

Кириченко Л.Ю.,
магистрант
ФГОУ ВО «Новосибирский государственный университет
экономики и управления»
Россия, г. Новосибирск

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

***Аннотация:** в современной экономической практике управление брендом компании решает важную роль. Управление брендом предусматривает контролирование и корректирование жизненного цикла. Жизненный цикл бренда имеет как правило четыре этапа: создание, развитие, зрелость и угасание. Каждому этапу соответствуют определенные методы. Предложенные в статье классификации методов управления брендом Ниловой В.В., Зайцевой Е.И., Лухменевоy Е.П. помогут при создании бренда, его развитии и достижении результатов, минимизируя затраты.*

***Ключевые слова:** бренд, управление брендом, метод, жизненный цикл, методология, классификация.*

***Abstract:** in modern economic practice, the management of a company's brand plays an important role. Brand management involves monitoring and adjusting the life cycle. The life cycle of a brand usually has four stages: creation, development, maturity and extinction. Each stage corresponds to certain methods. The classifications of brand management methods proposed in the article by Nilova V.V., Zaitseva E.I., Lukhmeneva E.P. will help in creating a brand, developing it and achieving results, minimizing costs.*

***Key words:** a brand, brand management, a method, life cycle, methodology, classification.*

В этой научной статье рассмотрены вопросы развития стратегического процесса, создания, повышения производственных показателей, поддержания и контроля в рамках общего понятия управления брендом. Для достижения стабильно высоких результатов предпринимательской деятельности нужна реализация комплексного подхода с учетом уникальных особенностей выпуска конкретных товаров или услуг. Отдельно стоит отметить, что современная модель рыночной экономики в Российской Федерации предполагает трансформацию бренда в базовый индикатор компании, места производства в обязательный компонент товара, коммерческой организации. Таким образом, бренд представляется, как характеристика, обозначение значимости, гарантии удовлетворения ожиданий и стремлений потребителей – что в свою очередь способствует стимулированию лояльности постоянных и потенциальных покупателей.

Любая коммерческая организация ставит перед собой цель постоянно увеличивать операционную прибыль, при постепенном снижении ряда дополнительных затрат. В рамках такой стратегии брендинг становится эффективным инструментом, необходимым для работы с целевой аудиторией, привлечением новых покупателей и расширением экономического потенциала компании. Достижение бизнес-целей в краткосрочной и среднесрочной перспективе приводит к усилению рыночной стоимости коммерческой организации, повышая ее инвестиционную привлекательность [6]. А что касается управления брендом, то на первый план выходит грамотное планирование, разработка результативной маркетинговой стратегии, контроль и корректирование текущих задач, в том числе и с пониманием актуальной позиции компании, ее жизненного цикла. По мнению многих исследователей, последовательные этапы развития бренда определяют его процветание, стагнацию и возможное закрытие бизнеса. Кейт Динни разработал универсальную модель жизненного цикла бренда, которая состоит из четырех

основных стадий. При этой начальный, подготовительный этап не выделен, но изучается отдельно.

Далее необходимо выделить стадии жизненного цикла бренда, которые определяют разнообразие периодов создания, развития, процветания, упадка и стагнации любой коммерческой организации. К основным этапам следует относить следующие ступени:

Первая ступень – создание бренда, как этап, характеризующийся интенсивными начальными вложениями, привлечением партнеров и инвесторов, а также необходимостью детального изучения рыночных условий, показателей спроса и предложения с целью минимизации убытков;

Вторая ступень – развитие бренда, как этап, особенностью которого является активное участие компании в продвижении, маркетинге, работе с целевой аудиторией, при этом существенно увеличиваются затраты на рекламы, что может повлечь за собой краткосрочное превышение спроса над предложением (при создании брендом уникального товара);

Третья ступень – зрелость бренда, определяющаяся, как период сокращения маркетинговых затрат, достижение устойчивости компании, стабилизации показателей продаж и сезонной прибыли, также повышается лояльность потребителей и есть возможности для бизнеса расширять рыночную долю;

Четвертая ступень – угасание бренда, связанное с постепенным уменьшением рыночной доли, снижением операционной прибыли, возможными убытками и сокращением продаж (часто сопровождается спадом заинтересованности целевой аудитории в компании, что приводит к минимизации финансовой отдачи, прекращению существования компании без принятия необходимых управленческих мер) [1].

Также стоит отметить, что отмеченные стадии могут обладать и рядом уникальных особенностей в связи со спецификой предпринимательской деятельности, управленческими решениями бренда. В актуальных условиях развития рыночной экономики коммерческим организациям сложно в

долгосрочной перспективе удерживать заинтересованность потребителей, но есть маркетинговые механизмы для возрождения популярности бренда. При этом исследователи зафиксировали возможность полного отсутствия у бизнес-структур последнего этапа – то есть четвертой ступени, угасания бренда (но исключительно при реализации эффективной стратегии управления, исключения рисков банкротства, стабилизации в выбранном сегменте рынка).

