

Темирбекова А.Б.

**Значение брендинга
для повышения конкуренто-
способности казахстанских
товаропроизводителей**

Конкурентоспособность отечественных товаров во многом зависит от налаженной системы продвижения. Важную роль в продвижении товаров в развитых странах играет технология брендинга. В Казахстане брендинг практически не распространен. В статье говорится о важности бренда для повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, рассмотрены теоретические и практические аспекты брендинга. Дается определение понятий «брендинг», «управление брендингом». Определяется отличие бренда от товарного знака. В Казахстане не так много предприятий, внедривших бренд-менеджмент, поэтому в статье определяются возможности его внедрения и обосновываются положительные последствия. Рассмотрены негативные факторы, которые сдерживают развитие бренд-менеджмента на казахстанских предприятиях. Предложены пути повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей в области продвижения товара, рассмотрены законы создания бренда компании.

Ключевые слова: брендинг, продвижение, устойчивый бренд, законы бренда, управление брендом.

Temirbekova A.B.

**Importance of brand in
increasing competitiveness of
Kazakhstani producers**

The competitiveness of the domestic goods depends largely on adjusted system of promotion. An important role in the promotion of products in developed countries, branding technology Kazakhstan has almost no circulated branding. In the article discusses the importance of the brand to improve competitiveness of domestic producers, considered theoretical and practical aspects of branding.

Give a definition the concepts of «branding», «management of branding». Determined difference brand from the trademark. In Kazakhstan, are not so many companies that have implemented brand management, so the article defines the possibility of it's introduction are justified the positive effects are justified. Considered negative factors that hinder the development of brand management of Kazakhs enterprises. Suggests the ways improve the competitiveness of domestic producers in the area of sales promotion, considered the laws creating the company's brand.

Key words: branding, promotion, steady brand, laws of brand, management by a brand.

Темирбекова А.Б.

**Қазақстандық тауар
өндірушілердің бәсекеге
қабілеттілігін арттыру үшін
брендингтің маңыздылығы**

Отандық тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі көбінесе ретке келтірілген жылжыту жүйесіне тәуелді. Дамыған елдерде тауарды жылжытуда брендинг технологиясы маңызды рөл атқарады. Қазақстанда брендинг кең тараған жоқ. Мақалада отандық өнім шығарушылардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы брендтің маңыздылығы туралы айтылған, брендтің теориялық және практикалық аспектілері қарастырылған.

«Брендинг», «Брендингті басқару» түсініктеріне анықтама беріледі. Брендтің тауар белгісінен айырмашылығы анықталады. Қазақстанда брендті енгізген кәсіпорындар көп емес, сондықтан мақалада оны енгізу мүмкіндіктері анықталады және жағымды салдары негізделеді. Қазақстандық кәсіпорындарда бренд-менеджментті дамытуға кедергі болатын жағымсыз факторлар қарастырылған. Тауарды жылжыту саласында отандық өнім шығарушылардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары ұсынылған, компания брендтің жасау заңдылықтары қарастырылған.

Түйін сөздер: Брендинг, Жылжыту, Тұрақты бренд, Бренд заңдары, Брендті басқару.

**ЗНАЧЕНИЕ
БРЕНДИНГА
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТО-
СПОСОБНОСТИ
КАЗАХСТАНСКИХ
ТОВАРО-
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

Каждая фирма стремится завоевать рынок за счет воздействия на сознание потребителей путем создания товарных марок и их агрессивного рекламирования. Этому способствует технология брендинга, которая для казахстанских товаропроизводителей пока является новинкой. Поэтому проблема адаптации технологий брендинга к казахстанским условиям в настоящее время весьма актуальна.

Понятие «брендинг» можно отнести и к маркетингу, и к PR-технологиям, поскольку он не только играет большую роль в продвижении товара, но и работает на имидж фирмы.

Термин «branding» происходит от латинского слова «brand» – тавро, клеймо. Концепция брендинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как практическое направление. Считается, что впервые система управления брендом была предложена и применена в компании Procter & Gamble в начале 1930-х гг. сотрудником по имени Ник МакЭлрой, который отвечал за торговую марку мыла Camay. И с тех пор организационно-функциональное воплощение брендинга – марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, – стал общепринятым инструментом продвижения товаров на потребительский рынок [1].

Таким образом, брендинг – процесс комплексного управления торговой маркой, товаром и предприятием с целью создания долгосрочных взаимоотношений с потребителем.

Бренд – система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, торговой марке и потребителям [2].

Далеко не каждая товарная марка может стать брендом – для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Поэтому бренд есть сущность, развивающаяся во времени, – от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, дизайна, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления на рынке. В этом состоит принципиальное отличие бренда от товарного знака,

который представляет собой «обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц» [1].

Устойчивый бренд (strong brand) создается из 2-х основных частей:

1) собственно бренда;

2) его маркетинговых программ и выполняемых ими задач.

Современные компании все больше внимания уделяют управлению брендами товаров, услуг или фирм. Управление брендом (brand management) – процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости с целью стратегического увеличения стоимости бренда [1].

Казахстанским производителям для формирования собственных брендов необходимо учитывать следующие моменты:

1) в Казахстане не так много предприятий, внедривших бренд-менеджмент, имеющих свой собственный бренд. Поэтому здесь можно довольно быстро создать и продвинуть новый бренд;

2) вследствие стремительного насыщения отечественного рынка и в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее не известных, потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке;

3) в связи с большим притоком на казахстанский рынок некачественной иностранной продукции у потребителей наблюдается рост недоверия к зарубежным товарам, особенно продовольственным, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов;

4) бренд в Казахстане в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности товара» (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);

5) для создания бренда необходима мощная рекламная компания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы;

6) необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений отечественными потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на

восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы.

Таким образом, создание бренда – длительный творческий процесс, предусматривающий разработку идеологии продвижения бренда, его текстовое и визуальное оформление, упаковку товара, распространение образцов, стимулирование сбыта, работу в местах продажи, т.е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя.

Существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие бренд-менеджмента на казахстанских предприятиях:

1) слабое развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (brand management);

2) ограниченность средств на маркетинг, усугубляющаяся тем, что расходы на рекламу увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятия;

3) нехватка управленческих кадров;

4) несовершенство казахстанского законодательства по охране товарных знаков, что обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления различных подделок;

5) неопределённость в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что предприятие продолжает выпускать свою продукцию по единым рецептурам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименованиями. При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на их производителей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке.

Преодоление этих негативных барьеров позволит предприятиям получить высокие результаты от проведения бренд-менеджмента, что будет способствовать повышению конкурентоспособности производимой продукции.

Предприятия Казахстана имеют реальные возможности для повышения конкурентоспособности. Однако главным является использование внутренних резервов, поскольку фундаментальным источником конкурентного преимущества являются внутренние ресурсы компании [3].

Для повышения конкурентоспособности предприятий необходимо принять ряд мер в области продвижения товара. Во-первых, привлечение сбытовой компании.

Плюсы для сбытовой компании:

– возможность получения товара на консигнацию;

– отсутствие конкуренции по этой торговой марке;

– преимущества при реализации брендовой продукции.

Плюсы для предприятий:

– гарантированная реализация продукции;

– увеличение оборачиваемости, соответственно, увеличение прибыли;

– расширение географии сбыта, увеличение клиентской базы и узнаваемости продукта.

Во-вторых, привлечение маркетингового агентства в г. Алматы.

Плюсы для маркетингового агентства:

– стабильный клиент;

– экономия от масштаба.

Плюсы для предприятий:

– наличие тесных связей со всеми средствами СМИ;

– эффективность от интеграции маркетинговых коммуникаций;

– повышение узнаваемости, выход на новые рынки сбыта;

– усиление брендов продуктовой линейки.

Предлагаемые методы повышения конкурентоспособности отечественных производителей можно с уверенностью отнести к инновациям, поскольку они позволят получить конкурентные преимущества. М. Портер пишет, что в большинстве своем инновации бывают достаточно простыми, не приводят к значительным улучшениям и крупному технологическому прорыву [4]. Другими словами, под инновациями нужно понимать не только коренные изменения в технологии и методах работы, но и небольшие нововведения, позволяющие фирмам получить конкурентные преимущества.

В послании Президента РК народу Казахстана от 17 января 2014 года «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» приоритетным направлением Концепции вхождения Казахстана в число 30 самых развитых стран мира определяется перевод агропромышленного комплекса на инновационные рельсы [5]. А как известно, инновационность есть фактор конкурентоспособности.

Создание бренда экологически чистой продукции становится в современных условиях важным фактором увеличения спроса на нее. В последние годы во всем мире растет спрос на экологически чистую, органическую продукцию. В этом плане перспективы казахстанских предприятий пищевой промышленности очень большие. В постсоветский период в погоне за прибылью отечественные товаропроизводители

стали больше использовать различные добавки и красители. Спрос на такую продукцию падает. Поэтому брендом отечественного продовольствия должна стать экологически чистая продукция с высоким качеством.

Примером удачной реализации подобной стратегии может служить популярный в Германии бренд «Happy Chicken» (Счастливый Цыпленок). Первоначально такая маркировка действительно ставилась на бройлерных цыплят, выращенных в экологически чистых условиях, без применения генетически измененного корма и искусственных кормовых добавок. Затем под этим брендом стали выпускаться и другие продукты питания. Параллельно шла активная раскрутка нового бренда. Потребителям внушали, что, используя продукцию с маркировкой «Happy Chicken», заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких. На сегодняшний день популярность этого бренда в Германии столь велика, что даже несмотря на в полтора-два раза более высокую цену (по сравнению с обычной продукцией), продукты с маркировкой «Happy Chicken» пользуются очень высоким спросом [6, с. 63].

Сегодня компании и потребители придают брендам все большее значение. Правильно созданный бренд приносит огромные прибыли. Человеку свойственна потребность тянуться к вещам, которые он знает и которым он доверяет. Сильные бренды с уникальной привлекательностью – это мощные движущие силы делового роста, которые создают новый тип компаний с конкурентным преимуществом. Формирование бренда собственной продукции или услуг стало рычагом, который позволяет поднять бизнес на недостижимый для конкурентов уровень.

В экономической литературе рассматриваются следующие законы создания бренда компании:

Закон общественного мнения: бренд создает общественное мнение о том, что признано лучшим.

Закон рекламы: появившись на свет, бренд, чтобы выжить, нуждается в рекламе. Рекламирывать необходимо лидерство своего бренда, которое является важнейшим фактором, мотивирующим поведение потребителя.

Закон слова: бренд должен запечатлеться в памяти потребителя. Имя бренда и связанные с ним ассоциации придают товару в представлении человека смысловую значимость. Необходимо выразить сущность бренда в его одной-единственной характерной черте – той, которой чужой товар не обладает.

Закон качества: брендовой должна быть продукция, обладающая высоким качеством.

Закон имени: бренд – это имя, чтобы привлечь внимание потребителя. Бренд – это сущность компании. Успех и функционирование любого предприятия определяются, в первую очередь, способностью его хозяина дать потребителю четкое представление о своей торговой марке.

Закон содружества: чтобы создать категорию, бренд должен сотрудничать с подобным себе. Лидирующий бренд должен не только терпимо относиться к своим конкурентам, но и всячески приветствовать их присутствие на рынке.

Закон формы: логотип бренда должен легко восприниматься глазом. Логотип – это комбинация торговой марки, то есть графического символа бренда и его названия.

Закон цвета: бренду необходим цвет, противоположный цвету основного конкурента. Человеческий глаз воспринимает каждый цвет по-своему. Цвет создает настроение. В мире брендов красный цвет используется в качестве активного раздражителя, чтобы привлечь внимание. Синий – цвет корпоративный, символизирующий стабильность и уверенность. Все остальные цвета занимают промежуточное положение. Постоянство в цвете дает бренду возможность прочно утвердиться в умах потребителей.

Закон неповторимости: важнейшее качество бренда – его единичность. Уникальная идея или концепция, которую вы вложили в голову потребителя [7].

Казахстанские товаропроизводители работают в условиях, когда происходит быстрое развитие и изменение рынков и усиливается конкуренция с иностранными фирмами, имеющими многолетний опыт работы. Поэтому для укрепления своих позиций на внутренних региональных

потребительских рынках предприятиям необходимо анализировать и учитывать факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей и влияющие на их решения о покупке. Среди этих факторов часто преобладают субъективные, связанные со степенью известности, привлекательности товарных марок и упаковки товаров в сознании потребителя. Основой успеха на потребительском рынке являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших в понимании потребителя свойствах товара по сравнению с конкурирующими. Поэтому одной из основных задач маркетинга потребительских товаров является создание долгосрочных покупательских предпочтений к определенным товарным маркам и обеспечение высокого уровня их идентификации при совершении покупок.

Решению этой задачи в значительной степени способствует использование брендинга – подхода, заключающегося в выделении отдельных товарных марок (брендов) в самостоятельные объекты маркетинга и продвижение их на региональные рынки с помощью создания запоминающихся рекламных объектов.

Таким образом, можно констатировать, что из трех главных компонентов конкурентоспособности продукции – цены, качества и продвижения – казахстанским товаропроизводителями не освоен фактор продвижения. Создание собственного бренда отечественной продукции необходимо и возможно, так как именно мировые бренды пользуются большим спросом у населения. Особенно это актуализируется в условиях членства Казахстана в Евразийском экономическом союзе и Всемирной торговой организации.

Литература

- 1 Бренд-менеджмент. - [электронный ресурс]: <http://xreferat.ru/53/3211-2-brend-menedzhment.html>
- 2 Субхонбердиев Ш.Д. Зарубежный опыт и российская практика продвижения торговых марок. - [электронный ресурс]: <http://www.dslib.net/economika-mira/zarubezhnyj->
- 3 Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.
- 4 Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
- 5 Послание Президента РК народу Казахстана от 17 января 2014 года «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее». - [электронный ресурс]: http://akorda.kz/ru/page/page_215750_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-17-yanvarya-2014-g
- 6 Брылев А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. // АПК: экономика и управление. – 1998. – №10. – С. 58-65.
- 7 Жоламан Р.К. Индустриализация аграрного сектора и кластерный подход в размещении «точек роста» в Казахстане. - Материалы Международной научно-практической конференции «Методология, теория и практика экономической науки», посвященной памяти видного ученого-экономиста, академика НАН РК Аубакирова Я.А., состоявшейся 3 ноября 2011 года в КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы: Казак университеті, 2011. – С. 106-107.

References

- 1 Brend-menedzhment. - [jelektronnyj resurs]: <http://xreferat.ru/53/3211-2-brend-menedzhment.html>
- 2 Subhonberdiev Sh.D. Zarubezhnyj opyt i rossijskaja praktika prodvizhenija torgovyh marok. - [jelektronnyj resurs]: <http://www.dslib.net/economika-mira/zarubezhnyj->
- 3 Hamel G., Prahalad K.K. Konkurirova za budushhee. – M.: Olimp-Bizness, 2002. – 288 s.
- 4 Porter M. Konkurencija / per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2002. – 496 s.
- 5 Poslanie Prezidenta RK narodu Kazahstana ot 17 janvarja 2014 goda «Kazahstanskij put' – 2050: Edinaja cel', edinye interesy, edinoe budushhee». - [jelektronnyj resurs]: http://akorda.kz/ru/page/page_215750_poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-n-nazarbaeva-narodu-kazahstana-17-yanvarja-2014-g
- 6 Bylev A. Konkurentosposobnost' sel'skohozjajstvennoj produkcii. // APK: jekonomika i upravlenie. – 1998. – №10. – S. 58-65.
- 7 Zholaman R.K. Industrializacija agrarnogo sektora i klasternyj podhod v razmeshhenii «toček rosta» v Kazahstane. - Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Metodologija, teorija i praktika jekonomicheskoj nauki», posvjashhennoj pamjati vidnogo uchenogo-jekonomista, akademika NAN RK Aubakirova Ja.A., sostojavshejsja 3 nojabrja 2011 goda v KazNU im. al'-Farabi. – Almaty: Kazak universiteti, 2011. – S. 106-107.