

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА РАЗРАБОТКИ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлены расчеты расходов предприятия производственной сферы на проведение кампании по продвижению продукции на основе разработки и использования элементов брендинга.

The article presents calculations of expenses of an enterprise in the production sector for conducting a campaign to promote products based on the development and use of branding elements.

Ключевые слова: производственное предприятие; коммерция; маркетинг; продвижение продукции; брендинг; определение бюджета; расходы на рекламу.

Key words: production enterprise; Commerce; marketing; product promotion; branding; budget definition; advertising expenses.

В современных условиях брендинг дает товаропроизводителям уникальную возможность сделать свой продукт популярным и востребованным. На данный момент им занимаются как крупнейшие корпорации, так и маленькие фирмы, так как без проведения системных мероприятий, направленных на создание и раскрутку бренда, современный бизнес невозможен.

Сегодня брендинг – это краеугольный камень коммерческой эффективности маркетинга компании. Значимость торговой марки для современных покупателей настолько велика, что раскрученное имя позволяет продавать товары, аналогов которых насчитывается десятки тысяч, по более высокой цене. Этой особенностью потребительского мышления умело пользуются известные предпринимательские структуры. Именно уникальность продвижения своих товаров через брендинг является основой их успеха.

Брендинг – это деятельность по созданию уникального имени и образа товара или услуги в глазах потребителей. Она подразумевает профессиональную проработку маркетинговой стратегии в коммерции и проведение масштабных рекламных кампаний на ее основе. В результате в общественном сознании закрепляется понимание уникальных характеристик данного продукта, в отличие от продуктов-аналогов. Некоторые специалисты уже предложили свои, более образные и точные определения понятия «брендинг». Основатель Amazon Джефф Безос определил суть следующим образом: «Бренд – это то, что клиенты говорят о вашей компании, когда вы не слышите» [1]. Основной целью бренда является формирование у потенциального покупателя необходимого продавцу, легко узнаваемого и привлекательного образа товара посредством создания особых ассоциаций.

При разработке брендинга специалисты берут за основу три ключевых качества, например, надежность, безопасность, комфорт. Задача специалиста-разработчика – сделать так, чтобы с точки зрения покупателей продукт бренда обладал именно этими характеристиками. Для предприятия, рассматриваемого в данной статье (открытое акционерное общество (ОАО) «Гомельский завод "Коммунальник"») и выпускающего, соответствующую названию, продукцию, можно рассматривать следующие три базовых качества: надежность, безопасность и экономичность эксплуатации.

Можно сказать, что брендинг – это своего рода манипуляция. С его помощью компании формируют особое отношение к торговой марке, что приводит к росту продаж и увеличению прибыли.

Название товара, его внешний вид и технические характеристики, качество обслуживания и многое другое – все это складывается в единый образ, возникающий у потребителя при упоминании определенного бренда: «умный» пылесос, элитный шоколад, одежда для деловых людей и т. д.

Многие клиенты бессознательно ждут таких манипуляций со стороны компании. У них просто нет времени, чтобы самостоятельно изучать характеристики товаров. Раскрученные имена – то, на что они ориентируются, когда необходимо выбрать один продукт среди множества.

При правильной оценке целевой аудитории и внимательном анализе ее потребностей компания может создать простое, удобное и привлекательное предложение и в дальнейшем получать более 80% маржи только за торговую марку [1].

Кроме того, брендинг способствует созданию круга постоянных покупателей, избавляя фирму от необходимости использовать агрессивные методы привлечения клиентов.

Формирование брендинга требует финансовых вложений, которые окупаются не сразу. Поэтому к нему стоит прибегать тем предпринимателям и структурам, которые серьезно настроены и планируют развивать компанию в течение длительного времени.

На нижеприведенном рисунке представлены классические составляющие элемента бренда.

Триада элементов бренда



Примечание – Источник: [2].

Приобретая тот или иной продукт, потребитель часто готов доплачивать за название на этикетке, которое в его представлении служит гарантией качества или символом особого стиля жизни. Данное явление служит основой брендинга, на него ориентируются при создании «мифа бренда», который выполняет для потребителя следующие функции:

- определяет источник продукта (на том уровне, на котором это необходимо владельцу бренда);
- снижает субъективный риск покупки и уменьшает затраты на выбор определенного продукта;
- подтверждает и гарантирует определенный уровень качества продукта;
- выражает некое символическое значение;
- выражает лояльность потребителей и малую уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и различных кризисов;
- способствует более высокой прибыли и неэластичному отклику на повышение цены на продукт;
- способствует эластичному отклику на уменьшение цены на продукт и дополнительным возможностям по продвижению своей марки (уровень известности).

При изучении коммерческой деятельности предприятия ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» была выявлена необходимость разработки бренда для выпускаемой продукции. Разработка всех элементов – весьма дорогостоящий проект, хотя и очень значимый. Поэтому представлено экономическое обоснование разработки отдельных взаимосвязанных его элементов. Это позволит повысить узнаваемость и результативность всего комплекса продвижения продукции на республиканском рынке и рынках сбыта других государств.

