

Ветрова Алина Дмитриевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Бренд как инструмент управления

Аннотация. Проблема конкуренции среди экономических субъектов является одной из основ их функционирования. Каждой фирме необходимо установить свое положение на рынке, и осуществляется это путем достижения конкурентных преимуществ, одним из которых является использование бренда. Бренд представляет собой набор восприятий в сознании потребителя, некие ценности, призванные воздействовать на целевую аудиторию, набор уникальных характеристик и черт, присущих конкретному субъекту и выделяющих его среди конкурентов. Грамотно разработанный бренд способен привлечь к себе внимание потребителей, обеспечить их лояльность, а также предоставить его владельцу власть над рынком. Данное исследование направлено на анализ положения бренда в конкурентной борьбе, и на изучение мер по поддержке отечественных брендов. Заключение, сделанные в работе, могут послужить основой для понимания функционирования брендов, а предложения направлены на способствование развитию брендов в России.

Ключевые слова: конкуренция, бренд, брендинг, маркетинговые войны, малое и среднее предпринимательство

Vetrova Alina Dmitrievna

Financial University under the Government of the Russian Federation

Brand as a management instrument

Abstract. The issue of competition among economic entities is one of the main foundations of their functioning. Each firm needs to establish its position in the market, and this can be achieved by attaining competitive advantages, one of which is the brand. A brand represents a set of perceptions in the consumer's mind, certain values aimed at influencing the target audience, as well as collection of unique characteristics and traits inherent to a specific entity that distinguish it from competitors. A well-developed brand can attract consumer attention, ensure their loyalty, and provide its owner with power over the market. This research aims to analyze the role of the brand in competitive struggle and the ways to conduct it. The conclusions drawn in this work can serve as a basis for understanding the functioning of brands, while the suggestions are aimed to promote brand development in Russia.

Keywords: competition, brand, branding, marketing wars, small and medium-sized enterprises.

Введение. Совершая покупку товара или услуги, потребители делают свой выбор основываясь на множестве факторов. Одним из них является эмоциональная составляющая, вызываемая тем или иным товаром или же брендом. Бренд, обладая собственной узнаваемостью, вызывает некоторые ассоциации, способные привлечь, или же в противном случае, оттолкнуть покупателя. Но что входит в такое понятие как «бренд». На этот счет есть несколько мнений: бренд – это набор уникальных характеристик продукта, которые выделяют его из общей массы. С другой стороны, бренд можно понимать, как набор восприятий в воображении потребителя, или же как убедительное долгосрочное обещание качества, сервиса и ценности, подтвержденное тестированием продукции, повторными покупками и удовлетворенностью пользователей [4].

Степень изученности проблемы. Понимание бренда и брендинг в качестве научной дисциплины еще не до конца сформированы, активное изучение данного феномена зарубежных работах началось только в 1990-е годы, а в России еще позже – в начале 21 века. Основными исследователями данного вопроса на западе стали: Д. Аакер, М. Портер, Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Траут, и другие. В отечественной литературе, проблема бренда освещена такими научными деятелями, как: А. Годин, В. Домнин, А. Ульяновский, М. Васильева, А. Надеин и др.

Основная часть. Исторически бренд возник как способ верификации производителя и символ качества и впервые стал использоваться ремесленниками при клеймении их изделий. Впрочем, основная сущность сохранилась и в наши дни – бренд призван установить идентичность товара и завоевать доверие и положительное отношение потребителей, которые, в свою очередь, приведут к привязанности покупателя к конкретной фирме. К характеристикам, выделяющим бренд, относятся: название, логотип, упаковка, качество продукции, эмоциональное отношение общественности к бренду, предшествующий опыт покупок товара и т.д.

Создание конкурентоспособного бренда – достаточно длительный процесс, требующий ответственного отношения со стороны фирмы. Первым этапом создания бренда является донесение до потребителей информации об особых свойствах бренда, его отличительных чертах с целью повышения узнаваемости компании и её продукции. Затем, владельцам бренда необходимо доказать гипотетическим потребителям его уникальность и необходимость выбора именно их продукта из общей массы. На следующем этапе у потребителей должно сформироваться положительное мнение о бренде, за счет донесения до них основных ценностей бренда на начальных стадиях. Завершающий шаг – возникновение у потребителей лояльностью к бренду, которая, в свою очередь повлечет повторные покупки с их стороны и повышения спроса на продукцию [3].

