh* [Topical issues of economics, sociology and law in modern conditions]. Pyatigorsk. Articles and abstracts, 2014 [in Russian].
11. Echka E.M. Development of public-private partnership within the framework of the concept of corporate social responsibility: preconditions and barriers. *Sbornik nauchnykh stat'ei. Mezhdunarodnaia konferentsiia «Nauka v epokhu disbalansov». 2 chast'* [Collection of scientific articles. International conference «Science in the age of imbalances». Part 2]. Kiev, tsentr nauchnykh publikatsii, 2014 [in Russian].
12. Zaitseva E.I. Brand as a competitive advantage. *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta* [RSUH/RGGU Bulletin], 2014, no. 15, pp. 216–223 [in Russian].
13. Zakharov A.N. Competitiveness of businesses: the nature, methods and evaluation mechanisms to increase. *Biznes i banki* [Business and banks], 2015, no. 1–2, pp. 2, 6 [in Russian].
14. Kabardieva L.R. Branding as a tool of competition on a market *Ekonomika. Biznes. Banki* [Economy. Business. Banks], 2014, Vol. 2, pp. 41–55 [in Russian].
15. Mayer, S.V. Concept of strategic marketing and an understanding of its essence in modern conditions. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Izvestia VSTU], 2012, no. 13(7), pp. 15–18 [in Russian].

*S.V. Mayer, L.V. Ermolina**

DIRECTIONS OF OPTIMIZING THE USE OF BRANDING IN THE STRUCTURE OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS' TOOLS

The article defines the essence of the concept of brand-oriented control system of industrial enterprise communications, a hierarchy of strategic objectives of the enterprise communications management is proposed, the elements of the mechanism of brand-based communications management of a company are analyzed and the semantic description of the main features of the brand-oriented management of the enterprise communications is presented.

Key words: optimization, branding, competitiveness of an enterprise, communication management.

Статья поступила в редакцию 29/VII/2015.
The article received 29/VII/2015.

* *Mayer Sergey Viktorovich* (210471@mail.ru), Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, 69, Bol'shaya Sadovaya Street, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation.

Ermolina Lilia Valerievna (ermolinalv@inbox.ru), Department of Industrial Economics, Samara State Technical University, Samara, 443100, Russian Federation.