

**Попенко Георгий Владимирович**  
студент 3 курса факультета управления  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,  
г.Ростов-на-Дону, Россия  
galun2002@yandex.ru

**Тарасова Наталья Евгеньевна**  
к.э.н., доцент кафедры теории и технологий в менеджменте  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,  
г.Ростов-на-Дону, Россия  
ntarasova@sfnedu.ru

### **Роль брендинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия**

*В статье рассматривается бренд как инструмент маркетинга, использование которого может повысить конкурентоспособность фирмы. Полученная информация в ходе исследования основана на теоретической базе знаний и на практическом опыте управления национальным мультибрендом России «Смешарики».*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, товар, брендинг, конкурентные преимущества

В современной экономике вопрос о конкурентоспособности предприятия играет ключевую роль в политике организации. Достижение преимущества перед соперниками становится стратегическим направлением деятельности любого предприятия. Потенциал фирмы в области рыночной экономике зависит от определенных конкурентных преимуществ и степени их реализации в деятельности, которые, в свою очередь, определяют возможные направления развития фирмы в долгосрочном периоде. Кроме того, важно не только выявить и реализовать конкурентные преимущества, а также добиться их стабильности.

Современная экономика предъявляет абсолютно новые критерии к конкуренции выпускаемой продукции. Данный факт связан с тем, что стабильность предприятия, его положение на рынке товаров и услуг зависит от конкурентоспособности самого предприятия. Постоянная изменчивость внешней среды способствует усложнению выживаемости предприятия. Помимо этого, конкурентоспособность – это совокупность определенных факторов, среди которых можно выделить два основных: уровень качества и цена продукции. Качество готовой продукции постепенно начинает занимать лидирующую позицию. В то время как производительность труда и интенсивность использования всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Как показывает практика, цена и качество товара являются недостаточными аспектами для привлечения потенциальных клиентов, которые стали более требовательными и, кроме физических качеств, ожидают получить эмоциональное удовлетворение. Именно поэтому сейчас активно развивается такой инструмент маркетинга, как брендинг. Люди стали фанатами брендов. Это не просто отношение, это своего рода привязанность. Классическое определение бренда: «Это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [1].

Суть брендинга заключается в том, что с помощью определенных методов и способов становится возможным довести определенный продукт (бренд), выпускаемый компанией до потенциального потребителя не только создавая имидж, который должен прочно засесть в сознании, но и помочь в восприятии эмоциональных и физических аспектов товара.

В настоящее время брендинг является важным аспектом, с которым необходимо считаться при формировании стратегии развития каждого

предприятия, так как с помощью него осуществляется связь с целевой аудиторией, способствует выполнению ряда целей по социально-экономическому развитию, а также отражает своего рода индивидуальность предприятия. Такой процесс, как формирование бренда, способствует повышению конкурентоспособности предприятия. В целом, бренд благоприятно действует на увеличение прибыли, объема продаж, закрепление на определенном сегменте за счет своей уникальности и предпочтения со стороны покупателей. Существование бренда – важная составляющая компании, в случае если руководитель своевременно не позаботится о бренде для своей компании, в дальнейшем он может потерять лидирующую позицию на рынке. С другой стороны, бренд является довольно затратным способом продвижения предприятия, который требует профессиональных знаний и управленческой культуры, умения работать с интеллектуальной собственностью и товарными знаками, что заставляет оценивать бренд и его составляющие.

Соблюдение общего стиля фирмы (визуальный и смысловой образ фирмы) является одним из главных аспектов для успешного функционирования бренда. Общий стиль фирмы можно сравнивать с механизмом, состоящим из отдельных деталей – стиль и цвет униформы, слоган, стиль, название продукта, знак обслуживания, фирменный цвет, фирменное название и товарный знак. Самое главное – нужно представлять, что представляет собой фирменный стиль. Это определенный набор типографских, цветовых, словесных, графических и дизайнерских элементов, которые обеспечивают смысловое и визуальное единое целое товаров и услуг. Присутствие фирменного стиля доказывает, что владелец уверен в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Основная задача бренднга – напоминание покупателю о полученных положительных эмоциях при приобретении ранее купленных товаров данной

фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров или услуг.

В свое время профессор международного маркетинга Филип Котлер поделился мнением в работе “Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер”, как он понимает, что из себя представляет хороший бренд: «единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени» [2].

