

Я. Карриева д.э.н., проф.,
Г.С. Сайдахмедова, Э.Р. Касимова,
магистранты, ТГЭУ

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Илмий мақолада корхонанинг рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий стратегияси сифатида брендинг технологиясини амалга ошириш масалалари, шунингдек илмий асосланган усуллар асосида корхона стратегиясини аниқлаш йўналишлари таҳлил этилган.

Growing competition between enterprises in modern conditions has raised the question about the main directions of research strategy, which includes science-based and practically tested method. Thus, the updated task of developing a strategy to increase the competitiveness of enterprises, through the implementation of technology branding.

Ключевые слова: бренд, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, бренд-технологии, стратегия, продвижение на рынок

Современный этап развития национальной экономики характеризуется необходимостью формирования действенного механизма, обеспечивающего выявление и формирование конкурентных преимуществ в той или иной отрасли и, как следствие, развитие здоровой конкурентной среды.

В условиях конкуренции успех развития предприятия обеспечивается ее деятельностью на всех рынках, но особенно важно завоевать преимущество в стратегически важных отраслях, где емкость рынка наибольшая и существует развитая инфраструктура.

В этих условиях взаимоотношения на рынке характеризуются расширенным соперничеством, в рамках которого действуют по классической теории М. Портера – пять конкурентных сил: угроза вхождения на рынок новых участников, угроза появления субститутов, рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков, соперничество между действующими конкурентами.

Уделяя большое внимание этому явлению Президент Республики Узбекистан И. Каримов отметил: «...формирование в стране полноценной конкурентной среды является ключевым фактором технического и технологического обновления и модернизации производства, выхода на мировые рынки»[1]. Тенденция развития национальной экономики в условиях жесткой конкуренции подтверждает правильность этих высказываний.

По определению Ж.Ж. Ламбена, конкурентные преимущества представляют собой те характеристики и свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

При этом конкурентные преимущества, определяющие рыночную позицию предприятия включают в себя конкурентоспособность изделия, финансовое состояние предприятия, эффективность маркетинговой деятельности, рентабельность продаж, имидж предприятия (рисунок 1).

