

**L.B. Pereligina, N.A. Sokolova**

## **BRANDING AS TOOL TO INCREASE COMPETITIVENESS**

**Lyudmila Pereligina** – senior lecturer, the Department of Management, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: LB.Pereligina@gmail.com.**

**Natalia Sokolova** – senior lecturer, the Department of Economics and Management of Enterprises and Production Complexes, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

*We look at the features of applying branding in Russian industry. We note the influence of branding on the competitiveness of industrial enterprises, particularly in high-tech sphere. Difficulties and obstacles to brand establishing and promotion that domestic industrial enterprises face are identified. Branding in the industrial sector in Russia is considered as a three-stage vertical brand building including an enterprise – a territory – the country.*

**Keywords:** branding; industry; enterprise; competitiveness; territorial branding; high-tech production.

**Л.Б. Перельгина, Н.А. Соколова**

## **БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Людмила Борисовна Перельгина** – доцент кафедры менеджмента, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: LB.Pereligina@gmail.com.**

**Наталья Антоновна Соколова** – доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

*В статье рассмотрены особенности применения брендинга в промышленности РФ, обозначено влияние бренда на конкурентоспособность промышленных предприятий, в частности, в сфере высокотехнологичных производств. Выявлены трудности и препятствия на пути создания и продвижения бренда отечественными промышленными предприятиями. Процесс брендинга в промышленном секторе России рассмотрен как триумф-вират создания бренда на вертикали: предприятие – территория – страна.*

**Ключевые слова:** брендинг; промышленность; предприятие; конкурентоспособность; территориальный брендинг; высокотехнологичное производство.

В настоящее время брендинг приобрел особую популярность и актуальность. Во всем мире он признан эффективным маркетинговым инструментом конкурентной борьбы, поскольку в современных условиях хозяйствования соперничают не товары, а бренды [1].

В условиях современного рынка, характеризующегося широким набором товаров и услуг, только сильная торговая марка (бренд) способна помочь не только

выжить предприятиям, но и конкурировать в борьбе за потребителя за счет предложения уникальных свойств продукции.

Мировое сообщество воспринимает Россию как страну с политической нестабильностью, экономическими кризисами и экологическими угрозами. Членство РФ в ВТО выдвигает на первый план проблемы повышения конкурентоспособности национальной экономики и промышленности на всех уровнях. Ситуация еще бо-

лее усугубляется тем фактом, что на текущий момент большинство отечественных товаров по качеству значительно уступает зарубежным аналогам [2]. Реализация инновационной стратегии развития экономики РФ требует ускорения развития высокотехнологичных предприятий, которые могут производить наукоемкую продукцию с высокой добавленной стоимостью, а также формирования внутреннего рынка высоких технологий и интеллектуальной собственности, наращивания экспортного потенциала в этих сферах.

Следовательно, именно создание эффективных и сильных брендов позволит отечественным предприятиям определить собственную позицию и обеспечить продвижение товаров на национальном и мировом рынках, равно как и достичь конкурентных преимуществ, повысив тем самым свою конкурентоспособность. В данном контексте бесспорной представляется необходимость корректировки восприятия и становления бренда страны и отечественных товаров, причем этот процесс следует начинать с изменения отношения самих российских потребителей к своей стране и своим товарам.

Таким образом, для РФ национальный брендинг является одним из эффективных инструментов развития экономики, поддержки конкурентоспособности отечественной промышленности в системе мирохозяйственных связей.

Однако вопросы брендинга в промышленности, систематизация комплекса действий по его разработке и реализации остаются без внимания и требуют дальнейшего детального исследования.

Брендинг, по мнению отдельных авторов (С. Нокс и др.), это «<...> деятельность по созданию длительной приверженности к товару на основе совокупного воздействия на потребителя рекламных сообщений, товарной марки, комплекса мер по стимулированию сбыта и других элементов коммуникации, объединенных определенной идеей и фирменным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ» [3]. Являясь синтезированным инструментом маркетинга, бренд обеспечивает до-

полнительное конкурентное преимущество как продукции, так и предприятию в целом.

