

Раздел II. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 339.138 © Д. О. Анофриков

DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-48-53

Ключевые слова: бренд, корпоративный бренд, бренд предприятия, оценка корпоративного бренда, продвижение корпоративного бренда, эффективность маркетинговой активности, целевые группы общественности

Keywords: brand, corporate brand, enterprise's brand, evaluation of corporate brand, promotion of corporate brand, effectiveness of marketing activity, target groups of society

¹Анофриков Даниил Олегович — ассистент кафедры экономики и финансов, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Россия, г. Омск, ул. Проспект Мира, 55-А)
E-mail: anofrikov@icloud.com
ORCID: 0000-0002-2472-8296

Поступила в редакцию:
20.01.2024

ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Анофриков Д. О.¹

Аннотация: в статье проанализирована актуальная проблема в сфере брендинга, которой является продвижение корпоративного бренда предприятия в процессе повышения его узнаваемости на рынке среди потенциальных целевых групп. Технологический прогресс в мире только ускорил необходимость формирования и развития корпоративного бренда организации, вследствие появления новых методов и видов продвижения, новых каналов коммуникации с потенциальными целевыми аудиториями. Возникает необходимость оценки эффективности продвижения корпоративного бренда предприятия на рынке, на котором организация осуществляет свою деятельность. Целью данной работы является сформировать представление о корпоративном бренде предприятия, основных составляющих корпоративного бренда, целевых групп общественности, на которые необходимо обращать внимание при продвижении корпоративного бренда организации на рынке. Статья позволяет оценить текущую научную и практическую проблематику данного исследования. Недостаточность теоретической и практической информации о том, как правильно оценить предпринятые шаги в процессе формирования, продвижения и оценки продвижения корпоративного бренда является основной проблемой и причиной негативных результатов, с которыми может столкнуться компания в процессе продвижения своего бренда. К использованным методам относятся методы анализа, описания и группировки. Полученные результаты исследования могут быть применены для осмысления вопросов, касающихся выстраивания элементов рекламной кампании, а именно выбора целевых групп общественности, каналов коммуникации с целевой аудиторией, целевыми группами общественности для выстраивания эффективного продвижения и оценки корпоративного бренда предприятия. Автор пришел к выводу, что эффективное продвижение корпоративного бренда предприятия возможно за счет грамотной работы с целевыми группами общественности, понимания потребностей рынка, отслеживание различных характеристик, которые могут существенно повлиять на восприятие и продвижение корпоративного бренда.

PROMOTION OF THE ENTERPRISE'S CORPORATE BRAND FOR INTERESTED TARGET GROUPS

Daniil O. Anofrikov
Assistant, Dostoevsky Omsk State University

Abstract: The article analyzes an urgent problem in the field of branding, which is the promotion of a corporate brand of an enterprise in the process of increasing its recognition in the market among potential target groups. Technological progress in the world has only accelerated the need for the formation and development of the corporate brand of the organization, due to the emergence of new methods and types of promotion, new channels of communication with potential target audiences. There is a need to assess the effectiveness of promoting the corporate brand of an enterprise in the market in which the organization operates. The purpose of this work is to form an idea of the corporate brand of the enterprise, the main components of the corporate brand, the target groups of the public that need to be paid attention to when promoting the corporate brand of the organization in the market. The article allows us to evaluate the current scientific and practical problems of this research. The lack of theoretical and practical information on how to properly evaluate the steps taken in the process of forming, promoting and evaluating the promotion of a corporate brand is the main problem and the reason for the negative results that a company may face in the process of promoting its brand. The methods used include methods of analysis, description and grouping. The obtained research results can be applied to comprehend issues related to building elements of an advertising campaign, namely the selection of target groups of the public, channels of communication with the target audience, target groups of the public to build effective promotion and evaluation of the corporate brand of the enterprise. The author came to the conclusion that effective promotion of a corporate brand of an enterprise is possible through competent work with target groups of the public, understanding the needs of the market, tracking various characteristics that can significantly affect the perception and promotion of the corporate brand.

