

УДК 658.8: 334.012

## РОЛЬ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Сарилова О.А., Сарилов М.Ю.**

*ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»,  
Комсомольск-на-Амуре, e-mail: sarilova.olga@mail.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию влияния бренд-маркетинга на деятельность предприятий малого бизнеса. В статье обоснована актуальность проблемы создания сильных брендов. Задачей исследования является оценка влияния бренд-менеджмента на конкурентоспособность малых предприятий, а также повышение результативности их деятельности на рынке. Бренд рассматривается как еще один канал коммуникации между предприятием и его потребителями. В статье описаны элементы структуры бренда. Рассмотрены особенности процесса брендинга. Представлены характеристики и отличия бренда предприятия, его товаров и личного (персонального) бренда. Проанализированы и систематизированы научные трактования этой категории зарубежными и отечественными исследователями. Даны рекомендации по оценке восприятия потребителями товарного ассортимента предприятия с целью дальнейшего эффективного позиционирования его продукции и формирования бренда.

**Ключевые слова:** бренд-менеджмент, личный (персональный) бренд, коммуникация, продвижение, позиционирование

## THE ROLE OF BRAND MARKETING IN PRACTICE OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

**Sarilova O.A., Sarilov M.Yu.**

*Federal State Budget Educational Institution of Higher Professional Education Komsomolsk-on-Amur  
State Technical University, Komsomolsk-on-Amur, e-mail: sarilova.olga@mail.ru*

This article is devoted to the study of the influence of brand marketing on the activities of small businesses. The article proves the urgency of the problem of building strong brands. The objective of the study is to assess the impact of brand management on the competitiveness of small businesses, as well as increase the effectiveness of their activities in the market. The brand is considered as another communication channel, between the enterprise and its consumers. The article describes the elements of the brand structure. The features of the branding process are considered. The characteristics and differences of the brand of the enterprise, its goods and personal (personal) brand are presented. The scientific interpretations of this category by foreign and domestic researchers have been analyzed and systematized. Recommendations are given for assessing consumers' perception of the product range of an enterprise in order to further effectively position its products and form a brand.

**Keywords:** brand management, personal brand, communication, promotion, positioning

Экономика крупнейших экономически развитых стран во многом основывается на деятельности среднего и малого предпринимательства. Средний и малый бизнес в Российской Федерации также играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Благодаря ему формируется конкурентная рыночная среда, обеспечивается рост производства потребительских товаров, обеспечивается расширение сферы услуг, а экономике придается дополнительная стабильность.

Преимущество малых предприятий заключается в том, что многие из них оказываются более приспособленными, чем крупные предприятия, к меняющимся внешним условиям в кризисные периоды. Крупные компании менее чувствительно и оперативно реагируют на изменения в экономике. Деятельность малых предприятий является индикатором общего состояния дел в экономике. Его значение определяется такими особенностями, как способность

быстро реагировать на спрос потребителей и оперативно его удовлетворять, быстро откликаться на изменения рыночной конъюнктуры и демонстрировать высокую маневренность. Помимо прочего, малый бизнес страны предоставляет много новых рабочих мест, что ведет, в свою очередь, к сокращению численности нетрудоустроенного населения.

Движущим механизмом рынка является конкуренция. Для успешного существования и развития малому бизнесу необходимо осуществлять состязательные действия за лучшие условия нахождения на рынке, завоевание большей доли рынка, большего количества потребителей. В современных рыночных условиях предприятия используют различные инструменты и ресурсы в борьбе за покупателя. Если не рассматривать недобросовестные методы конкуренции, то основными в современных условиях являются ценовые и неценовые методы.

Применяя ценовые стратегии предприятия малого бизнеса зачастую опираются на стратегию минимизации издержек. Она нацелена на обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами. Продукция при этом может продаваться либо по более низким ценам, чем у конкурентов, либо по сопоставимым ценам.

Помимо снижения издержек в конкурентной борьбе предприниматели используют стратегию снижения цен (или «ценовые войны»). Последовательное снижение цен на товары или услуги осуществляется за счет снижения маржинальной прибыли предприятия. Это приносит значительный вред компаниям-конкурентам, так как вызывает снижение маржинальной прибыли, что может поставить вопрос об уходе предприятия с рынка. То есть этот вид конкуренции предназначен для вытеснения слабых соперников с рынка или для проникновения на уже отработанную торговую территорию.

В настоящее время в рыночном механизме всех развитых стран мира основополагающими являются неценовые методы конкуренции. Они проявляются в повышении качества производимых товаров, улучшенном послепродажном и допродажном обслуживании и т.д.