Процесс, направленный на формирование идентичности компании или её продукта называется «брендинг» и представляет собой влияние на потребителя посредством рекламы, товарной марки и бренда, воплощающих в себе определенный образ, отличающийся от остальных продуктов на рынке, с целью формирования долгосрочного предпочтения товара определенного производителя.

В брендинге выделяется пять основных этапов, позволяющих фирме занять наиболее выгодное место на рынке:

- 1) Анализ условий существования рынка и целевой аудитории планируемой продукции;
- 2) Планирование – этап на котором формируется сущность будущего бренда и его позиция относительно рынка;
- 3) Становление бренда – разработка имиджа, упаковки, логотипа, слогана будущей продукции;
- 4) Продвижение бренда на выбранном рынке;
- 5) Этап анализа эффективности функционирования бренда.

При грамотном выполнении всех вышеперечисленных шагов, новый бренд сможет реализоваться на рынке и получить приверженных потребителей, предпочитающих продукцию данной фирмы.

Создавая бренд, фирма имеет цель выделиться из общей массы производителей, завладеть собственной аудиторией, повысить спрос на свою продукцию, и, как следствие, получить более высокую прибыль.

Большое влияние на функционирование бренда также имеет рынок, на котором реализуется продукция: специфика отрасли, действующие конкуренты, основная потребительская аудитория, риски и угрозы на данном рынке. Так же важными конкурентными аспектами является ценовая стратегия фирмы: она может как принять рыночную цену, так и намеренно снизить цену на свой товар с целью повышения спроса. Однако последнее может привести к двум исходам: либо фирме удастся привлечь внимание

потребителей, либо снижение цены на продукции приведет к ответным действиям со стороны других предприятий, что повлечет за собой убытки для фирмы. Помимо этого, в условиях конкуренции имеет значение качество производимой продукции и обслуживание клиентов. Фирма с наиболее привлекательными характеристиками товара и услуги и с наиболее грамотным преподношением его в массы, способна завоевать доверие и расположение потребителей.

В том числе, бренд может быть инструментом для ведения маркетинговых войн. Существуют несколько типов маркетинговых войн: оборонительная, наступательная, фланговая и партизанская [8]. Оборонительный тип свойственен лидерам отрасли, основная цель – удержание рыночной власти и аудитории. В отличие от «нападающих» фирм, действия лидера не агрессивны, а скорее заключаются в усилении акцента на ценности бренда и, при необходимости, небольшой их корректировке.

Наступательная же война присуща фирмам, желающим увеличить свою рыночную долю. В этом случае, бренд уже предпринимает открытые действия, направленные на дискредитацию лидера и улучшение собственного положения на рынке. При этом, сама компания должна быть достаточно крупной и обладать влиянием, чтобы предпринимать атаки на лидера. Осуществляется данная стратегия посредством поиска слабого места конкурента, подрыва имиджа его и общественного образа. В тоже время, предприятие продвигает ценности своего бренда, как бы превознося их над другими.

Фланговая война свойственна более мелким конкурентам на рынке. Первый принцип – освоение еще не занятой части рынка. Фирме не требуется представить полностью новый товар, но все же он должен обладать некой эксклюзивностью в глазах потребителя. Таким образом, необходимо найти некую свободную нишу на рынке, как, например, в свое время сделала компания Miller, начав выпускать светлое пиво, в то время как на рынке оно почти не было представлено.

Заключительный тип маркетинговых войн – партизанская война, преимущественно использующаяся на локальных и региональных рынках. Компании необходимо найти небольшой рынок, возможно и не в отношении территориального измерения, а скорее с точки зрения рынка сбыта [7]. Как правило, партизанская война осуществляется на отдельных территориях: например, при общем превосходстве в отрасли определенных магазинов или ресторанов, в городе, как правило существует местное предприятие, большее чем упомянутые ранее. Партизанская война достаточно похожа на фланговую, но в то время, как первая действует на рынке открыто, вблизи лидера, вторая осуществляет свою деятельность более отдаленно и требует меньших затрат, нежели фланговая.