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративный бренд имеет важное значение для современных организаций в процессе продвижения своих товаров и услуг на рынке для разных целевых аудиторий. Это не только отличительный знак организации, но и та сила, которая формирует необходимое впечатление для целевой аудитории и ее сегментов, а также заинтересованных сторон [2]. Уникальность корпоративного бренда позволяет идентифицировать конкурентные преимущества организации на рынке и выделиться среди конкурентов. С формальным введением понятия корпоративного бренда пришло осознание того, что бренды применимы ко всем организациям и, следовательно, имеют стратегическое значение [7]. Корпоративный бренд является сильным инструментом для стимулирования продаж, привлечения высококвалифицированных сотрудников, выстраивания отношений со средствами массовой информации и партнерами организации. Важно понимать, что при оценке продвижения корпоративного бренда предприятия, корпоративный бренд основывается в первую очередь на сам бренд и торговую марку компании, которые необходимо продвигать для разных целевых групп. Для достижения такой цели необходимо тщательно продумать стратегию управления корпоративным брендом [8].

При этом возникает проблема самого процесса продвижения корпоративного бренда, так как зачастую, руководители организаций и маркетинговых отделов не имеют представления на какие характеристики обращать внимание для оценки корпоративного бренда и предприятия шагов для устранения проблем рекламных кампаний и повышения их эффективности для привлечения новых целевых аудиторий. В силу большого объема информации относительно продвижения брендов товаров и услуг, и недостаточности научной базы для продвижения самого корпоративного бренда, процесс продвижения и оценки корпоративного бренда затруднен и требует более детального изучения.

Таким образом, процесс продвижения корпоративного бренда является важным составляющим для российских предприятий сегодня, является актуальной проблемой многих организаций в процессе привлечения новых клиентов, увеличения финансовых показателей и укрепления партнерских отношений в процессе дальнейшего развития процесса формирования и оценки корпоративного бренда предприятия [4].

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Корпоративный бренд и бренд, в частности, имеют важное значение для предприятия. Корпоративный бренд отражает ценности организации, формирует впечатление об организации, ее деятельности среди потенциальных потребителей, клиентов, сотрудников, а также для средств массовой информации. Вопросы бренда и корпоративного бренда поднимают различные российские и зарубежные ученые.

Существуют различные подходы к формированию понятия «бренд». Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Нильсон, М. МакДональд рассматривают экономический аспект в определении бренда [1]. Они выделяют следующие

важные характеристики, которые отражают бренд: отличие от конкурентов, отношение к бренду, отношение как к активу, термин, знак, символ, качество, идентификация бренда, сила бренда, экономический аспект бренда.

Такие авторы, как Д. Берк, Ч. Браймер, Д. Грегори, К. Л. Келлер выделяют психологический аспект в понятии бренда [3]. Они отражают следующие элементы бренда: набор атрибутов бренда, впечатления и эмоции, получаемые от пользования брендом, вкладываемый смысл бренда в умах потребителей, формируемое воображение от использования определенного бренда.

По мнению автора данной статьи, необходимо использовать экономический аспект бренда, так как он больше подходит для производителей и business-to-business рынка, так как компании данного рынка стремятся к получению финансовой выгоды и меньше обращают внимания на психологическую составляющую бренда, которую ценят конечные потребители.

Во время продвижения бренда компании уделяют особое внимание корпоративной культуре, ценностям, персоналу, клиентам, партнерам. Все это — составляющие элемента процесса продвижения корпоративного бренда. Поэтому логичным возникает рассмотрение подходов к формированию корпоративного бренда [5,6]. Существует пять подходов к формированию корпоративного бренда. Характеристика каждого подхода представлена в таблице 1.

Таким образом, в рамках данного раздела данной научной статьи была дана характеристика различных подходов к понятию «бренд» и «корпоративный бренд».

ГИПОТЕЗА И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гипотеза научного исследования заключается в том, что различные целевые группы организации являются носителями корпоративной культуры и ценностей, определяющих репутацию корпоративного бренда за счет позитивного восприятия бренда, правильно выбранных каналов продвижения корпоративного бренда с учетом интересов различных групп общественности, что в конечном итоге, при грамотно выстроенном процессе продвижения корпоративного бренда и корпоративных ценностей организации позволяет масштабировать существующий бизнес.

В основе научной статьи лежат различные методы научного познания, использование которых позволяет комплексно подойти к рассмотрению проблемы научного исследования. Метод анализа материалов позволил провести анализ об основных характеристиках бренда, корпоративного бренда и его роли в структуре организации. Метод анализа позволил оценить современные трактовки понятий бренд и корпоративный бренд среди российских и зарубежных авторов. Методов группировки и сравнения сделали возможным проведение параллели понятий среди различных авторов для выделения ключевых характеристик, которые отражает корпоративный бренд на современном рынке товаров и услуг. Использование методов классификации и дедукции позволяет выделить ряд причин, почему важно оценивать текущее состояние продвижения

Таблица 1

Характеристика подходов к формированию корпоративного бренда.

Подход	Характеристика подхода
Корпоративный бренд как идентификатор компании-производителя	Данный подход характеризует корпоративный бренд как название, логотип или торговый знак. Иными словами, корпоративный бренд интерпретируется с точки зрения организации.
Корпоративный бренд как инструмент построения корпоративного имиджа	Корпоративный бренд рассматривается как один из элементов системы корпоративного имиджа, формируемый с использованием маркетинговых коммуникаций.
Корпоративный бренд как символ корпоративной идентичности компании	В данной трактовке корпоративный бренд понимается как идентичность бренда, включающая стержневые ценности, присущие организации либо ассоциируемые с ней. Именно стержневые ценности позволяют корпоративному бренду сформировать четкий и привлекательный марочный контракт (обещание корпоративного бренда), стать гарантом качества и надежности, а также выстроить доверительные взаимоотношения со всеми заинтересованными группами.
Корпоративный бренд как способ выстраивания социальной идентичности заинтересованных сторон	Данная интерпретация отражает альтернативное понимание корпоративного бренда, понимание с позиции заинтересованных сторон. Корпоративный бренд способствует выстраиванию идентичности не только потребителей, но и сотрудников, партнеров, поставщиков, дистрибьютеров и других заинтересованных сторон.
Корпоративный бренд как основа для маркетинга впечатлений	В рамках данного понимания цель корпоративного брендинга заключается в создании благоприятных впечатлений от опыта потребления определенного корпоративного бренда.

Источник: составлено автором на основе электронных публикаций [5,6]

корпоративного бренда предприятия и какие шаги могут быть предприняты руководством компании в будущем для повышения эффективности показателей маркетинговой активности организации на рынке.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оценка продвижения корпоративного бренда имеет комплексный подход, поэтому необходимо выстроить комплексную систему контроля за ходом продвижения корпоративного бренда для его дальнейшей оценки. В рамках проведенного исследования в одной из организаций, были проанализированы разные группы общественности относительно корпоративного бренда предприятия, в том числе клиенты компании, партнеры компании, сотрудники организации для подтверждения гипотезы о том, что все целевые группы являются носителями корпоративных ценностей организации.

Первый вопрос был задан с целью определения восприятия корпоративного бренда организации, что он отражает, и как разные целевые группы воспринимают бренд компании.

Результаты были получены следующие, три целевые группы, в том числе сотрудники (2.8), партнеры (3.0) и клиенты (3.5) выразили мнение, что корпоративный бренд должен восприниматься как современный. Это означает, что целевым группам интересно знать современные тенденции, что конкретно происходит в организации, как корпоративный бренд может отразить текущее состояние предприятия.

Второй элемент корпоративного бренда определил, что целевые группы заинтересованы в позиционировании опытного корпоративного бренда. Такое мнение выразили партнеры и клиенты (5.0) и сотрудники компании (4.7). Важно при разработке процесса продвижения корпоративного бренда говорить об истории создания, создавать свое экспертное мнение, или позиционировать себя как эксперты в своей области экономической деятельности.

Опрос дифференциала «открытый-закрытый» показал, что целевые группы стремятся узнать об организации, корпоративных ценностях, культуре, а добиться этого можно в том случае, если компания будет закла-

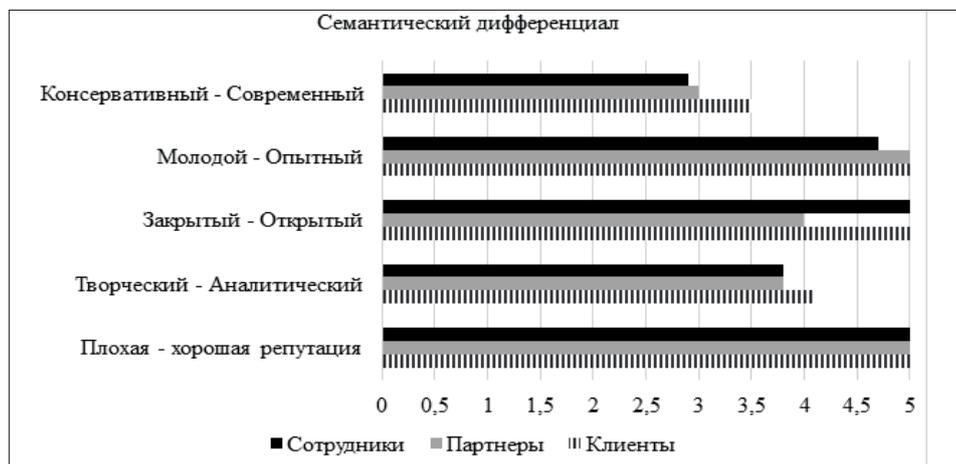


Рис. 1. Семантический дифференциал разных групп общественности относительно корпоративного бренда предприятия

Источник: составлено автором

дывать ценность открытости в продвижение корпоративного бренда. Партнеры придерживаются такого мнения на уровне 4 из 5 возможных баллов, при этом клиенты и сотрудники отмечали максимально возможный балл (5.0)

Следующим элементом анализа стал дифференциал «аналитический — творческий». Целевые группы выразили свое мнение, что корпоративный бренд должен транслировать аналитический аспект корпоративного бренда, что не является «удивительным» заключением, а подтверждает мнение автора о том, что аналитическая составляющая корпоративного бренда позволяет оценить его стоимость, проанализировать успешность маркетинговой активности и сделать какие-либо корректировки для привлечения разных целевых групп общественности. Сотрудники и партнеры оценили данный вопрос на 3.8 из 5 возможных баллов, в то время как партнеры остановились на результате в 4.1 балла.

Последним элементом тестирования восприятия корпоративного бренда разными целевыми группами общественности стала «плохая репутация — хорошая репутация». Все три группы отметили наивысший балл (5.0). Целевые группы считают, что любой корпоративный бренд должен восприниматься как известный бренд. Отсюда можно сделать вывод, что при высоком уровне известности, целевая аудитория сможет более детально изучить бренд, установить доверительные отношения с компанией, что может привести к долгосрочному сотрудничеству в будущем, поэтому компании необходимо в процессе продвижения корпоративного бренда фокусироваться на хорошей репутации и транслировать ее для заинтересованных целевых групп.

Второй вопрос был задан с целью определения, имеют ли целевые группы представления об ценностях организации. Это важно в процессе продвижения корпоративного бренда для разных целевых групп общественности, так как сможет дать ответ многим организациям на чем акцентировать внимание во время разработки рекламной кампании.

Данный вопрос был проанализирован следующим образом. Сотрудники и партнеры, которые имеют более долгосрочные отношения с компанией, понимают ценности корпоративного бренда и что руководство

компании пытается транслировать с помощью рекламной кампании для разных групп общественности. Так сотрудники и партнеры схожи в мнении, что компания ведет честный и открытый бизнес, стремится к уважению результатов и остается преданной своей команде, на что данные целевые группы поставили максимально возможную оценку в 10 баллов. В то время как потребители компании и корпоративного бренда, в частности, оценивали ценности корпоративного бренда по-разному. Им известно, что компания ведет честный и открытый бизнес, но им мало что известно о преданности делу и признаю результатов компании. Это говорит о том, что при продвижении корпоративного бренда необходимо учитывать разные интересы целевых групп, необходимо включать информацию об достижениях компании в процессе формирования и продвижения корпоративного бренда.

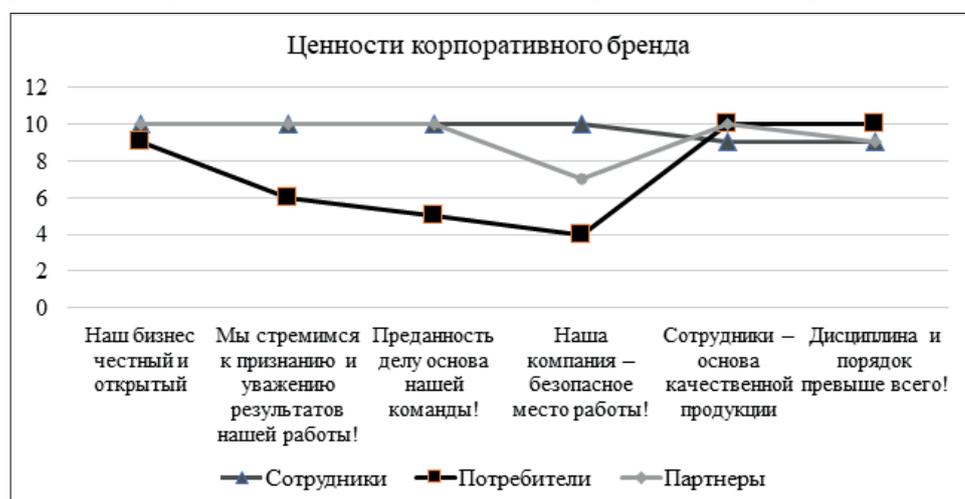
Далее происходит различие в оценках, в ценности компания — безопасное место работы. Данную ценность максимально могут оценить только сотрудники организации, что и было сделано, при этом партнеры и потребители не в состоянии достоверно оценить данную ценность, что требует особого внимания руководства при формировании ценностей корпоративного бренда и их продвижении.

Заключительные две оценки дали схожий результат относительных заключительных ценностей корпоративного бренда, что говорит о том, что группы общественности знакомы с ценностями корпоративного бренда, компании, а также тот факт, что руководства компании предприняло грамотные шаги по продвижение своих корпоративных ценностей в массы.

Третий вопрос был сформирован для определения транслируемых обещаний корпоративного бренда для целевых групп. Результаты восприятия представлены в таблице 2.

Проанализировав таблицу, можно сделать следующие выводы касательно обещаний, которые транслируются корпоративным брендом компании для разных целевых групп общественности. Все три целевые группы отметили максимально возможный балл на счет качества продукта, его экологичности, надежности компании как партнера, открытости ее действий и в получении положительных эмоций от взаимодействия с компанией. При этом, на некоторые ценности

Рис. 2. Результаты исследования целевых групп общественности о ценностях корпоративного бренда предприятия



Источник: составлено автором

**Обещания корпоративного бренда предприятия в процессе продвижения
для разных целевых групп общественности**

Обещания бренда	Потребители	Сотрудники	Партнеры
Наш продукт — это качественный продукт	10	10	10
Наши продукты максимально экологичные	10	10	10
Компания является надежным партнером	10	10	10
Компания дает социальные гарантии и защиту своим сотрудникам	0	10	0
В компании есть все условия для профессионального общения и оценки значимости результатов	0	10	0
Действия компании прозрачны и понятны (открытость действий)	10	10	10
Мы завоюем своими продуктами большую долю рынка	0	10	0
Получение положительных эмоций от взаимодействия с компанией и ее продуктами	10	10	10
Лучшее место работы	0	10	0

Источник: составлено автором

были получены минимально возможные оценки, на такие ценности как, получение социальных гарантий, профессионального общения, доли рынка, лучшего места работы. Как и в предыдущих вопросах, можно подтвердить, что некоторые целевые группы, в частности потребители, не знают о таких корпоративных ценностях компании, поэтому необходимо продвижение корпоративных ценностей организации в рамках корпоративного бренда для знакомства потребителей с рабочими процессами компании. Это может привести к более доверительным отношениям с компанией и выстраиванием долгосрочных отношений.

На основе полученных данных, автором были сформулированы следующие выводы о том, на что стоит обратить внимания при продвижении и оценки продвижения корпоративного бренда организации:

1. Сотрудники организации являются носителями корпоративных ценностей и корпоративной культуры, определяющих репутацию бренда. 80% сотрудников разделяют корпоративные ценности и поддерживают корпоративный бренд, основываясь на результатах проведенного исследования и положительно относятся к корпоративному бренду.

3. Партнеры компании положительно воспринимают репутацию компании, знают корпоративные ценности и разделяют их, основываясь на результатах проведенного исследования и положительно относятся к корпоративному бренду.

4. Конечные потребители воспринимают корпоративный бренд позитивно, основываясь на результатах проведенного исследования и положительно относятся к корпоративному бренду, но при этом стоит отметить, что не все ценности были им известны. В рамках данной научной статьи необходимо акцентировать внимание на том, что при формировании и продвижении корпоративного бренда компании, нужно комплексно составлять программу рекламной кампании.

В заключении, необходимо отметить, что продвижение корпоративного бренда имеет комплексный

подход, поэтому необходим контроль на каждом шаге внедрения новых методов продвижения, разработка методов продвижения корпоративного бренда компании и его оценки и дальнейшая разработка комплексной универсальной методики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что различные целевые группы компании являются носителями корпоративных ценностей и корпоративной культуры самой организации, тем самым позволяя руководству организации включать данные ценности в процесс продвижения, а затем оценки продвижения корпоративного бренда. Эффективное продвижение корпоративного бренда возможно за счет грамотного формирования положительного восприятия корпоративного бренда среди разных групп общественности, правильно выбранных каналов коммуникации с различными группами общественности, такими как клиенты, сотрудники, партнеры, средства массовой информации.

В качестве ключевых характеристик, на которые стоит обращать внимание организации в процессе продвижения и оценки продвижения корпоративного бренда, в частности, на правильно сформированную целевую аудиторию компании, правильно выбранные каналы продвижения, позитивное рекламное сообщения во время проведения рекламных кампаний, отслеживание репутации организации, мониторинг средств массовой информации на положительные и отрицательные статьи об организации, которые могут повлиять на формирование и продвижение корпоративного бренда. Можно сформировать вывод о том, что на сегодняшний день проблематика, связанная с формированием, развитием, продвижением и оценкой эффективности продвижения корпоративного бренда мало изучена, требует дальнейшего анализа данной научной проблемы, формирование комплексной универсальной методики оценки продвижения корпора-

тивного бренда. При этом внедрение новых компонентов корпоративного бренда для его продвижения позволит руководству организации повысить эффективность ключевых показателей, масштабировать бизнес и привлечь новые заинтересованные целевые группы.

Список источников

1. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 411 с.
2. Жукова Н. Л., Новикова Н. В. Управленческое консультирование в области брендинга // Современные технологии управления: наука и практика: сб. трудов международной научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, декабрь 2018 г.). СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2018. С. 38-41.
3. Каленская Н.В, Антонченко Н.Г. Брендинг: учебное пособие. Казань: «Абзац», 2019. 125 с.
4. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие. М.: РИОР. Инфра-М, 2018.
5. Основные подходы к определению категории «бренд» [Электронный ресурс] // URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/1743/2/Chernik%20N.%20osnovnye%20podhody%20k%20opredeleniyu%20kategorii%20Brend%20Vestnik%20BGEU%204_12.pdf (дата обращения: 29.11.2023)
6. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга [Электронный ресурс] // URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/603.pdf?ysclid=li8mqv31b8985369397> (дата обращения: 26.10.2023)
7. John M. T. Balmer, Klement Podnar. Corporate brand orientation: identity, internal images and corporate identification matters // Journal of Business Research, 2021, vol.134, p. 729-737
8. Michaela Mingione, Russell Abratt. Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands // Journal of marketing management, 2020, Vol.36 (11-12), p.981-1008.

References

1. Domnin V. N. Branding: textbook and workshop for bachelor's and master's degrees. M.: Yurayt, 2019. 411 p.
2. Zhukova N. L., Novikova N. V. Management consulting in the field of branding // Modern management technologies: science and practice: collection. proceedings of the international scientific and practical conference (St. Petersburg, December 2018). SPb.: SPbGETU «LETI», 2018. pp. 38-41.
3. Kalenskaya N.V., Antonchenko N.G. Branding: a tutorial. Kazan: "Paragraph", 2019. 125 p.
4. Kuzmina O. G. Brand management: textbook. M.: RIOR. Infra-M, 2018.
5. Basic approaches to defining the "brand" category [Electronic resource] // URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/1743/2/Chernik%20N.%20osnovnye%20podhody%20k%20opredeleniyu%20kategorii%20Brend%20Vestnik%20BGEU%204_12.pdf.
6. Corporate branding as a marketing concept [Electronic resource] // URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/603.pdf?ysclid=li8mqv31b8985369397>. John M. T. Ballmer, Clement Podnar. Corporate brand orientation: issues of identity, internal image and corporate identification // Journal of Business Research, 2021, volume 134, pp. 729-737
7. Michaela Mingione, Russell Abratt. Building a Corporate Brand in the Digital Age: Imperatives for transforming Digital technology-based startups into Successful Corporate Brands // Journal of Marketing Management, 2020, volume 36 (11-12), pp.981-1008.