Разные стадии жизненного цикла бренда, указанные выше, требуют использования специфических методов, которые способствуют достижению стратегических целей компании [5]. В этой научной статье рассмотрены три вариации разделения эффективных инструментов достижения стратегических целей развития коммерческих организаций. Все они соответствуют описаниям жизненных циклов бренда по данным исследователей В.В. Ниловой, Е.И. Зайцевой и Е.П. Лухменевоy. Начать следует с классификацией, представленной В.В. Ниловой.

На стадии создания бренда главная цель заключается в его формировании и заявлении о себе на рынке конкурентов. Поэтому в первую очередь специалист отдела маркетинга занимается позиционированием бренда, под которым рассматривается процесс определения уникальных и оригинальных характеристик и существующих атрибутов бренда, которые отличаются от других. Это метод заключается в определении целевой аудитории и положительного образа бренда.

Постоянное продвижение бренда является очень важным на этапе выведения его на рынок. Реклама, PR и стимулирование сбыта, позволяют повысить узнаваемость бренда и сформировать лояльность потребителей. Реклама используется для широкого охвата целевой аудитории и передачи ключевых сообщений о бренде. PR создает положительный имидж посредством СМИ и участием в ивентах. Стимулирование сбыта привлекает клиентов и увеличивает объем продаж. При этом нельзя исключать важности ценообразования, как определяющего компонента управления бренда на

первой и второй ступенях. Именно стоимостная стратегия указывает на направление позиционирования бренда, восприятие его для потребителя.

Отдельно стоит отметить, что этап развития бренда характеризуется активными действиями по выбранной маркетинговой стратегии, то есть через стратегическое планирование, мониторинг и анализ показателей, установление больших рекламных бюджетов, продвижения, закрепления ценовой политики. Также уделяется внимание имиджу и ценностям компании, что позволяет сформировать привлекательный образ бренда для потребителей. Уже доказана эффективность стратегического планирования с элементами продвижения, так как такой подход гарантирует вовлеченность и целевой аудитории и руководства бизнеса. Многие отечественные исследователи считают, что, основываясь на анализе рынка и запросах реальных покупателей, всегда можно выбрать перспективное направление для роста. Что касается этапа зрелости, то для поддержания стабильности бизнеса требуется постоянное обновление ассортимента, внедрение современных маркетинговых инструментов, совершенствование продукции с учетом меняющихся потребительских предпочтений (а также с пониманием технологических и производственных трендов).

После этого начинается стадия спада, ключевыми особенностями которой в управлении является реформирование, новое позиционирование бренда и увеличение узнаваемости через традиционные маркетинговые инструменты. Чтобы исключить риски попадания компании на эту ступень необходимо постоянно придерживаться комплексной маркетинговой стратегии, применять новые инструменты, меры и мероприятия работы с целевой аудиторией, с партнерами и инвесторами. Требуется проведение сезонного анализа причин угасания, продвижение через цифровые каналы, увеличение узнаваемости, оценка эффективности рекламных кампаний. [4].

Рассмотрим классификацию методов управления брендом Зайцевой Е.И. Елена Анатольевна представляет управление брендом как процесс наблюдения и воздействия на его развитие посредством реализации

определенного комплекса методов, применяемых в соответствии с этапами существования бренда [2]. Указанный процесс находится в тесной взаимосвязи с жизненным циклом бренда, традиционно представляющим собой последовательную смену следующих стадий: - создание бренда или его внедрение на рынок; - рост бренда; - зрелость бренда; - при завершении существования бренда сокращается доля на рынке, снижается объем продаж, уходит интерес к бренду со стороны потребителей.

Необходимо произвести реанимационные меры, чтобы предотвратить прекращение существования бренда [2]. Третья классификация методов управления брендом представлена Лухменевоу Е.П. «Соответствие выбранных методов управления брендом различным стадиям его жизненного цикла имеет значение на любом этапе развития бренда, однако в стратегическом смысле наиболее важной является стадия его создания» считает Лухменева Е.П. [3]. При создании бренда по мнению Лухменевоу Е.П. происходит «осознание» необходимости создания бренда, разработка основной идеи, концепции бренда, выявление конкурентных преимуществ товара, определение потребителей товара, исследование финансовых и технических возможностей компании для внедрения бренда, маркетинговый анализ целесообразности использования бренда.

Итак, начальная стадия создания бренда требует применения стратегических методов управления им.