В таблице 1 представлены расчеты затрат на рекламную деятельность для ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» по разработке дизайна логотипа, фирменного стиля и полиграфии.

Таблица 1 – Расходы ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» на разработку элементов фирменного стиля и полиграфию по ценам на 1 января 2019 г.

Элементы фирменного стиля	Срок исполнения, дней	Цена выполнения элемента, р.
Разработка логотипа. Предоставляется 5–7 вариантов с последующей доработкой выбранного	5–7	1 000
Дизайн простой визитной карточки. Может включать в себя логотип заказчика без добавления графических элементов. Визитка может быть односторонней или двухсторонней. Изготавливается один вариант	1	30
Дизайн визитной карточки. Кроме размещения логотипа и информации, предоставленной заказчиком, дизайнер добавит орнамент, рисунки или фотографии	1–2	60
Дизайн листовки. Листовка односторонняя или двухсторонняя (формат А4, А5 или А6)	3	1 000
Дизайн плаката. Плакат формата А3 или А2	3	100
Дизайн буклета. Двухсторонний буклет формата А4 в разложенном виде. Один или два сгиба	5	200
Верстка страницы каталога	1	40
Дизайн карманного календаря. Размер календаря 120 × 80 мм	3	100
Дизайн настенного квартального календаря. Разработка дизайна верхнего постера и рекламных полей	5	300
Дизайн настольного календаря-домика	3	200
Дизайн папки для документов	3	200
Итого	–	2 330
Примечание – Источник: составлено автором по оперативным данным, представленным на сайтах разработчиков.		

В оформлении офиса и документов предлагается использовать настенные и настольные календари, календари-домики, прилагать к договорам и документам фирменные визитки и карманные календари. Результаты расчета стоимости данных мероприятий представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Стоимость оформления офиса ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» с элементами брендинга

Полиграфическая продукция	Тираж, шт.	Цена, р./шт.	Стоимость, р.
Визитка	1 000	0,25	250
Буклет	80	2,4	192
Плакат	20	3	60
Карманный календарь	300	0,43	129
Календарь-домик	10	1,8	18
Квартальный календарь	10	31	310
Папка для документов	30	7	210
Итого	–	–	1 169
Примечание – Источник: составлено автором по данным организации.			

Рекламная деятельность организации строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Представленный план рекламных мероприятий способствует более эффективному проведению коммерческой стратегии предприятия, поскольку улучшает имидж фирмы, стабилизирует и активизирует сбыт при оптимальных вложениях средств (таблица 3). Затраты на внедрение рекомендаций по предложенной системе мер составляют 7 423,8 р. (2 330,0 + 1 169,0 + 3 924,8).

Таблица 3 – Бюджет рекламы ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» в 2019 г.

Вид рекламы	Стоимость, р.	Период проведения
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	155,6	07.01–12.01.2019 г.
Изготовление рекламных листов	275,0	Май
Статья в газете	250,0	Май
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	355,6	10.06–15.06.2019 г.
Реклама в журнале	147,7	15.06–19.06.2019 г.
Реклама на сайтах Республики Беларусь и Российской Федерации	144,9	22.06–27.06.2019 г.
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	355,6	24.06–29.06.2019 г.
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	278,0	11.07–19.07.2019 г.
Реклама в журнале	199,0	15.07–20.07.2019 г.
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	439,0	29.07–03.08.2019 г.
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	439,0	12.08–17.08.2019 г.
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	155,6	18.10–23.10.2019 г.
Реклама на рынок Республики Беларусь и Российской Федерации	364,8	15.10–19.10.2019 г.
Статья в журнале	150,0	Декабрь 2019 г.
Реклама на кабельном телевидении (бегущая строка)	245,0	5.12–10.12.2019 г.
Всего	3 924,8	–
Примечание – Источник: составлено автором по данным организации и открытых источников информации.		

Прогнозируемые результаты мероприятий, по оценкам специалистов, за время проведения кампании могут быть выражены ростом продаж на 12–15% благодаря предварительной и онлайн-информации; увеличением роста привлеченных клиентов и вступивших в сообщества бренда; получения положительных онлайн-комментариев и отзывов в течение и после проведения кампании.

Таким образом, по прогнозам, эффективность мер по активизации коммерческой деятельности предприятия по продвижению продукции на рынки для ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» на основе проведения кампании по продвижению продукции с использованием элементов брендинга продукции, при условии четкой организации всех этапов работы, является достаточно высокой.

Список использованной литературы

1. **Брендинг** как способ продвижения: виды, стратегии, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fblog.molodost.bz%2Fbeginners%2Fbranding%2F>. – Дата доступа : 13.02.2020.
2. **Характеристика** составляющих бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studbooks.net/823547/marketing/harakteristika_sostavlyayuschih_brenda. – Дата доступа : 13.02.2020.