

## ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫМИ КОМПАНИЯМИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПО РАЗВИТИЮ БРЕНДА



**Никulina Ольга Валерьевна,**

д. э. н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (350040, Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149)  
olgafinans@mail.ru



**Григорьева Ксения Романовна,**

магистрант 2 курс, направление менеджмент, программа «Управление проектами», кафедра мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (350040, Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149)  
kseniya-graeva@bk.ru

В статье проведен анализ реализации инновационных проектов по созданию и развитию бренда на примере ведущих международных компаний Ikea, Coca-Cola, Apple, Nokia. По методике BAV оценено здоровье бренда данных компаний по ключевым показателям уникальности, актуальности, уважения и знания. Авторами составлена матрица здоровья брендов. Сравнительный анализ стратегий продвижения данных компаний позволил выделить особенности проектов по развитию брендов. Так, для Coca-Cola: единое позиционирование линейки продукции, наличие товара, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для демонстрации продукта. Для компании Ikea: во-первых, решения для повседневной жизни, во-вторых, позиционирование продукции бренда как недорогой и качественной, в-третьих, использование современных маркетинговых коммуникаций (каталог, эмбиент, продакт-плейсмент), в-четвертых, превращение процесса покупок для потребителей в приятное времяпрепровождение. Для компании Apple: акцент на дизайн, стремление к постоянным инновациям, позиционирование как товара премиум-класса, противопоставление бренда Apple брендам остальных компаний. Для компании Nokia: позиционирование продукта как комплексного решения, качество и надежность.

По методикам InterBrand, Brand Finance рассчитана динамика стоимости брендов компаний. Для оценки эффективности бренд-менеджмента проанализированы показатели валового дохода и чистой прибыли компаний. Сравнив динамику изменения валовой выручки компаний со стоимостью их брендов за период с 2007 по 2014 гг., авторы подтвердили зависимость: одновременно с ростом стоимости бренда компании растет валовая выручка и наоборот.

**Ключевые слова:** бренд; управление брендом; управление проектом; международные компании; брендинг; Эппл; Икеа; Кока-Кола; Нокиа.

В условиях глобализации и усиливающейся конкуренции бренд становится главным преимуществом, формирующим лояльность потребителей и обеспечивающим эффективность и прирост прибыли. Сегодня все больше компаний регистрируют свои торговые марки и инвестируют в развитие бренда, однако брендом становится не каждая торговая марка. Именно стратегическое управление брендом превращает торговую марку в нечто большее. Бренд является симбиозом образа товара, услуги или впечатления от компании, возникающего у потребителя, ценности, которую бренд несет, и символа, то есть товарного знака [1].

Бренд-менеджмент и брендинг набирают все большую популярность среди российских компаний. Инновационный проект по созданию и продвижению бренда нацелен на получение дополнительной прибыли, что достигается повышением лояльности потребителей к бренду, улучшением имиджа компании, ведет к упрощению процедуры выхода на новые рынки. Инвестирование в проект по созданию бренда некоторые авторы сравнивают с инвестированием в проект по разработке новых технологий, так как это тоже процесс, приносящий результат в долгосрочной перспективе и связанный с высоким уровнем риска.

Анализ практики реализации инновационных проектов по разработке и формированию бренда является актуальной проблемой для формирования эффективной системы управления конкурентоспособностью современной компании. В этой связи важно рассмотреть опыт управления инновационными проектами международных компаний, которые активно разрабатывают и развивают свои бренды, например, таких как *Apple*, *Coca-Cola*, *Ikea*, *Nokia*.

*Coca-Cola* превратила свой продукт в известный бренд еще в начале 20 века и успешно развивает его. *Nokia* долго была лидером в своей отрасли благодаря тому,