

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ: ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

С.Г.Бычкова¹, Л.Е.Мошкова², С.А. Силина³

^{1,3}Государственный университет управления, г. Москва

²Тверской государственной университет, г. Тверь

Цель статьи – обоснование необходимости выстраивания эффективной бренд-коммуникации с клиентами как одного из ключевых ресурсов формирования нематериального актива компании. Научная новизна состоит в установлении взаимосвязи комплекса интегрированных бренд-коммуникаций и потребительской ценности продуктового предложения компании. Актуальность темы обусловлена высокой конкуренцией на рынках. В исследовании выявлены факторы и тенденции развития современных бренд-коммуникаций. Предложены технологии разработки и реализации программы продвижения бренда, ориентированной на формирование устойчивой конкурентной позиции компании.

Ключевые слова: *бренд-коммуникация, бренд-актив, программа продвижения, интегрированные маркетинговые коммуникации, конкурентная позиция.*

Внешняя среда организации, действующей практически в любом сегменте российской микроэкономики, является высококонкурентной. Несмотря на это, на сегодняшних, подвергающихся быстрым изменениям рынках, предлагаемые покупателям продукты все меньше отличаются друг от друга не только по качеству, но и по воспринимаемым выгодам от их приобретения. Сегодня бренды принято считать наиболее ценными активами не только самых преуспевающих компаний, но практически всех, кто ведет свою хозяйственную деятельность на рынке. Капитал, формируемый брендами, является основной формой, которую принимают нематериальные активы. Создание бренд-актива и его поддержание приводят к тому, что потребители готовы заплатить за марочную продукцию более высокую цену.

Сильный бренд имеет высокие защитные барьеры и высокие возможности развития. По данным отчета международной консалтинговой компания Interbrand Corp. первые три строчки рейтинга «2018 Best Global Brands report» предсказуемо заняли Apple, Google и Amazon [14]. Стоимость бренда Amazon составляет более 100 млрд долларов, по сравнению с предыдущим годом он вырос в цене сразу на 56 % (для сравнения, Apple – на 16 %, Google – на 10 %). В топ-10 «2018 Best Global Brands report» также вошли Microsoft, Coca-Cola, Samsung, Toyota, Mercedes-Benz, Facebook и McDonald's [14].

В этом году, как и в предыдущем периоде, на рынке доминируют два сектора, отмечают исследователи – это luxury и следующий за ним ритейл. Методология оценки бренда, используемая компанией Interbrand, учитывает степень влияния торговой марки на выбор покупателя, долю прибыли бренда в

нематериальных активах компании, силу бренда и риски, с ним связанные [13].

Бренд можно отнести к коммуникационным нематериальным активам компании, повышающим эффективность бизнес-процессов, обеспечивающих рост стабильности бизнеса за счет воздействия на такие факторы как гармонизация интересов всех субъектов, взаимодействующих с организацией, повышение их лояльности, конкурентная защищенность; повышение имиджа компании, создание конкурентного превосходства [9, с. 27]. В условиях российского рынка одной из важнейших задач менеджмента организации становится установление эффективной коммуникации со своими потребителями как важнейшей составляющей микросреды, так как их наличие определяет само ее существование.

При этом актуальными вопросами бренд-менеджмента становится умение идентифицировать содержание и ценность бренда, определять его отличительные характеристики и выработать такую систему бренд-коммуникаций, которая позволит компании создать потребительскую ценность своего продуктового предложения, позволяющего достичь устойчивых в долгосрочном плане конкурентных преимуществ и повысить активы бренда (brand equity). За последние двадцать лет брендинговая коммуникация отчетливо эволюционировала. Если в восьмидесятые годы прошлого века – «бренд говорил», в девяностых годах – «бренд вел диалог», то сейчас – «бренд сплачивает вокруг себя людей, помогает им общаться, давая ощущение причастности к чему-то ценному и общезначимому». Можно сказать, что современное брендовое сознание рождается, живет и развивается. Принято считать, что успешные бренды строят люди. Бренд – это сплетение отношений компании не только с клиентами, но и со всеми субъектами рыночных отношений.

Кроме этого, значимость бренд-коммуникаций в современных условиях устойчиво возрастает вследствие большой насыщенности рынка товарами и услугами, разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции и более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов. Поэтому, бренд-коммуникацию следует рассматривать как двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и контактные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о бренд-коммуникации как о системе. Бренд-коммуникация компании – это комплексное воздействие компании на внутреннюю и внешнюю среду с целью создание фирменного стиля, идентификации товарного знака; выделение марочного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; формирование долгосрочной лояльности потребителей и успешное позиционирование не только у потребителей, но и общества в целом. В современных рыночных условиях использование коммуникационных брендстратегий позволяет управлять «уникальным набором атрибутов и составляющих бренда с целью формирования воспринимаемого потребителем качества, которое способствует выделению бренда среди конкурирующих на рынке аналогов» [7, с. 629]. Известный на рынке товарный знак привлекает

внимание покупателя к данному марочному продукту, создает убежденность, что он является лучшим по качеству [2, с. 43–44].

В конкурентной среде все больше организаций «ориентированы на создание совершенно новых продуктов, формирование новых рынков, разработку новых способов продвижения [10, с. 36]. Благодаря информационному воздействию бренд-коммуникаций потенциальные и реальные покупатели воспринимают продукт как обладающий высокой потребительной ценностью. Формирование сильного бренда и его продвижение с использованием бренд-коммуникаций являются важными задачами для бренд-менеджеров. При этом необходимо учитывать, что цели бренд-коммуникаций должны увязываться с целью маркетинговой деятельности организации, подчиненной в свою очередь целям компании.

После определения целей компании, проведения ситуационного анализа деятельности компании и SWOT-анализа, определяются маркетинговые цели, начинается разработка маркетинговых стратегий и программ бренд-коммуникаций. Цели и стратегии маркетинга позволяют определить основные направления развития всех подразделений компании. Целевой подход требует, чтобы каждый руководитель, каждый специалист не просто исполнял возложенные на него обязательства, а ясно видел цели своей деятельности и их связь с целями других руководителей и работников, а также с глобальной целью организации.

Стратегический подход к бренд-коммуникациям предполагает необходимость полного учета общефирменной стратегии хозяйственной, в первую очередь маркетинговой, деятельности организации и принципиальных свойств любой бренд-коммуникации как части системы, равно как и особенностей ее применения с учетом условий и целей развития конкретного бизнеса. Бренд-коммуникации должны иметь четкую задачу своего развития на сравнительно продолжительный период. Только при таком условии можно ожидать от них стабильного и высокого эффекта. Следовательно, стратегии бренд-коммуникаций компании исходят из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации.

Для того чтобы сделать маркетинговые мероприятия более эффективными, следует рассматривать бренд-коммуникации как управление процессом движения информации на всех этапах – перед продажей, во время продажи и после продажи, т.е. управлять не только процессом разработки, но и процессом реализации бренд-коммуникаций. Цель стратегии бренд-коммуникаций – создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и задач маркетинга компании. Принципиально важно при этом учитывать особенности рынка, на котором работает компания. Разрабатываемая стратегия бренд-коммуникаций должна быть продумана на длительный срок таким образом, чтобы при возникновении в будущем новых направлений деятельности организации менялись только тактические мероприятия, а не стратегические задачи.

При разработке стратегии бренд-коммуникаций необходимо ответить на следующие вопросы:

- а) кто является целевой аудиторией?
- б) какое предложение, следует сделать этой аудитории?

в) какое доказательство необходимо привести аудиторией, чтобы показать, что предложение компании чего-то стоит?

г) какое конечное впечатление следует оставить?

В настоящее время в подавляющем большинстве компаний актуальной задачей при управлении всем комплексом мероприятий по продвижению бренда остаются вопросы об установлении причинно-следственных отношений, определении основных механизмов, определяющих реакцию потребителей на коммуникационные сообщения, обоснованное прогнозирование результатов, достигаемых при альтернативных вариантах действий.

Для выбора комбинации средств продвижения, в наибольшей степени соответствующей ситуации для конкретного продукта/рынка, следует рассмотреть множество факторов. Эти факторы могут быть классифицированы следующим образом: факторы, связанные с самим продуктом, рынком, потребителями, бюджетом, комплексом маркетинга.

Этап жизненного цикла торговой марки также влияет на выбор инструментов продвижения. Позиционирование новой марки в одном из сегментов рынка на стадии выведения на рынок требует значительных усилий в области рекламы. При переходе в стадию роста реклама должна подкрепляться усилиями в области личных продаж. При этом на стадии роста возможно относительное снижение затрат на продвижение. Когда существующая торговая марка достигает стадии зрелости, то возможны три альтернативы: применять стратегию продолжения жизни торговой марки; прекратить усилия по продвижению и «собрать урожай», который могут принести затраты прошлых периодов; переключить усилия на продвижение новой марки, которая может быть нацелена на более узкие сегменты рынка.

И, наконец, необходимо также учитывать географические характеристики целевого рынка. Как правило, реклама имеет больше значения для продуктов, ориентированных на весь национальный рынок, по сравнению с продуктами, ориентированными на местные или региональные рынки. Компании по-прежнему прибегают к оффлайн рекламе своего бренда и услуг наравне с интернет-рекламой [12]. Однако, учитывая высокую стоимость коммерческой рекламы, специалисты по маркетингу, действующие на региональных рынках, могут в большей степени опираться на другие инструменты комплекса мер по продвижению, например, производство и продвижение продуктов под местными товарными знаками.

Рассмотренные выше факторы и их соотношения необходимы для определения рациональных пропорций между различными методами продвижения, однако, перед принятием окончательного решения необходимо учесть последние тенденции изменений в окружении компании.

Политика бренд-коммуникаций предполагает последовательную реализацию следующих этапов. На первом этапе, когда компания выходит на рынок с новым брендом, преобладающими являются меры по формированию интереса и узнаваемости. На втором этапе, когда покупатель уже ознакомился с потребительскими свойствами продукта и собирается совершать повторные покупки продукта данного бренда, преобладают мероприятия по формированию удовлетворенности и лояльности. На третьем этапе целесообразно формировать приверженность потребителей к бренду.

Инновации в области продвижения не могут обеспечить длительный успех, поскольку конкуренты быстро скопируют нововведение, но они позволяют компании-инноватору вырваться в лидеры на старте. Одной из наиболее острых проблем в организации эффективно действующего комплекса маркетинговых коммуникаций является недопущение диспропорций и противоречий между всеми его составляющими, в частности между стратегиями по формированию желательного имиджа и кампаниями по стимулированию текущих продаж. Особенно это важно для компаний, разрабатывающих идеи создания имиджа, базируясь на стратегиях немедленного реагирования.

На практике бренд-коммуникации реализуются через программу продвижения, в которой используются в определенной степени различные средства маркетинговых коммуникаций, воздействие которых наиболее эффективно на конкретных рынках. К средствам маркетинговых коммуникаций относят рекламу, личную продажу, связи с общественностью, краткосрочные меры по стимулированию продаж и прямой маркетинг. В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять другие элементы комплекса маркетинга, такие как продукт, цена, каналы распределения, люди, материальные свидетельства и процесс предоставления услуг. В условиях конкуренции основные усилия организации направлены не только «на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения» [1, с. 3]. Все каналы коммуникации взаимодополняемы, – следует лишь повысить их совокупный эффект и правильно распределить общий коммуникационный бюджет компании между этими каналами.

Таким образом, эффективное продвижение бренда на рынке осуществляется путем использования в определенной пропорции средств маркетинговых коммуникаций, выбор которых зависит от конкретного продукта, его жизненного цикла, положения компании на рынке и особенностей самого рынка.

В последние годы возникли и получили широкое распространение многие новые формы коммуникаций с потребителями. Среди них можно назвать спонсорство, пропаганду («паблисити»), телемаркетинг, организацию демонстрационных залов, где потребители получают возможность не только посмотреть, но и опробовать новые, технически сложные товары или промышленное оборудование. С появлением новых гибких организационных маркетинговых образований в виртуальной среде постепенно происходит смена классических конкретизированных форм связи маркетинга с производством и потреблением. Сегодня выбор каналов общения с клиентами и получения информации о них очень большой. Основную часть этого выбора предлагают интернет-технологии, оффлайн-маркетинг так же продолжает оставаться популярным. Отдельно выделилась группа мультимедийных коммуникаций, которая «включает в себя все формы коммуникаций, при которых осуществляется компьютерная интеграция различных числовых медиа» [3, с. 51].

В некоторых случаях формы связи с потребителем можно рассматривать как взаимозаменяемые, и, соответственно задачу оптимального планирования программ продвижения представлять как задачу выбора

сбалансированных пропорций в применении различных средств продвижения бренда. Каждое средство реализуется с помощью определенных технологий. Под технологиями маркетинговых коммуникаций понимаются знания о том, каким образом формируются, осуществляются и оцениваются маркетинговые коммуникации, какие используются приемы, методы и инструменты в процессе коммуникаций [4, с. 13–14].

На практике все коммуникационные технологии, как правило, делят на две группы – ATL и BTL. Наиболее часто организациями используются такие каналы взаимодействия с клиентами как: веб-сайт, 87 % – E-mail, 74 % – телефонные продажи и поддержку клиентов по телефону [12]. Кроме этого специально создают различные опросники для своих клиентов и стараются задействовать проведение конференций в качестве эффективного канала общения с потребителями их услуг/товаров. Сегодня получили активное применение мобильные приложения. Маркетинг называют мощнейшим мультипликативным инструментом бизнеса, поэтому менеджмент обращает свое пристальное внимание на маркетинговые тенденции [11], основные из которых: результативность ТВ-рекламы; при отсутствии средств на телевизор можно «миксовать»; ставка на смартфон; активное использование видеорекламы; вовлечение покупателей в общение; работа с соцсетями.

Каналы коммуникации с реальным и потенциальным потребителем должны быть отлажены с точностью механизма часов. Интеграция маркетинговых коммуникаций позволит компании добиться высоких стабильных результатов в формировании стратегических конкурентных преимуществ [8, с. 128]. Стратегия использования интегрированных бренд-коммуникаций подразумевает выполнение трех основных принципов: интеграция выбора, то есть использование наиболее эффективного сочетания средств продвижения; интеграция позиционирования и рекламного обращения и интеграция плана-графика и ожиданий покупателей.

Интегрированию коммуникаций в компании способствуют: фрагментация медийных средств; возрастание международных коммуникаций; развитие электронных коммуникаций; экономия на масштабах; синергетика усилий и возросшее понимание сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций [5, с. 235–237].

Также необходимо учитывать ограничения, препятствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций в компании: сопротивление переменам; неэффективные системы планирования; традиционные (или жесткие) организации; жесткий, авторитарный контроль; внешние агентства, специализирующиеся на выполнении отдельных функций; внутренние войны в компании и необходимость в первоначальных инвестициях [5, с. 238–239].

Как показывает опыт, внедрение вышерассмотренных рекомендаций по разработке и реализации программы продвижения бренда способствует тому, что компания в течение года добивается более высоких с предыдущим периодом результатов, при равных с конкурентами производственных возможностях, и лидирующих позиций на рынке [6, с. 8]. Данные предложения позволяют самостоятельно разрабатывать программу бренд-коммуникаций по уже отработанному алгоритму, результаты реализации

мероприятий становятся все более стабильными и прогнозируемыми и позволяют компании закрепить свои конкурентные позиции на рынке.

Список литературы

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности, Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 160 с.
2. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
3. Мелентьева Н.И., Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 74 с.
4. Мелентьева Н.И. Технологии маркетинговых коммуникаций: учебное пособие. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013. 160 с.
5. Смит П., Бери К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
6. Грауле Ю.О., Силина С.А. Технологии маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. 21-я Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления-2016». М.: Издательский дом ГУУ, 2016. С. 5–9.
7. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 4–3. С. 629–634.
8. Мошкова Л.Е., Силина С.А. Интеграция коммуникаций – эффективный инструмент формирования партнерских отношений заинтересованных сторон // *Вестник ТвГУ, Серия «Экономика и управление*, 2012. Выпуск 16. С. 117–130
9. Мошкова Л.Е., Силина С.А. Совершенствование технологии управления взаимоотношениями с партнерами в современных условиях // *Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление»*. 2016. Выпуск № 4. С. 27–42.
10. Роздольская И.В., Мозговая Ю.А., Болотова И.С., Исаенко Л.А. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2015. № 1 (53). С. 33–44.
11. *Маркетинг-2016: основные тенденции*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rbc-expert.ru/marketing-2016-osnovnyie-tendentsii/> (дата обращения 25.09.2017 г.)
12. *Способы взаимодействия с клиентами*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.semcrm.net/2011/11/ways-to-understand-customer-exp/> (дата обращения 25.09.2017 г.)
13. *Топ-10 самых дорогих брендов мира 2016 года*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/75888> (дата обращения 25.09.2017 г.)
14. *Interbrand назвал лучшие мировые бренды 2018*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.malls.ru/rus/news/interbrand-nazval-luchshie-mirovye-brendy-2018.shtml> (дата обращения 15.02.2019 г.)

THE FORMATION OF BRAND COMMUNICATIONS: AN INTEGRATED APPROACH

S.G. Bychkova¹, L.E. Moshkova², S.A. Silina³

^{1,3} State University of management, Moscow

²Tver state University, Tver

The purpose of the article is to substantiate the need to build an effective brand communication with customers as one of the key resources for the formation of an intangible asset of the company. Scientific novelty consists in establishment of interrelation of a complex of the integrated brand

communications and consumer value of the product offer of the company. The relevance of the topic is due to the high competition in the markets. The study identified the factors and trends in the development of modern brand communications. The article describes the technologies of development and implementation of the brand promotion program focused on the formation of a stable competitive position of the company.

Keywords: *brand communication, brand asset, promotion program, integrated marketing communications, competitive position.*

Об авторах:

БЫЧКОВА Светлана Георгиевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», e-mail: svetlana-bychkova@yandex.ru

МОШКОВА Лариса Евгеньевна – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики предприятия и менеджмента Института экономики и управления Тверского Государственного университета, г. Тверь, e-mail: LMoshkova@hlebtver.ru

СИЛИНА Светлана Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента Государственного университета управления, г. Москва, e-mail: marketinguslug@yandex.ru

About the authors

BYChKOVA Svetlana – doctor in economy, professor, professor, State University of Management, e-mail: svetlana-bychkova@yandex.ru

MOShKOVA Larisa Evgen'evna – doctor of economic Sciences, Professor of the Department of enterprise Economics and management of the Institute of Economics and management of Tver State University, Tver, e-mail: moshkova.Le@tversu.ru

SILINA Svetlana Aleksandrovna – candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department of marketing services and brand management, State University of management, Moscow, e-mail: marketinguslug@yandex.ru

References

1. Blum M. A., Molotkova N. In. The basics of using advertising media in commercial activities, Tambov: Publishing house Tamb. state tech. UN-TA, 2006. - 160 p.
2. Blum, M. M. Molotkova, N. In. PR-technologies in commercial activity: textbook. Tambov: Publishing house Tamb. state tech. UN-TA, 2004. - 104 p.
3. Melentyeva N. And... Marketing communications. Textbook. - SPb.: St. Petersburg state University publ., 2011. - 74 p.
4. Melentyeva N. And. Technologies of marketing communications: tutorial. – SPb.: St. Petersburg state University publ., 2013. - 160 p.
5. Smith, P., Bury, C., Pulford, A. Communications strategic marketing: textbook. - Moscow: UNITY-DANA, 2001. - 415 p.

6. Graule Yu., Silina A. S. Technology marketing communications in the market of educational services. 21st international scientific and practical conference "Actual problems of management-2016" / M.: publishing house GUU, 2016. – Pp. 5-9
7. Matusenko, E. V. Shilenko S. I., Fedorova Ya. O. the Formation of brand communications as an effective form of mass communication // Fundamental research. - 2016. - №4-3. - P. 629-634;
8. L.E. Moshkova, S. Silina, "the Integration of communications-an effective tool for the formation of stakeholder partnerships" Vestnik Tvgu, Series "Economics and management, 2012. Issue 16. - P. 117-130
9. Improving the technology of relationship management with partners in modern conditions, Vestnik Tvgu. Series "Economics and management". Issue № 4, 2016 - p. 27-42
10. Rozdolskaya I. V., Mozgovaya Yu. a., Bolotova I. S., Isaenko L. A. Marketing techniques and intentions of product promotion your organization. Bulletin of Belgorod University of cooperation, Economics and law. - 2015. - № 1 (53). - P. 33-44.
11. Marketing in 2016: key trends. [Electronic resource.] – Mode of access: <http://rbc-expert.ru/marketing-2016-osnovnyie-tendentsii/> (accessed 25.09.2017 G.)
12. Ways to interact with customers. [Electronic resource.] – Mode of access: <http://blog.semcrm.net/2011/11/ways-to-understand-customer-exp/> (accessed 25.09.2017 G.)
13. Top 10 most expensive brands in the world in 2016. [Electronic resource.] – Mode of access: <http://www.vestifinance.ru/articles/75888> (accessed 25.09.2017 G.)
14. Called Interbrand best global brands 2018. [Electronic resource.] – Mode of access: <https://www.malls.ru/rus/news/interbrand-nazval-luchshie-mirovye-brendy-2018.shtml> (accessed 15.02.2019 G.)