Основной задачей бренда является получение максимальной прибыли в длительном периоде времени, а достигается это посредством удержания внимания потребителей. Поэтому основными целями для фирмы являются: достижение узнаваемости бренда при его упоминании, запоминающееся отличие от конкурентов, создание у потребительской массы доверительного отношения к бренду, основываясь на предыдущих пунктах, вызвать желание у клиента купить товар, и, как конечная цель – создание группы устойчивых потребителей – «приверженцев» бренда. Бренд стимулирует повышение спроса на рынке, поскольку в глазах потребителя, узнаваемый бренд ассоциируется с высоким качеством, уникальными характеристиками, узнаваемым дизайном.

Товары различных брендов могут быть ориентированы как на аудиторию с более высоким заработком или же доступны массовым потребителям. В первом случае, бренд выстраивает свою стратегию, основывая свой образ на некой «элитарности», позиционируя себя как предмет роскоши. В этом случае, состоятельные потребители будут покупать его с целью показать свой достаток и социальный статус. К этой категории, например, относятся легковые автомобили премиум-класса. Имея доход, целевые потребители могли бы позволить себе большее количество машин среднего класса, порой не уступающих по надежности, комфорту и другим параметрам. Однако, они делают выбор в пользу более дорогого продукта, с целью показать свой статус и подчеркнуть престижность в обществе.

В случае с массовыми товарами, бренд играет другую роль. Люди покупают бренд уже не с целью выделиться, а руководствуются, скорее репутацией компании, гарантирующей то, что товар будет качественным. При грамотной разработке бренда, после того как потребитель его впервые приобрел, он оценивает его характеристики, понимает, что продукт его устраивает и продолжает покупать его в дальнейшем, параллельно рассказывая о бренде своим знакомым. После того как потребитель нашел подходящий ему товар, ему уже не надо тратить время, деньги, прилагать усилия для поиска нового продукта, поэтому на товар формируется стабильный спрос. Таким образом бренд закрепляется в сознании людей и создает устойчивую ассоциацию именно своего товара с конкретной категорией продуктов.

Выбор товара потребителем в значительной мере зависит от его бренда, поскольку у людей не всегда есть время, желание и достаточный набор знаний для того, чтобы анализировать весь ассортимент представленных на рынке товаров, их качественные характеристики, состав, способы применения и так далее. Поэтому покупатели делают выбор в пользу знакомого или известного товара, облегчая свой выбор. Причем такая лояльность к бренду, подкрепленная его качеством и репутацией, может быть крайне устойчивой. По данным опроса, проведенного специалистами из Казанского государственного энергетического университета, 72,5% респондентов ответили, что будут покупать товары любимого бренда, даже если цена на него повысится на 20% [6].

В современном мире конкуренция на рынке продукции и услуг становится все более жесткой, как на рынке внутри страны, так и на мировом рынке. Эти изменения создают необходимость поиска конкурентных преимуществ со стороны бренда. Однако предприятия не всегда способны справиться самостоятельно, особенно если рынок изначально не приспособлен для активного зарождения новых брендов в силу серьезной конкуренции со стороны уже существующих игроков и наличия барьеров входа в отрасль. В частности, эта проблема касается отечественных предпринимателей в странах, где на рынке подавляющую долю составляют иностранные производители, что касается в том числе и России.

Одним из способов продвижения национальных компаний является создание отечественных брендов. Важность присутствия и эффективного функционирования именно местных брендов нельзя переоценить. Если потребитель покупает иностранный бренд – финансовые средства уходят за границу, а если же отечественный – они продолжают свою циркуляцию внутри страны. Таким образом, отечественные бренды вносят вклад в валовый внутренний продукт страны, экономическое развитие, косвенно способствуют улучшению инфраструктуры страны, поднимают занятость населения, а следовательно, снижают безработицу. Помимо этого, выгоду получают и сами потребители, ведь ассортимент продукции становится более дифференцированным. Кроме того, если отечественный бренд, после того как укрепит свои позиции на внутрисоюзном рынке, сможет выйти на мировой рынок, это будет означать рост экспорта и увеличение ВВП, а также поспособствует экономическому росту.