Сложность и рискованность проведения брендинга обуславливает необходимость управления этим процессом, который не только должен осуществляться на постоянной основе, но и быть по природе стратегическим и комплексным. Формирование и использование бренда промышленного предприятия не должно ограничиваться уровнем только самого предприятия. По мнению авторов, известный и эффективный бренд, созданный путем последовательных брендинговых мероприятий на самом предприятии, должен быть при этом поддержан на территории его функционирования и в стране в целом. Другими словами, применительно к ситуации в России, одновременно необходимо осуществлять комплекс брендинга предприятия (внутренняя эффективность), брендинга территории (социальная эффективность) и брендинга государства (внешняя эффективность), которые, безусловно, взаимосвязаны и влияют друг на друга.

Как свидетельствует мировой опыт, основными генераторами национального брендинга являются государственные деятели, тогда как знаниями в области практического брендинга обладает преимущественно частный сектор [4]. Таким образом, для формирования бренда промышленных предприятий необходимо совместить знания частного и возможности государственных секторов, посредством которых можно получить максимальный синергетический эффект и обеспечить тем самым долговременный успех конкурентной стратегии на национальном и мировом уровнях.

К сожалению, сегодня приходится признать, что концепция и инструменты брендинга на отечественных предприятиях, в том числе и в сфере высокотехнологичных производств, практически не применяются. Производители больше внимания уделяют техническому перевооружению производства, чем формированию благоприятного имиджа и репутации продукции. Ситуация осложняется еще и от-

существованием государственной поддержки в данной сфере.

В сложившихся условиях, по мнению авторов, наиболее эффективным является использование программно-целевого подхода, который позволяет корректировать действия, направленные на повышение эффективности использования бренда поэтапно, в соответствии с фактически достигнутыми результатами хозяйственной деятельности и динамикой внешней среды.

Кроме того, программно-целевой подход делает возможным создание единого механизма управления развитием предприятия. Со стратегических позиций для повышения конкурентоспособности высокотехнологичных производств чрезвычайно важен рост внимания, равно как и понимания со стороны топ-менеджмента предприятия к собственным торговым маркам с целью превращения их в бренды.

Одной из ключевых проблем применения брендинга отечественными производителями высокотехнологичной продукции является их стремление поддерживать широкую номенклатуру продукции, в частности за счет ее непрофильных видов. Причины, которые вынуждают производителей предпринимать подобные шаги, следующие: необходимость загрузить простаивающие производственные мощности, нестабильная внешняя среда, диверсификация и ряд других. Тем не менее, когда мы говорим о создании бренда, то необходимым условием его является сосредоточение внимания производителя на основном виде продукции, выделение ее особенностей, представляющих важность для потребителей.

В 70-х годах прошлого века в западных экономиках возникло новое направление брендинга – брендинг территории.

«Территориальный брендинг, или брендинг территории – это один из наиболее эффективных инструментов активного позиционирования региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого – создание сильной и конкурентоспособной территории» [5].

Представляется неоспоримым тот

факт, что для России в настоящее время территориальный брендинг является особенно необходимым. Бренд промышленных регионов позволяет определить специфические особенности и развивать их, создавать конкурентную среду в каждом регионе, стимулировать спрос на продукцию промышленных предприятий внутри страны.

Использование территориального брендинга позволит российским регионам, используя имеющийся промышленный потенциал, сформировать свой собственный бренд, имя, которое привлекает внимание, которому доверяют и которое будет способствовать притоку инвестиций в регион.

Для высокотехнологичных производств территориальный брендинг может быть сформирован за счет использования идентичности имиджа территории, но при этом должны быть учтены запросы потребителей.

Рассматривая особенности проведения брендинга государства, отметим: опыт зарубежных стран наглядно свидетельствует о том, что проблема с брендингом страны заключается в том, что каждая страна имеет определенные достижения, равно как и потери, это история ее становления и развития, от которой избавиться невозможно. Нельзя придумать то, чего не было, или избавиться от того, что имело место быть. Гораздо сложнее выстраивать бренд странам, которые находятся в переходном периоде экономического развития рынка, к числу которых относят и Россию.

Перед Российской Федерацией в настоящее время стоят серьезные вызовы, в частности: Россия должна вступать в борьбу со стереотипами, чтобы стать конкурентоспособной; необходимо сообщать обо всех положительных изменениях, которые происходят в стране; критически важно поддерживать репутацию страны, нивелируя мнения о наличии неблагоприятного инвестиционного климата. Поскольку высокотехнологичная промышленность России особенно остро нуждается в инвестициях, необходимо формировать качественное объяснение того, поче-

му в то или иное производство выгодно инвестировать, необходимо работать над улучшением инфраструктуры, определением положительной цепочки ассоциаций со страной.

Для усиления высокотехнологичной составляющей положительного имиджа промышленности России целесообразно, по мнению авторов, использовать селективно-приоритетный подход, который должен предусматривать:

- сосредоточение усилий на развитии уже существующих сильных брендов промышленных экспортеров России на международных рынках товаров высокотехнологичной продукции;

- государственное содействие восстановлению и развитию брендов национальных экспортных стратегических объектов высокотехнологичных производств;

- определение одного или группы качественных, уникальных, конкурентоспособных высокотехнологических производств, с которыми Россия ассоциируется сильнее всего.

Отметим в заключение, что брендинг промышленности РФ неотделим от повышения уровня ее конкурентоспособности, поскольку в его основе лежат конкурентные преимущества продукта и, как следствие, возможность извлечения дополнительного дохода за счет большей стоимости.

В вертикальном срезе конкурентоспособный бренд отечественной промышленности представляет собой совокупность брендинга отдельного предприятия, территории его функционирования и страны в целом.

Для достижения эффективности брендинг промышленной продукции России должен быть активирован через различные каналы коммуникации для соответствующей аудитории. Брендинг предприятия, региона может осуществляться с помощью комплекса мер (нейминга, создания фирменного стиля, логотипа, героя бренда, слогана, звукового ряда) и поддержки созданного положительного об-

раза через СМИ, но чрезвычайно важным является создание устойчивых положительных ассоциаций, связанных с брендом, определенного эмоционального отклика аудитории при контакте с брендом. Необходимо добиться правильного восприятия бренда и постоянной ретрансляции этого восприятия не только населением определенного региона, но и жителями других территорий. Несомненным является тот факт, что предпосылкой воспроизводства бренда государством гражданами является его внутреннее коммуникативное присутствие. Занимаясь распространением бренда, следует особое внимание обращать на необходимость активного использования официальными государственными учреждениями и лицами возможностей, в частности, социальных сетей и сети «Интернет» в целом. Следует использовать медиа-каналы, учредителями которых являются государство или местные органы власти, а также укреплять сложившееся положительное восприятие бренда во время проведения важных публичных мероприятий.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Важенина И.С.* Брендинг территории: проблемы и противоречия // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2013. № 4. С. 96–103.

2. *Грошев И.В., Краснослободцев А.А.* Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2013. № 2. С. 58–67.

3. *Нокс С.* Позиционирование и брендинг организации // *Реклама: теория и практика.* 2013. № 1. С. 2–17.

4. *Фирсанова О.В., Архипова В.Ю.* Методы улучшения качества товара как основа обеспечения конкурентоспособности в условиях вступления России в ВТО // *Международные отношения и диалог культур.* 2013. № 1(2012). С. 125–135.

5. *Steve McKee.* Powerbranding: leveraging the success of the world's best brands. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. 246 p.