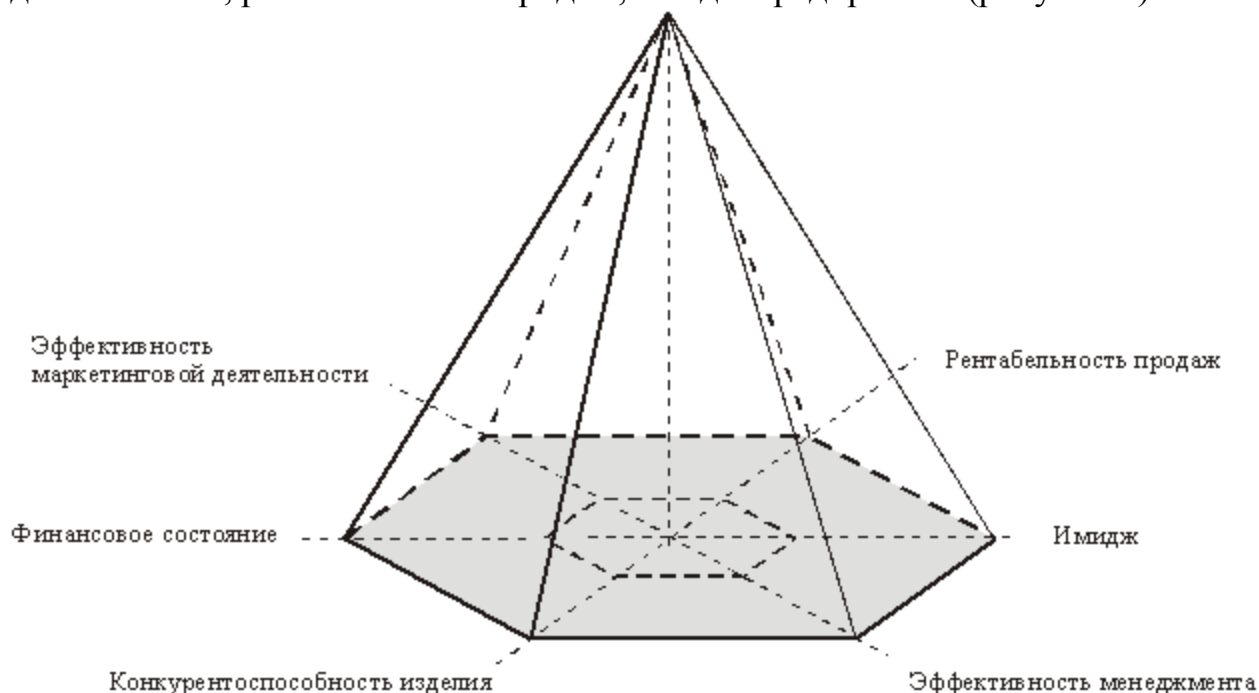


Рис. 1. Конкурентные преимущества предприятия

Источник: Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс]. **Режим доступа**
URL: http://www.cfin.ru/estimate_competitiveness

Успешное развитие в условиях конкуренции достигается теми предприятиями, которые при определении стратегических задач развития, использовали современный инструментарий, позволяющий оценить в полной мере рыночную среду, обеспечить конкурентоспособность товара и своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. При этом, инструментарием для решения стратегических задач повышения конкурентоспособности может служить использование как экономико-математических методов разработки модели конкурентоспособности, так и маркетингового инструментария. В этих условиях возрастает роль брендинга, как одного из эффективных методов процесса формирования стратегии, позволяющего привлекать и наращивать ресурсы.

В современной экономике брендинг получает все большее распространение как направление знаний и практической деятельности. Бренд, с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в действие, как рычаг с целью открыть больше возможностей потребителям, быть информированными о продукте и получения результата особой ценности национальным брендам. Брендинг — основной способ дифференциации

продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок, это новый культурный язык современного общества, базирующегося на рыночных отношениях.

Повышение качества управленческих решений в области брендинга способно вывести на принципиально новый уровень общую конкурентоспособность современных предприятий.

В настоящее время разработкой брендов занимаются маркетинговые компании, которые в дальнейшем и формируют имидж предприятий. Развитие сферы маркетинга и брендинга открывает множество возможностей в росте и укреплении национального бренда. В данной статье предлагается подход по развитию бренда предприятия, как основы формирования бренда отрасли, и в дальнейшем – имиджа страны.

Развитие брендинга требует разрешения таких теоретико-методических проблем, как обоснование системного подхода к управлению брендом, определение функций брендинга и способов установления эффективной взаимосвязи бренда с потребителями. Практика управления брендом несовершенна. Возникает необходимость разработки рекомендаций по выбору направлений брендинговой деятельности, а также методов исследования представляемых товаров на рынке, обеспечения информированности потребителей о товарах, выбора источников для рекламирования новых и существующих брендов.

Еще одним критерием в становлении продукта брендом является внедрение инноваций, которые приносят для бренда косвенные выгоды в виде усиления его позиций на рынке. В то же время, выгоды, получаемые через инновации, обретают реальную ценность, принося компаниям доход.

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 “механизмом” для становления известным прибыльным брендом, но и стимулятором общественного развития и научно-технического прогресса.



Рис. 2. Цепочка создания бренда товара

Источник: составлено авторами на основе данных официального сайта Института региональных инновационных систем [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.innosys.spb.ru/>

На рисунке 2 приведена логическая схема последовательности создания бренда товара, нацеленной на завоевание лидирующей позиции на рынке.

Внедрение бренд-технологий в систему управления конкурентоспособностью предприятия является приоритетной задачей, от реализации которой зависит успешность развития отрасли, в среде которой функционирует предприятие. Другими словами, успешность бренда предприятия – это фундамент обеспечения устойчивого и привлекательного имиджа отрасли, привлечения в отрасль новых экономических агентов (что способствует формированию конкурентной среды), инвестиций, наращивания социально-экономического потенциала, укрепления интеграционно-кооперационных связей.

Роль брендинга на микроуровне заключается в увеличении прибыли и объемов продаж, диверсификации и повышения качества производимой продукции, завоевании определенной ниши на рынке и реализации долгосрочной программы развития.

Для формирования стратегии управления брендингом предприятия необходимо разработать алгоритм эффективного развития бренда, который будет способствовать повышению его конкурентоспособности. Прежде всего, необходимо начать с определения сферы деятельности и производства конкретного товара, основываясь при этом на имеющихся конкурентных преимуществах и ресурсах.