Компания, применяющая концепцию брендинга, получает определенные конкурентные преимущества:

1. При возникновении угрозы рынку, на котором действует фирма, бренд может дать ей дополнительное время для тщательного обдумывания ситуации, чтобы в дальнейшем принять и реализовать наиболее рациональную стратегию и позволить фирме пережить кризис с наименьшими потерями (сохранение своей позиции на рынке без больших затрат на рекламу или сильных снижений цен на товары).

2. Способствует активному освоению новых ниш рынка.

3. Облегчает вывод на рынок новой продукции.

4. С помощью эффективного брендинга, фирма четко дистанцирует свои товары на рынке от конкурентов в сознании потенциальных потребителей.

5. В случае если бренд был ранее создан и на данный момент функционирует, для атаки конкурентам потребуется значительные затраты, которые могут быть им не по карману.

Благодаря использованию концепции брендинга, можно наблюдать увеличение показателей конкурентоспособности и, следовательно, повышение ее уровня. Главным критерием конкурентоспособности товаров и услуг является уровень удовлетворения реальных потребностей, чем и объясняется различная привлекательность товаров-конкурентов для

покупателей. Но нельзя измерить уровень удовлетворения потребностей, в силу разного восприятия покупателями отдельных товаров и услуг. Предмет служит решением многих проблем, уникальность является признаком ценности, владение товаром имеет прямое влияние на социальный статус, всечеловеческие желания, фантазии, замыслы, страсти, отношения материализуются в знаках и вещах — предметах покупки и потребления.

В брендинге используется безграничность фантазии потребителей в наделении вещей особой знаковостью.

Структура брендовой идентичности по Д. Аакеру [3]:

1. имидж бренда;
2. позиция бренда;
3. внешняя перспектива;
4. фиксация на главных особенностях товара.

Исходя из всего ранее сказанного, можно сделать вывод, что брендинг – это «имиджевая» конкуренция. Это процесс основан на построении мнения, которое является конкурентным преимуществом.

Рассмотрим в качестве примера влияние бренда на повышение конкурентоспособности детской продукции. По статистике опросов, можно увидеть, что современный рынок детских товаров один из самых динамичных: его годовой прирост составляет 15–25% [4]. С конца 90-х гг. спрос на детскую продукцию в России набирал определенный темп, это объясняется увеличением рождаемости и повышением уровня качества. В связи с чем, растущая конкуренция побуждает предприятия к поиску и реализации определенных шагов, целью которых является поиск новых способов завоевания лояльности потребителя. Один из них — брендинг, стратегия создания дополнительного преимущества для конкуренции на рынке продукции. Кроме неценовой конкуренции, брендинг дает своему

обладателю такие неоспоримые преимущества, как долгосрочное развитие бизнеса и большую прибыль от данной стратегии.

Одним из ярких примеров является проект «Смешарики», созданный отечественными мультипликаторами в 2003 году [5]. За время своего существования мультсериал «Смешарики» стал немного не мало, национальным мультибрендом России. В начале своей истории Смешарики задумывались как маленький проект молодого дизайнера Салавата Шайхинурова для одного из кондитерских предприятий. Суть проекта было создание уникального дизайна для упаковки круглых конфет. Созданный набросок в виде круглого милого зайца синего цвета настолько понравился художнику, что у него родилась идея создать мультфильм. Этой идеей он поделился со своим коллегой Ильей Поповым, и дуэт приступил к работе над первыми персонажами.

Что же отличает «Смешариков» от других мультсериалов:

1. Простота дизайна. При создании авторы руководствовались идеей максимальной простоты. Персонажи простые и одновременно оригинальные, они вызывают только положительные эмоции и нравятся не только детям, но и взрослым.

2. Простота производства. Использование технологии флеш-анимации (впервые в российской анимации она применялась для полноценного сериала) позволило сделать производство простым, доступным по стоимости и быстрым.

3. Образовательно-познавательный принцип, заложенный в сюжеты. Все сюжеты не просто строятся на увлекательной интриге, они еще и содержат мощный обучающий и развивающий компонент, дают зрителям знания из разных сфер человеческой жизни, знакомят с моральными принципами, нормами поведения, ценностями.

4. Доброта. В мире Смешариков нет отрицательных героев (кроме нескольких эпизодических персонажей), все герои могут совершать правильные и неправильные поступки, но при этом они учатся отличать добро и зло, исправлять свои ошибки. Дети на примере этих поучительных забавных историй учатся общаться, понимать людей и их поступки, определяют свое место и роль в жизни.

Благодаря этим качествам мультфильм "Смешарики" завоевал огромную популярность и любовь русскоязычного населения.