Именно поэтому государственные программы, направленные на увеличение количества местных брендов играют важную роль в развитии экономики страны.

Если говорить непосредственно о России, то, безусловно, на данный момент уже существует ряд устоявшихся и узнаваемых региональных брендов: «Тульский пряник», «Адыгейский сыр», «Амурский тигр», «Вологодское масло» и другие [10]. Однако дальнейшее увеличение числа и развитие региональных брендов позволит привлечь инвестиции и финансовые средства в отдельные регионы, развить их инфраструктуру. Помимо этого, создание региональных брендов поспособствует формированию национального бренда Российской Федерации.

На данный момент в России реализуется программа поддержки брендов на конкурсной основе, осуществляемая в рамках деятельности Агентства стратегических инициатив (АСИ) и Фонда Росконгресс при поддержке ВЭБ.РФ.

Так, в начале 2024 года прошла церемония награждения в рамках конкурса «Знай наших», созданного для поддержки отечественных брендов. 85 брендам из различных регионов были присвоены специальные призы, кроме того, еще более 2000 брендов получают поддержку от партнеров проекта¹.

Также вопрос развития региональных брендов был поднят на дискуссии «Региональные бренды – инструменты повышения инвестиционной и туристической привлекательности региона». Из материалов мероприятия следует, что Роспатент проводит активную деятельность, направленную на поддержку регионов в развитии брендов, по результатам которой на данный момент уже заметен положительный эффект. Максим Колесников, заместитель министра экономического развития России, высказался на данную тему: «Роспатентом уже зарегистрировано порядка 860 тыс. брендов, оформленных как товарные знаки, а ежегодный прирост составляет более 30%»².

Учреждаемые отечественные предприятия заинтересованы в регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, которые в будущем возможно капитализировать, превратив в бренд. В условиях возрастающей роли цифровизации экономических систем и финансово-хозяйственной деятельности юридических лиц, все чаще появляется запрос на проведение ребрендинга. Правовая интеграция цифровых технологий в сферу антикризисного управления запаздывает [9], что сказывается на взаимоотношениях договаривающихся сторон по уступке (отчуждению) товарного знака, заключению лицензионного договора, договора франчайзинга.

Национального проекта, направленного непосредственно на развитие отечественных брендов, на данный момент не существует. Однако, новые бренды формируются на создаваемых малых и средних предприятиях, которые при условии эффективной деятельности, способны получить узнаваемость у потребителя.

Но в тоже время, малый и средний бизнес подвержен рискам в большей степени, нежели крупные предприятия. Проблемы МСП включают в себя отсутствие развитой системы корпоративного менеджмента, трудности в подборе квалифицированных сотрудников, недостаток финансовых средств необходимых для первоначального финансирования, нестабильность оплаты труда из-за преобладающей в данном секторе сдельной оплаты, отсутствие устойчивого спроса на их продукцию, и в целом проблемы, связанные с обеспечением устойчивости предприятия на рынке [1]. Помимо этого, на данный момент ситуация осложнена дополнительными рисками, вызванными текущей геополитической ситуацией и последовавшими санкциями. Поэтому для развития и стабильного функционирования МСП данному сектору критически важна поддержка со стороны государства.

В отношении малого и среднего бизнеса на данный момент существует национальный проект, множество федеральных и региональных программ. В рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» проводятся мероприятия, направленные на улучшение условий функционирования МСП и предоставление им возможности для формирования бизнеса, в том числе за счет предоставления субсидий, льгот, финансирования, упрощения налогообложения и финансовой отчетности.

Чтобы оценить эффективность государственных программ, направленных на развитие и поддержку малого и среднего предпринимательства, необходимо рассмотреть динамику доли МСП в Российской Федерации в динамике за 2018-2022 года.

¹ Объявлены победители всероссийского конкурса брендов «Знай наших» // Агентство стратегических инициатив URL: <https://asi.ru/news/198808/> (дата обращения: 11.02.2025).