Развитие брендинга в регионах происходит крайне неравномерно. С одной стороны, только сейчас приходит понимание, для чего это является необходимым. Сегодня, это характерно главным образом для крупных корпораций. В регионах пока не хватает осознания того, что процесс создания сильного бренда пронизывает весь процесс разработки концепции брендинга: от возникновения идеи до разработки стратегий позиционирования и управлением сложившимся брендом.

С этой целью проводятся исследования регионального и межрегионального масштаба, позволяющие на основе объективных данных составить их рейтинг, определить степень значимости этих отличий для разных целевых групп – население, бизнес-сообщество, представители органов власти изучаемого региона[2].

На следующем этапе происходит продвижение бренда на рынок. Для этого необходимо определить систему налаженных взаимосвязей всех участников этого процесса.

Технологии брендинга, давно апробированные в бизнесе, где обеспечивают стабильный устойчивый доход, активно развиваются сегодня за рубежом в продвижении стран, регионов и городов. Спецификой брендинга является то, что он не только способен позитивно повлиять на краткосрочные экономические результаты, но и стать действенным инструментом реализации долгосрочной инновационной и макроэкономической стратегий.

Таким образом, в настоящее время брендинг становится одним из важнейших условий повышения конкурентоспособности предприятия и товара на внутреннем и внешнем рынках, а также эффективным инструментом

повышения инвестиционной привлекательности отрасли. Сильный бренд позволит предприятию расширять уже имеющиеся рынки сбыта и выходить на новые.

Конкурентоспособность предприятия обеспечивается устойчивой связью с потребителями на основе положительного образа, придающего товару дополнительную ценность, поэтому в настоящее время возрастает значение бренда для всех компаний любой отрасли.

Принимая во внимание тот факт, что брендинг является управленческой концепцией, можно утверждать, что в центре внимания бренд-менеджеров должно находиться управление лояльностью потребителей, поскольку именно лояльность служит главной предпосылкой совершения повторной и последующей покупок, а значит, и основой формирования приверженности и статуса постоянного покупателя[3].

Применение инструментов брендинга является важным элементом в развитии и повышении конкурентоспособности предприятий. Этот вывод можно закрепить Указом Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению надежной защиты частной собственности, малого бизнеса и частного предпринимательства, снятию преград для их ускоренного развития»[4]. Это послужит стимулом появления новых брендов на национальном рынке.

Для обеспечения места на национальном рынке новых и уже существующих предприятий необходимо открыть специальные департаменты для ведения маркетинговых исследований и введения бренд-технологий для использования их с целью повышения качества выпускаемой продукции, ее модернизации, что также будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

Для проведения правильной маркетинговой политики в укреплении бренда необходимо найти подход эффективного использования маркетинговых ресурсов, а именно продвижение брендов путем создания рекламы, повышение узнаваемости через участие в бизнес-ярмарках, выставках, посвященных инновационным технологиям.

Продвижение на рынке товаров вновь созданных торговых марок имеет проблемы в нахождении своего места среди функционирующих на рынке конкурентов. Это, в свою очередь, порождает развитие так называемой «первичной рекламы», что также может стать одним из инструментов продвижения товаров на рынке.

Таким образом, исследованная тема актуализирует проблему развития и роли брендинга для повышения конкурентоспособности отечественного производителя.

Список использованной литературы:

1. Каримов И.А. Создание в 2015 году широких возможностей для развития частной собственности и частного предпринимательства путем осуществления коренных структурных преобразований в экономике страны,

последовательного продолжения процессов модернизации и диверсификации – наша приоритетная задача. //Народное слово, 2015 г., 17 январь.

2. Шалыгина Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона / Н.П.Шалыгина, М.В.Селюков, Г.В.Зенин, Т.О.Шалыгина // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экология и экологический менеджмент», 2013. – №2. [Электронный ресурс]: <http://www.economics.iibt.ifmo.ru>

3. Карпов С.В. Современный брендинг. Монография. — Москва: Палеотип, 2011.

4. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению надежной защиты частной собственности, малого бизнеса и частного предпринимательства, снятию преград для их ускоренного развития» №4725 от 15.05.2015.