На сегодняшний день на российском рынке детских проектов, сравнимых по популярности среди населения и масштабам данного мультсериала, и помимо этого конкурентоспособным не в одном сегменте рынка, а одновременно в нескольких товарных группах. Этот факт объясняется комплексным подходом к реализации коммерческих проектов под брендом «Смешарики» и получению дохода от продажи прав на использование персонажей бренда. Вместе с мультсериалом появилась продукция по его мотивам: игрушки с главными героями, компьютерные игры, книги, одежда, аксессуары, мобильный контент и еще большее количество товаров в других категориях. В итоге, для того чтобы конкурировать с этим брендом, необходимы очень большие инновационные внедрения: прежде всего, новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии раскрутки компании, работе с целевой аудиторией, инновационным продвижением фирмы и её пиару.

#### **Список литературы**

1. Американская ассоциация маркетинга - АМА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.10.2016).

2. Филип Котлер “Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер”/ Ф Котлер – издание на русском языке, перевод, оформление ООО «Альпина», 2011. – 213 с.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
4. Деловые новости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delonovosti.ru/business/2486-rynok-detskih-tovarov-stabilno-rastet.html> – (Дата обращения: 01.10.2016).
5. «Эгмонт Россия» — издательский дом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.egmont.ru/brand/smeshariki/> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 08.10.2016).
6. Брендинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы [Электронный ресурс] / <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-107499> – (Дата обращения: 03.10.2016).
7. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=96760> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.10.2016).
8. Шалыгина Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона / Шалыгина Н.П. Селюков М.В. Зенин Г.В. Шалыгина Т.О. // Экономика и экологический менеджмент журн. –2013. – Режим доступа: <http://economics.open-mechanics.com/articles/881.pdf> – (Дата обращения: 05.10.2016).
9. Брендинг: понятие, цели, процесс [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm) – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.10.2016).
10. Конкуренция [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ampl77.spb.ru/publications/16-konkurenciya-vidy-konkurencii> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 07.10.2016).

## References

1. *Amerikanskaya assotsiatsiya marketinga* – AMA. Available at: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (accessed on Oct. 01, 2016)
2. Filip Kotler. *Marketing ot A do Ya. 80 kontseptsiy, kotorye dolzhen znat' kazhdyy menedzher*. Izdanie na russkom yazyke, perevod, oformlenie OOO «Al'pina», 2011. 213 p.
3. Aaker D. *Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga*. Moscow: Izdatel'skiy Dom Grebennikova, 2003. 374 p.
4. *Delovye novosti*. Available at: <http://delonovosti.ru/business/2486-rynok-detskih-tovarov-stabilno-rastet.html> (accessed on Oct. 01, 2016)
5. «Egmont Rossiya». Izdatel'skiy dom. Available at: <http://www.egmont.ru/brand/smeshariki/> (accessed on Oct. 08, 2016)
6. *Brending kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti firmy*. Available at: <http://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-107499> (accessed on Oct. 03, 2016)
7. *Rol' brenda v obespechenii konkurentnykh preimushchestv predpriyatiya*. Available at: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=96760> (accessed on Oct. 02, 2016)
8. Shalygina N.P. *Brending i ego rol' v povyshenii konkurentosposobnosti regiona*. *Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment zhurn*, 2013. Available at: <http://economics.open-mechanics.com/articles/881.pdf> (accessed on Oct. 05, 2016)
9. *Brending: ponyatie, tseli, protsess*. Available at: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm) (accessed on Oct. 01, 2016)
10. *Konkurenciya*. Available at: <http://ampl77.spb.ru/publications/16-konkurenciya-vidy-konkurencii> (accessed on Oct. 07, 2016)

**Georgy V. Popenko**  
student  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
galun2002@yandex.ru

**Natalya Y. Tarasova**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Department of the Theory and Technologies in Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
ntarasova@sfnu.ru

### **The Role of Branding in Competitiveness of an Enterprise**

The article considers is the brand as a marketing tool, use of which may increase the company's competitiveness. The present work is based on theoretical knowledge base and the practical management experience of Russian multibrand "Smeshariki".

**Keywords:** competitiveness, product, branding, competitive advantages

#### **Выходные данные статьи:**

Попенко Г.В. Тарасова Н.Е. Роль брендинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: [http://portal-u.ru/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=2168:rol-breninga-v-obespechenii-konkurentosposobnosti-predpriyatiya](http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2168:rol-breninga-v-obespechenii-konkurentosposobnosti-predpriyatiya) (дата обращения).