

УДК 659.127

АНАЛИЗ БРЕНДИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.А. Кондаурова, Л.А.Замета

Донецкий национальный технический университет

Статья посвящена вопросам развития брендинговой политики на предприятии. На основе проведённого исследования дано обобщающее понятие брендинга, предложен метод комплексной оценки эффективности брендинговой политики.

Брендинговая политика позволяет выделить товар предприятия среди общей массы товаров в сознании потребителя. Поэтому успешная брендинговая политика является фактором повышения конкурентоспособности предприятия.

Воздействуя на потребительский выбор, бренд является важным фактором формирования круга лояльных потребителей, позволяет предприятию укрепить рыночные позиции, обеспечивает устойчивость денежных потоков, увеличение стоимости бизнеса.

Исследованию конкурентоспособности и брендинга посвящено значительное количество работ, в том числе таких авторов, как: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Райс, Э. Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Ф. Котлер, Д. Траут, Г. Армстронг

Бренд — это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает идентифицировать, отстроиться от конкурентов, создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром.

Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя [1, с. 77].

Брендинг — это процесс добавления стоимости к продукту, который достигается использованием его упаковки, торговой марки, мероприятий по стимуляции сбыта и позиционирования в мыслях потребителей [2, с. 212].

Брендинг явно дает преимущества производителю и розничному торговцу, поскольку помогает дифференцировать продукт, сделав его отличимым от продукта конкурента [2, с. 221].

Брендинг может включать создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление, а управление брендом — управление этими процессами. Марочный принцип управления брендом, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок и представляет собой организационно-функциональное воплощение брендинга [1, с. 114].

Бренд как воплощение совокупности ценностей и функций, связанный с каждым аспектом взаимоотношений компании с клиентами, и требует постоянного целенаправленного эффективного брендинга. Поэтому вопрос оценки эффективности брендинга является неотъемлемой составляющей проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и становится сегодня одним из наиболее актуальных научно-практических задач экономической науки.

Необходимость в управлении брендом и корректировке маркетинговых коммуникаций возникает при появлении новых продуктов в товарной категории, увеличении рекламного давления и усилении позиций конкурирующих марок. Второй по значимости причиной, которая способствует изучению и корректировке имиджа бренда, являются изменения в потребительских восприятиях товаров данной группы.

Комплексный анализ эффективности брендинговой политики предприятия предполагает использование экономических показателей. Однако, каждый показатель в отдельности не может отобразить качество брендинговой политики, т.к. не включает оценку влияния факторов внутренней и внешней среды. С целью наиболее полной оценки эффективности брендинговой политики целесообразно использовать интегрированный показатель:

$$I_{\text{бп}} = \Pi \cdot g_1 \cdot I_T^\alpha \cdot I_E^\beta \cdot I_C^\gamma, \quad (1)$$

где $I_{\text{бп}}$ – индекс оценки брендинговой политики предприятия, доля ед.

I_T, I_E, I_C – соответственно индексы технических, экономических и социальных показателей предприятия относительно конкурента, доля ед.;

α, β, γ – коэффициенты эластичности, которые определяются по данным статистики реализации конкретного товара предприятия;

N – количество регламентированных параметров, которые обусловлены нормативными документами;

g_i – нулевая переменная, которая принимает значение -1, при выполнении обусловленного норматива, 0 – в противоположном случае.

Данный метод позволяет комплексно оценить технико-экономическое состояние предприятия с учётом весомости каждого показателя.

Выводы

Исследование роли брендинга в современных условиях показало, что эффективный брендинг обеспечивает формирование круга лояльных потребителей, позволяет предприятию укрепить рыночные позиции, обеспечивать устойчивость денежных потоков, увеличение стоимости бизнеса, т. е. является эффективным средством получения конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Соответственно вопрос анализа брендинговой политики является неотъемлемой составляющей проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и становится сегодня одним из наиболее актуальных научно-практических задач экономической науки.

Библиографический список

1. Маркетинг : большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.] ; под ред. П. Панкрухина. — 3-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2011. — 261 с.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга. — К.: Знання-Прес, 2003. — 493 с.
3. Маркетинг и сбыт / Петер Винкельман. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. — 668с.
4. Кендюхов О.В., Кондаурова І.О., Панченко Г.С. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / За заг. ред. О.В. Кендюхова. — Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. - 202 с.
5. Євдокимов Ф.І. Соціальний потенціал як функція інноваційної моделі економічного розвитку підприємства/Ф.І. Євдокимов, М.В. Губська//Теорія і практика:зб. наук. праць – Луганськ. – 2008 – Вип. 14 – с. 71-78.