

## ОЦЕНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

*И.В. Зенькова, канд. экон. наук, доц.*

*А.Э. Михеенко, магистрант, 1 курс*

*Е.А. Богданович, студент, 1 курс*

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Беларусь*

*В статье исследованы основные направления совершенствования бренд-менеджмента компаний Беларуси и России посредством комплексного анализа бренд-менеджмента, оценки эффективности и разработка рекомендации для укрепления позиций бренда на мировом рынке. Объект исследования: система бренд-менеджмента в IT-организации. Предмет исследования - методы управления брендом и показатели его эффективности на рынке ПО для систем безопасности. В рамках исследования изучены теоретические основы бренд-менеджмента в IT-сфере. Проведен анализ маркетинговой стратегии компании, а также ее внешней и внутренней среды (PESTLE, SWOT, конкурентный анализ). Оценена эффективность текущих бренд-активностей по ключевым показателям (KPI). Научная новизна заключается в адаптации подходов к анализу и оценке эффективности бренд-менеджмента применительно к специфике международной компании в сфере безопасности.*

**Ключевые слова:** *бренд-менеджмент, маркетинговая стратегия компании, конкурентный анализ, модель клиентского капитала бренда.*

В условиях высококонкурентного мирового рынка программного обеспечения для систем безопасности эффективное управление брендом становится ключевым фактором успеха для любой организации. Сильный, узнаваемый и ценностно-ориентированный бренд не только привлекает новых клиентов и партнеров, но и помогает удерживать лидирующие позиции, формируя долгосрочную лояльность. В условиях быстрого роста рынка и высокой конкуренции систематический анализ и оценка эффективности бренд-менеджмента становятся критически важными для своевременной адаптации к изменениям и формирования уникального ценностного предложения.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей значимостью бренд-менеджмента как стратегического инструмента в IT-индустрии, особенно для B2B-организаций». Успех компании определяется не только качеством про-

дуктов, но и репутацией, доверием и эмоциональной привязанностью к бренду со стороны потребителей и партнерской сети.

В условиях высококонкурентного мирового рынка программного обеспечения для систем безопасности эффективное управление брендом становится ключевым фактором успеха для любой организации. Сильный, узнаваемый и ценностно-ориентированный бренд не только привлекает новых клиентов и партнеров, но и помогает удерживать лидирующие позиции, формируя долгосрочную лояльность.

Центральной категорией современного бренд-менеджмента является капитал бренда (Brand Equity). Ведущие теоретики Дэвид АAKER и Кевин Келлер определяют его как дополнительную ценность, которую бренд придает продукту. Модель клиентского капитала бренда (Customer-Based Brand Equity, CBBE) К. Келлера, ставшая хрестоматийной, предполагает, что сила бренда заключается в том, что потребители видели, слышали, читали, думали и чувствовали по отношению к нему на протяжении времени.

Бренд-менеджмент, будучи фундаментальной дисциплиной в современном бизнесе, призван создавать и поддерживать ценность бренда, обеспечивая его конкурентоспособность и долгосрочное развитие.

Однако, несмотря на универсальность базовых принципов, его реализация в сфере информационных технологий (IT) обладает рядом выраженных, порой уникальных, особенностей. Эти отличия диктуются чрезвычайно динамичным, инновационным и высококонкурентным характером IT-отрасли, что требует от компаний постоянной адаптации и инноваций в стратегиях управления брендом. Устаревшие подходы, ориентированные на более стабильные рынки, не смогут обеспечить необходимую гибкость и релевантность в столь быстро меняющейся среде [1].

Эффективное управление брендом в IT-компании – это не просто реагирование на текущие тренды, но и стратегическое предвидение будущего, глубокое понимание потребностей целевой аудитории, а также способность к быстрой трансформации и интуитивное чувство рынка [2].

В рамках IT-индустрии можно выделить различные направления, такие как разработка программного обеспечения (например, VMS, PSIM, SaaS-решения), аппаратных комплексов, облачных сервисов, систем кибербезопасности, искусственного интеллекта и других. Для большинства этих направлений характерен B2B-сегмент, где бренд-менеджмент приобретает следующие специфические черты.

Оценка эффективности системы бренд-менеджмента в организации представляет собой многогранный и сложный процесс, требующий комплексного подхода. Результаты управления брендом проявляются не только в прямых

финансовых показателях, но и в поведенческих, а также психологических метриках, отражающих восприятие бренда целевой аудиторией. Для всестороннего и глубокого анализа используется обширный арсенал методов и инструментов, каждая из которых позволяет взглянуть на бренд под определенным углом, обеспечивая целостное понимание его состояния и влияния.

Наличие более 20 000 клиентов по всему миру и присутствие в 140+ странах через 32 офиса говорят о внушительной клиентской базе и глобальном охвате.

Маркетинговые отчеты за 2023 год демонстрируют активную лидогенерацию и планомерное увеличение видимости бренда, что указывает на стабильные инвестиции в продвижение и развитие. Упоминание о значительных вложениях в подготовку к крупным международным выставкам, SEO-оптимизацию, разработку AI-чат-бота и редизайн сайта также свидетельствует о существенных маркетинговых бюджетах и стремлении к росту и инновациям. Кроме того, по данным LinkedIn, в компании работает более 500 сотрудников, что подтверждает её статус крупного игрока на мировом рынке систем видеонаблюдения и физической безопасности.

Эти косвенные показатели подтверждают позицию субъекта хозяйствования как крупной и динамично развивающейся компании.

Анализ текущей маркетинговой стратегии и коммуникаций компании показал, что в целом, компания использует многоканальную стратегию, сочетая традиционные B2B-методы (партнерские программы, выставки, прямые продажи через интеграторы) с активными цифровыми инструментами (SEO, PPC, контент-маркетинг, социальные сети) для охвата широкой аудитории и обеспечения устойчивого роста.

Цель состоит в том, чтобы не только генерировать квалифицированные лиды, но и укреплять репутацию компании как надежного, инновационного и ориентированного на партнера разработчика программного обеспечения в сфере безопасности.

Эффективность этих стратегий отслеживается через различные KPI, включая квалифицированные лиды (с помощью CRM-системы Битрикс 24), результаты NPS-опросов, активность в социальных сетях и статистику email-рассылок.

В целом, PESTLE-анализ показывает, что компания оперирует в динамичной и сложной внешней среде, требующей гибкости, постоянных инноваций и строгого соблюдения нормативов для использования возможностей и минимизации рисков. Обобщены результаты SWOT-анализа компании (таблица 1).

В результате проведенного совместного исследования, охватывающего деятельность белорусской и российской компании, подтверждается высокая значимость бренд-менеджмента для организаций, работающих в смежных сферах телекоммуникаций и информационных технологий.

Несмотря на различия в профиле и масштабе деятельности компаний, выявленные проблемы — такие как устаревший или неузнаваемый логотип, отсутствие единого фирменного стиля и брендбука, недостаточная автоматизация бизнес-процессов для российской компании, а также недостаточная глубина исследований восприятия бренда, неполное использование обратной связи, недостаточное масштабирование партнерских программ для компании-резидент Республики Беларусь — имеют схожий характер.