Первый этап жизненного цикла бренда предполагает:

- во-первых, изучение товара со всех сторон как основа разработки бренда. Методология разработки бренда включает следующие ступени: выявление проблемы и выработка идей; отбор разработанных идей; исследование ресурсов компании и внешних экономических условий; разработка концепции продукта; подготовка бренд-стратегии; разработка продукта; проверка концепции в рыночных условиях; коммерческая реализация;

- во-вторых, проведение исследований рынка для определения целевых потребителя и сегмента рынка, а также конкурентов. Формирование основных элементов бренда - его идентичность, смысловое содержание, т. е. представление основных ценностей, характеристик продукта, соответствующих совокупности потребительских ожиданий;

- в-третьих, позиционирование и разработка концепции бренда. Стратегия позиционирования бренда на рынке основывается на привлекательных для потребителя чертах продукта, выделяющих его среди конкурирующих компаний;

- в-четвертых, разработка брендбука, т. е. документальное оформление бренд-стратегии;

- в-пятых, разработка стратегии продвижения, основу которой составляет концепция бренда; предполагает формирование программы взаимоотношений с потенциальными потребителями в долгосрочной перспективе.

Важной методологической составляющей данного этапа является необходимость оценки инвестиций бренда путем соотношения затрат на его создание и последующее развитие с прогнозируемым экономическим эффектом.

На первом этапе жизненного цикла бренда большое значение также имеют административно-организационные методы, поскольку именно в момент создания необходимо осуществить меры по защите бренда, в частности государственную регистрацию товарного знака.

Этап роста бренда подразумевает выбор стратегии, определение направлений развития бренда, определение объемов финансовых и технических ресурсов для развития бренда. На этом этапе требуется эффективная стратегия вывода и продвижения бренда на рынок, его постоянное развитие и поддержка, долгосрочная работа по совершенствованию коммуникации с потребителями, по подтверждению качества товара или его улучшению для лояльности.

Стратегия продвижения бренда как часть стратегии развития компании ограничена ресурсами компании и внешними условиями рынка. Это обуславливает и поиск оптимального соотношения внутренних элементов системы продвижения бренда - объема воздействия, частоты контакта и количества применяемых маркетинговых коммуникационных инструментов.

Результатом управления брендом на этапе его развития является рост прибыли, стабилизация положения товара и компании на рынке, увеличение объемов продаж, утверждение определенной ценовой политики и рекламной стратегии. Бренд укрепляет позиции в сознании потребителей. Потребители сравнивают бренд с другими предложениями рынка, отводя ему место в иерархической системе предпочитаемых ими товаров и услуг. Компания бренда утверждает в выборе целевых потребителей, сегменте рынка. Этот этап характеризуется возникновением устойчивой связи «бренд - потребитель», формируется эмоциональная привязанность, в результате чего возрастает лояльность потребителя к бренду. Стадия зрелости бренда характеризуется изменением задач маркетинга, которые на данном этапе включают в себя меры по поддержанию интереса к бренду, поиску новых рынков сбыта, совершенствованию товара, его модификации. Важное значение имеет жесткий контроль затрат, поскольку существенные вложения на данном этапе нецелесообразны.

На стадии завершения жизненного цикла бренда требуется максимально объективная оценка перспектив его дальнейшего существования, но на этом этапе также возможен конфликт интересов собственников бренда и лиц, управляющих им. [3].

Итак, мы рассмотрели три классификации методов управления брендом, соответствующим жизненным циклам бренда, таких ученых, как Нилова В.В., Зайцева Е.И., Лухменёва Е.П. Следует понимать, что перечисленные методы могут подходить как полностью при создании бренда, его развитии, спада так и частично.

Рассмотренные нами классификации методов управления брендом помогут бренд-менеджерам достигнуть запланированных результатов, минимизируя затраты, а также выбрать подходящего для компании или фирмы комплекса представленных методов. Подводя итог, отметим, что управление брендом является разносторонним процессом, начиная от начального этапа, заканчивая стадией завершения. Подводя итог, следует отметить, что управление бренда выступает результативным инструментом решения коммерческих целей бизнеса. Через правильное позиционирование, маркетинговые стратегии, работу с целевой аудиторией и постоянное совершенствование продукции, большинство коммерческих организаций способны долгое время находиться на этапе развития и зрелости бренда, сохраняя высокие показатели прибыли, заинтересованности потребителей, конкурентной активности и платежной стабильности.

Использованные источники:

1. Динни К. Брендинг территорий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2013. – 336с.
2. Зайцева Е. И. Современный уровень брендинга организации / Е. И. Зайцева // Экономический журнал. – 2012. – № 28. – С. 105-113.
3. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник Оренбургского государственного университета, - 2012.- №13. – С. 228-231.
4. Нилова В.В. Особенности методов управления брендом на различных этапах его жизненного цикла // Наука и образование сегодня. – 2016. – № 8 (9). –[Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-metodov-upravleniya-brendom-na-razlichnyh-etapah-ego-zhiznennogo-tsikla> (дата обращения: 15.06.2024).

5. Пострелова А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А.В. Пострелова, М.С. Маркин // Экономика и экономические науки. 2013. № 6. С.398–402с.
6. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 331 с.