² Вестник интеллектуального права: Как развивать региональные бренды обсудили на панельной дискуссии // Роспатент Федеральная служба по интеллектуальной собственности. - URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/vestnik-intellektualnogo-prava-31012024> (дата обращения: 11.02.2025).

Таблица 1

Сведения о доли малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте Российской Федерации в 2018 - 2022 гг.³.

Доля малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте Российской Федерации, %				
2018	2019	2020	2021	2022
20,4	20,7	20,8	20,6	21,0

Однако в отчетах на текущий момент отсутствуют данные за 2023 год (см. таблица 1), поэтому для получения примерного значения необходимо воспользоваться формулами темпа роста, среднегодового темпа роста и прироста:

$$T = \frac{Y_n}{Y_{n-1}} \quad (1),$$

Где T – темп роста, Y_n – данные за текущий год, Y_{n-1} – данные за предыдущий год.

Таким образом темпы роста на 2019-2022 года составят 1,018; 1,004; 0,988 и 1,021 соответственно. Далее рассчитаем среднегодовой темп роста.

$$T_p = \sqrt[n-1]{T_1 * T_2 * T_3 * T_4} = \sqrt[4]{1,018 * 1,004 * 0,988 * 1,021} * 100\% \quad (2),$$

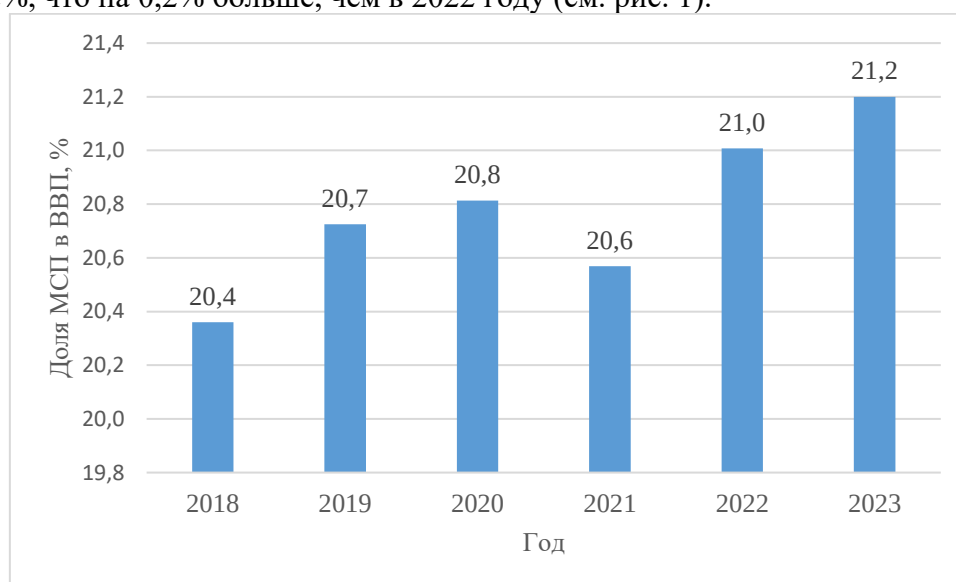
Где T_p – среднегодовой темп роста, T_1, T_2, T_3, T_4 – темпы роста за 2019-2022 года соответственно.

Таким образом, среднегодовой темп роста составит 100,77%. Рассчитаем среднегодовой темп прироста:

$$T_{пр} = T_p - 100\% = 100,77\% - 100\% = 0,77\% \quad (3),$$

Где $T_{пр}$ – среднегодовой темп прироста, T_p – среднегодовой темп роста

Исходя из расчетов, мы можем сделать вывод, что доля МСП в ВВП РФ в 2023 году по сравнению с 2022 возрастет на 0,77%. В процентах доля МСП в ВВП РФ в 2023 году составит 21,2%, что на 0,2% больше, чем в 2022 году (см. рис. 1).