Таблица 1. – SWOT-анализ компании

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Специализация на ПО для видеонаблюдения и управления безопасностью.</li> <li>- Интегрированный подход (объединение систем, AI-аналитика).</li> <li>- Ориентация на партнеров, отсутствие конкуренции с ними.</li> <li>- Гибкость и настраиваемость решений.</li> <li>- Сильный фокус на AI-аналитике.</li> <li>- Легкость интеграции с другими системами.</li> <li>- Широкая совместимость с оборудованием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Меньшая известность бренда по сравнению с Genetec и Milestone (потенциально).</li> <li>- Зависимость от партнерской сети для внедрения (может быть как силой, так и слабостью, в зависимости от качества партнеров).</li> <li>- Меньше информации о масштабируемости и поддержке крупных проектов (по сравнению с конкурентами).</li> <li>- (Потенциально) Меньший охват функциональности по сравнению с унифицированными платформами</li> </ul>
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рост рынка интеллектуального видеонаблюдения и AI-аналитики.</li> <li>- Расширение партнерской сети и выход на новые рынки.</li> <li>- Развитие облачных сервисов (VSaaS).</li> <li>- Увеличение спроса на интегрированные решения безопасности.</li> <li>- Возможность разработки специализированных решений для конкретных отраслей.</li> <li>- Потенциальный интерес со стороны государственных органов, ввиду явного разделения с компаниями-интеграторами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая конкуренция со стороны крупных игроков (Genetec, Milestone).</li> <li>- Быстрое развитие технологий и появление новых конкурентов.</li> <li>- Экономическая нестабильность и снижение инвестиций в безопасность.</li> <li>- Кибербезопасность и угрозы взлома систем видеонаблюдения.</li> <li>- Изменения в законодательстве и регулировании в области видеонаблюдения и обработки персональных данных</li> </ul>

*Источник:* составлено автором.

Для решения этих задач предложены взаимодополняющие стратегии и инструменты бренд-менеджмента:

- ребрендинг с внедрением CRM-системы;
- создание фирменного стиля и брендбука;
- ребрендинг логотипа, улучшение партнерских программ;
- оптимизация ивент-маркетинга;
- разработка системы сбора обратной связи и SEO-стратегия.

Этот комплексный подход демонстрирует эффективность бренд-менеджмента в повышении узнаваемости бренда и улучшении взаимодействия с целевой аудиторией.

Совместная аналитическая работа российских и белорусских специалистов выявила общие вызовы и позволила обменяться решениями, подчеркнув важность межрегионального сотрудничества.

Таким образом, системное применение стратегий бренд-менеджмента повышает эффективность компаний и укрепляет их позиции на рынке.

Разработаны и обоснованы конкретные мероприятия по совершенствованию систем бренд-менеджмента, исходя из выявленных проблем и потенциалов развития соответствующих компаний.

Для российского субъекта хозяйствования предложены стратегии трансформационного ребрендинга с внедрением CRM-системы, направленные на модернизацию фирменного стиля и логотипа, а также создание брендбука для обеспечения единой визуальной и коммуникационной идентичности.

Эти шаги призваны повысить узнаваемость бренда и упорядочить взаимодействие с клиентами.

В случае компании резидента Республики Беларусь основные рекомендации касались углубления исследований восприятия бренда, оптимизации использования обратной связи для повышения лояльности, а также расширения и улучшения партнерских программ и оптимизации ивент-маркетинга. Особое внимание было уделено развитию цифрового бренд-менеджмента для укрепления позиций на рынке.

Общим для обеих исследований является разработка комплексных мероприятий, нацеленных на повышение эффективности бренд-менеджмента через системный подход к управлению всеми точками контакта с брендом и улучшение взаимодействия с целевой аудиторией. Предложенные стратегии, несмотря на свою специфичность для каждой компании, демонстрируют потенциал для усиления бренд-капитала, повышения конкурентоспособности и достижения долгосрочных стратегических целей организаций в условиях динамично развивающихся рынков телекоммуникаций и информационных технологий.

#### **Список использованных источников**

1. Митрофанова, А. Основные концепции бренд-менеджмента / А. Митрофанова // *Journal of Economy and Business*. – 2020. – № 11-2 (70). – С. 163–166.
2. Веремчук, В. И. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности / В. И. Веремчук, Н. Ю. Григорьев // *Социально-политические науки*. – 2024. – Т. 14, № 1. – С. 102–106.