Любой бизнес начинается с товара, обладающего нужными для потребителя характеристиками. Малыми предприятиями используется ценовая политика, учитывающая издержки производства, цены конкурентов, конъюнктуру рынка, затраты на рекламу и стимулирование сбыта и т.д. Торговые точки открываются в местах, наиболее прибыльных с точки зрения учета клиентопотока. Однако в определенный момент на рынке появляются фирмы-конкуренты или товары-заменители, что приводит к потере части конкурентов и занимаемой доли рынка. Чтобы вновь привлечь покупателей, необходимо делать скидки, проводить промо акции, дарить подарки и т.д. Падает прибыль малого предприятия, и не всегда бывает понятно, за счет чего восстановить утраченное конкурентное положение.

Таким образом, большинство малых и средних предприятий понимают важность товарной, ценовой и сбытовой политики с точки зрения комплекса маркетинга. Но тот факт, что большинство малых предприятий не считает политику продвижения важным фактором в развитии их бизнеса, приводит к негативным последствиям в их деятельности.

Коммуникационная политика (политика продвижения товара на рынок) призвана

решать активные задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Наиболее распространенными элементами коммуникационной политики, используемыми малым и средним предпринимательством в РФ, являются реклама; связи с общественностью (PR); персональные продажи; прямой маркетинг; стимулирование сбыта («sales promotion»).

Следует отметить, что применение каждого из элементов политики продвижения не может дать позитивного долгосрочного эффекта, за исключением тщательно спланированной и реализуемой PR-политики предприятия. Однако такого же результата можно достичь путем формирования бренда (товара или имени компании) и дальнейшего брендинга.

Под брендингом понимается процесс формирования бренда, то есть того образа, с которым потребителем идентифицируется определенный продукт или услуга. Брендинг подразумевает продвижение бренда в дальнейшем и привлечение новой аудитории. Следовательно, к компетенциям брендинга относится создание и поддержание бренда, а брендинг – это распространение бренда дальше и вовлечение новой целевой аудитории.

Очевидно, что для построения хорошо узнаваемого бренда необходимо приложить немалых усилий. Сам процесс брендинга процесс длительный. Однако эффект от приложенных усилий многократно больше, чем мероприятия коммуникационной политики.

Вопрос брендинга предприятий малого бизнеса в РФ мало исследован. Традиционно предприниматели считают брендами крупные международные компании, такими как Apple, Procter & Gamble, Coca-Cola, Samsung, Google и т.д. То есть бренд – это какие-то большие корпорации имеющие многолетнюю историю, обладающие филиалами, расположенными в различных странах, чье число клиентов насчитывает миллионы.

Необходимо заметить, что немногие предприниматели понимают, что брендинг – это не только логотип или громкое название, а то, как их товар или бизнес воспринимается другими компаниями и потребителями. Бренд способствует созданию особого образа товара или компании в сознании потребителей. Таким образом, это представление выделяется из общей массы аналогичных товаров или компаний и создает возможность конкуренции. Фирмы – обладатели бренда значительно успешнее

своих конкурентов, обладающих большим сегментом потребителей.

Каким образом достигается такая известность и популярность бренда компаний? Ответ очевиден – за счет грамотной стратегии продвижения. Роль образа заключается в том, что известность товара или имени компании формируется на четком понимании, что мы будем продавать, где и кому. Стратегия продвижения бренда должна опираться на изучение и понимание того, чем мы будем отличаться от всех остальных, в чем мы будем лучше, что уникального получит клиент в нашей компании (на уровне продукта, эмоций или другой добавочной ценности).

При этом, в настоящее время это характерно не только для компаний, их товаров и услуг, но и для конкретного человека. Его узнаваемость в определенной сфере, востребованность и репутация, образ, сложившийся в сознании других людей, также может быть брендом личности. Все чаще в современной экономической литературе и научных трудах рассматриваются такие понятия, как «персональный бренд» или «личностный бренд», под которыми понимаются устойчивые ассоциации и сформированный образ. Характерно также и то, что определения бренда товаров или компаний и личностного бренда кардинально не отличаются.

Однако существенным отличием товарного бренда от личностного является то, что первый создается с целью увеличения прибыли в долгосрочном периоде. Личностный бренд (в зависимости от практики его использования) кроме капитализации, создается с целью узнаваемости, востребованности и повышения стоимости на рынке труда. Если взять за основу широко известное определение Ф. Котлера, что товар, это все, что удовлетворяет потребность, то личность, обладая знаниями, умениями и навыками, также может быть востребована соответствующей целевой аудиторией [3].

Развитие теории брендинга осуществлялась в разных направлениях. Во второй половине 1950-х гг. Дэвид Огилви предложил понятие «бренд-имидж» (Brand Image), под которым понималось комбинация впечатлений, производимых на потребителей. Но уже в начале 1980-х гг. в теории брендинга появилось новое направление – Brand Equity Management. В рамках этого направления под брендом понимается определенный объект, обладающий ценностью с точки зрения капитализации и управления этим капиталом. Исследованию содержания Brand Equity Management как капитала бренда посвящены работы Д. Аакера [5].

Интерпретация самого понятия «бренд» также менялось по мере развития теории брендинга. Так, Д. Огилви определяет бренд как: «...неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, с результатом их опыта в использовании бренда» (1951 г.).

В качестве классического определения бренда цитируется определение, данное Американской маркетинговой ассоциацией и во многих работах характеризуемое как базовое: «Бренд – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов» (1960 г.).

В трудах Ф. Котлера, посвященных маркетингу, дается следующее определение: «Бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей» (1998 г.).

Российский исследователь Е.П. Голубков излагает определение бренда так: «Бренд – это особый лейбл, позволяющий отличить данный продукт от других и символизирующий его ценность» (2003 г.).

Е.А. Рудая характеризует бренд как «... последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом» (2007 г.).

С.В. Карпова бренд определяет как «...обещание соответствия цены и качества ожиданиям потенциальных потребителей» (2008 г.).

Одним из современных определений бренда является высказывание И.В. Грошева и его соавторов: «Бренд – это абстрактное представление о чем-либо или о ком-либо (продукт, компания, личность, вера, идея, территория), основанное на агрегированном ментальном образе индивида и (или) группы людей; общественный институт, организующий взаимоотношение субъектов в обществе и оказывающий активное влияние на формирование объективной действительности» (2011 г.) [1].

Из приведенных примеров определений понятия «бренд» можно заключить что его трактовка в качестве знака, способствующего идентификации товара, постепенно

изменяется на сложное явление, включающее в себя множество составляющих.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что бренд определяется в качестве цельного образа в сознании потребителей, который связан со стратегическими задачами предприятия. При этом формирование бренда включает в себя выстраивание коммуникаций между компанией и потребителем, а также такие действия, как исследование рынка, позиционирование товара, создание имени (brand name), слогана, систем визуальной и вербальной идентификации (товарного знака, фирменного стиля, упаковки, специальных звуков и т.д.), эксплуатацию идентификационных и коммуникационных носителей, которые отражают и транслируют идею бренда. Все это имеет подчиненное значение и рассматривается как свойства созданного образа, его элементов и выполняемых функций, условий, средств и способов его создания.

И все это в совокупности может быть применимо не только к бренду товара, услуги или компании, но и к личностному бренду. Личностный или персональный бренд, так же как и товарный, имеет свою особую ценность для его обладателя, например, на рынке труда, позволяя претендовать на более высокую заработную плату, дает возможность привлекать и удерживать клиентов; улучшать отношения с коллегами по работе; повышать свой авторитет в профессиональной среде; формировать успешный образ для инвесторов и т.д.

По аналогии с вышеупомянутым нами определением бренда Е.П. Голубкова можно вывести следующее определение понятия персонального бренда – «вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. конкретного человека и его окружения, которая сложилась у потребителей».

Рассматривая историю персональных брендов, отметим, что термин «personal brand» впервые был использован в 1997 г. американским бизнес-гуру Томом Питерсом. По его мнению, людям необходимо контролировать свои персональные бренды управляя собственной карьерой, необходимо продвигать себя и, предопределив собственные уникальные качества, «продавать» себя более сознательно [4]. В дальнейшем другие исследователи личностного бренда во многом были с ним согласны.

Так, отечественный исследователь персонального брендинга А. Кичаев высказывается следующим образом: «Персональный бренд – это набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей об-

раз (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами. Это отражение вашего характера и представлений, проявляющихся в том, что и как вы делаете. Это сила вашего энергетического воздействия, механизм приобретения кредита доверия» [2].

В своих трудах Ф. Котлер также рассматривает персональный брендинг в виде комплекса маркетинговых мероприятий, которые нацелены на увеличение популярности конкретного человека для целевой группы потребителей (почитателей, поклонников) и ее информирования о профессиональных или личных качествах персоны.

Следует также отметить, что личностный бренд может строиться не только на положительных характеристиках, знаниях, умениях и навыках, но и на неблагоприятных поступках. Известность современных звезд шоу-бизнеса, которая может рассматриваться как их персональный бренд, может быть значительно больше, нежели чем у высокопрофессиональных спортсменов, военных, ученых, космонавтов.

Таким образом, необходимо признать важность бренд-маркетинга как для крупных компаний, так и для предприятий малого бизнеса, а также бренд нужен самим предпринимателям (личностный или персональный бренд). Потребители, выделяя бренд среди аналогичных товаров (услуг, компаний, личностей), мотивируются на покупку, ожидая соответствующего уровня качества, на котором они построили свое доверие и лояльность.

Брендинг – это еще один способ реализации взаимодействия со своими клиентами. Общение с потребителями можно реализовывать, не прибегая к дорогостоящей рекламе. Посредством бренд-маркетинга можно информировать потребителя о характеристиках вашего продукта/услуги, которые могут удовлетворить их потребности.

Такая лояльность потребителей, их эмоциональный отклик на предлагаемые продукты/услуги, достигаются благодаря тому, что они разделяют те же ценности и убеждения что и ваш бренд, что улучшает его восприятие и, отсюда, лояльное отношение к вам. Все это в совокупности дает увеличение объемов продаж, продвижение бизнеса компании, а также может защитить ценовую политику предприятия, получая конкурентные преимущества на рынке [4].

Но несмотря на то, что бренд может быть полезным и нужным как для крупных компаний, так и для предприятий малого бизнеса и самих предпринимателей, бренд-маркетинг для предприятий малого

бизнеса и персональный бренд имеет свои особенности.

Так, важное значение имеет то, каким образом спланировано и реализовано позиционирование товара или предприятия, поскольку оно нацелено на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой аудитории потребителей. Необходимо тщательно проанализировать как позиционируют себя ваши конкуренты. Чем ваш бизнес отличается от других и в какой мере это отличие может быть интересно вашим действительным и потенциальным потребителям?

Важно сформировать честное мнение об уникальном торговом предложении вашей компании. Эта важность обусловлена тем, что высока вероятность того, что ваши конкуренты смогут переформулировать ваше торговое предложение, выстраивая коммуникации с вашими потребителями.

Для более тщательного анализа рекомендуется обсудить вашу товарную категорию с вашими потребителями или перспективными клиентами. Лучше всего провести полноценное маркетинговое исследование, но при ограниченности временных, финансовых и кадровых ресурсов руководителям малых предприятий можно выполнить ряд действий самостоятельно.

Вы можете попросить 6–10 наиболее значимых, лояльных вашему продукту или компании потребителей ответить на несколько вопросов. Обязательно нужно попросить ваших потребителей перечислить лучшие бренды в вашей товарной категории. При этом, они должны указать бренды, которые сразу приходят на ум. После этого нужно попросить потребителей определить взаимное расположение брендов с их точки зрения: какой из них занимает первое место, какой второе и т.д.

Далее потребителями перечисляются особенности имеющие наибольшее значение в выбранной товарной категории. Необходимо записать эти особенности, а затем проранжировать их по степени важности.

Тем самым мы можем получить информацию о реальном восприятии брендов. Полученные таким образом ответы необходи-

мо систематизировать и обработать данные. Так мы узнаем, к каким потребностям чаще всего апеллирует бренд. Результатом анализа должен стать разработанный документ дающий четкое представление о том, какой продукт необходим потребителю, какими ключевыми характеристиками (ассортиментными, качественными, количественными, и, возможно, стоимостными) он должен обладать. Данный документ будет являться инструментом, который поможет компании выстраивать свои отношения с рекламными компаниями, партнерами и целевой аудиторией. На его основе может базироваться все позиционирование компании на рынке.

Подводя итоги вышесказанного, можно сделать вывод о том, что на современном этапе развития рыночных отношений недостаточно оценена роль бренд-маркетинга в деятельности малых предприятий с точки зрения укрепления конкурентных позиций компании на рынке, а также капитализации предприятия и управления этим капиталом. Создание бренда важно не только для предприятий малого бизнеса, но также бренд нужен самим предпринимателям (личный или персональный бренд). С помощью бренда между предприятием или предпринимателем выстраивается еще один канал коммуникации. Ориентируясь на мнение потребителей относительно известных брендов, можно получить информацию о реальном восприятии брендов и о том, к каким потребностям чаще всего апеллирует бренд.

#### Список литературы

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 655 с.
2. Кичаев А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. / А. Кичаев, А. Козлова. – М.: Издательская группа «Весь», 2012. – 144 с.
3. Очковская М.С. Личности-бренды, или Кому нужен персональный брендинг в XXI / М.С. Очковская // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 1. – С. 32–38.
4. Патрахина Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – С. 294–297.
5. Сегела Ж. Ностальгия по будущему / Ж. Сегела, Т. Лебедева. – М.: Издательство МГУ, 2014. – 128 с.