Рис. 1. – Доля МСП в ВВП РФ (%)⁴

Как мы можем видеть на протяжении последних пяти лет, за исключением 2021 года наблюдается стабильный рост. Падение доли МСП в 2021 году скорее всего связано с последствиями пандемии. В 2022 году наблюдается рост в 0,4%, драйвером для роста стали

³ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 11.02.2025)

⁴ Составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 11.02.2025)

санкции. В этих условиях возникают потребности в организации ремонта оборудования, производстве запчастей — такие функции могут брать на себя малые предприятия, обладающие большей мобильностью, чем крупные. Полученные данные говорят об относительной эффективности реализуемых государственных программ.

Заключение. Понятие «бренд» подразумевает набор уникальных характеристик, выделяющихся из общей массы, некий образ, сформировавшийся у потребителей и вызывающий устойчивые ассоциации и желание приобрести продукт. Создание бренда — это длительный процесс, осуществляемый в несколько этапов и безусловно требующий усилий и внимательности со стороны его создателя. Основной ролью бренда в конкурентной борьбе является выделение товара из общей массы, формирование лояльной аудитории, готовой повторно приобретать продукцию бренда, создание среди потребителей доверительного образа, и, как следствие рост продаж, увеличение прибыли и расширение рыночной власти.

В настоящее время не существует национального проекта, который бы непосредственно сосредоточился на развитии отечественных брендов. Тем не менее, новые бренды возникают из малых и средних предприятий, которые, при условии эффективной работы, способны закрепить за собой ассоциативный ряд характеристик и завоевать признание у потребителей. Если рассматривать результат принимаемых мер, основываясь на доле МСП в внутреннем валовом продукте, то заметен её рост, а следовательно, проекты приносят положительный результат. Однако, для достижения более масштабного эффекта, предлагается создание большего числа конкурсов для брендов и развитие более эффективных механизмов финансирования и поддержки МСП на льготных условиях, а также выработка национальной идеи с целью создания общегосударственного менталитета, направленного на поддержку отечественных брендов.

Список источников

1. Иванов, И. Н. О производственном потенциале малого и среднего бизнеса / И. Н. Иванов, Л. В. Орлова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2024. – № 10(240). – С. 67-74.
2. Ковалев, А. А. Многофакторное влияние бренда на потребительскую лояльность / А. А. Ковалев // Вектор экономики. – 2023. – № 1(79).
3. Колмыков А. Н. Бренд как маркетинговый инструмент в конкурентной борьбе // E-Scio. - 2019.
4. Котельникова А. С. Стратегическое управление брендом // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2023. - №11-2(86). - С. 104-108.
5. Кустова, Е. М. Особенности создания и развития бренда в условиях конкуренции / Е. М. Кустова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2022. – № 5(149). – С. 84-93.
6. Махиянова А. В., Паранина А. А., Валиева Э. Р., Валиева Э. Р. Выбор бренда потребителями: оценка факторов влияния // Московский экономический журнал. - 2022. - №5. - С. 670-675.
7. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2019. - с. 131
8. Сажин, П. Е. Реализация маркетинговой стратегии - важнейший фактор в развитии предприятия // Вестник науки. - 2020. - №6(27). - С. 126-130.
9. Скрипник, О. Б. Правовые основы интеграции цифровых технологий в сферу антикризисного управления / О. Б. Скрипник // Журнал российского права. – 2024. – Т. 28, № 10. – С. 118-129. – doi: 10.61205/S160565900029950-9. – EDN JJMCEC.
10. Чернышева А. М., Дегтерева Е. А., Зобов А. М. Роль региональных брендов в позиционировании национального бренда России с учетом современной геополитической ситуации // Практический маркетинг. - 2023. - С. 25-30.

11. Яненко, М. Б. Теоретические основы брендинга, ориентированного на идентичность: рыночный и ресурсный подходы к брендингу / М. Б. Яненко, Л. А. Миронова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 12(114). – С. 278-280.

Сведения об авторе

Ветрова Алина Дмитриевна, студент факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Научный руководитель

Скрипник Оксана Богдановна, д-р экон. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Information about the author

Vetrova Alina Dmitrievna, student of the Faculty of economics and business, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Scientific supervisor

Skripnik Oksana Bogdanovna, Grand PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Risk Management and Economic Security, Faculty of economics and business, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia