

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

В.С. Белянова, В.С. Белянова, 3 курс

Научный руководитель – А.С. Кривецкая, м.э.н., ассистент

Полесский государственный университет

В условиях жесткой конкуренции предприятия сталкиваются с проблемой удержания своих позиций на рынке. Для этого следует использовать новые маркетинговые мероприятия. Сегодня актуальным является создание и продвижение своего бренда. Товарный ассортимент постоянно обновляется и расширяется, технологии производства настолько схожи и развиты, что товары-аналоги практически не отличаются. Поэтому производителям важно придать своей продукции индивидуальность, памятный образ, выделив ее среди своей товарной категории. Эта задача успешно решается брендингом, который способствует отстранению от конкурентов, созданию прочной психологической связи с клиентом, а также обеспечению стабильности продаж и новых возможностей для роста предприятия.

Сильный бренд – стратегический ресурс компании, а также главное условие развития бизнеса. Таким образом, лидеры рынка работают по принципам бренд-менеджмента в том случае, если бренд является стратегической базой компании, и всевозможные вложения в бренд считаются не затратами, а инвестициями в долгосрочную эффективную работу.

Существуют две основные концепции бренд-менеджмента: классический бренд-менеджмент и бренд-лидерство. Первая, в свою очередь, направлена на коммуникацию бренда с потребителями и увеличение ценности самого бренда, вторая же сосредоточена на усилении и развитии бренда, а также его капитала.

Бренд-менеджмент как управленческая деятельность предусматривает три основные составляющие: планирование, управление и контроль за брендами. Основой планирования является разработка плана брендинга на различных уровнях (компания, товарной категории, продукции). Реализация планов брендинга основывается на анализе и контроле поведения бренда в пределах рынка

[2, с.13]. Бренд-аудит проводится систематически, чтобы компания могла своевременно выявить изменения рыночной среды и внести соответствующие коррективы в свои планы.

Очень важно определить эффективность управления брендами как управленческой деятельностью компании. Чтобы оценить эффективность брендинга, используются различные стоимостные и нестоимостные показатели. Стоимостные, или финансовые показатели дают возможность оценить эффективность инвестирования в бренд, и показатели финансово-экономического положения брендированного товара в пределах рынка (доля рынка, продажи, возможности расширения бренда). Нестоимостные показатели помогают узнать, как данный бренд воспринимается потребителями, какова узнаваемость, и др., что, в свою очередь, позволяет выделить преимущества, недостатки, для дальнейшего совершенствования и развития [2, с.62].

Компания направлена на расширение ассортимента товаров и максимальное удовлетворение спроса целевого рынка, поэтому целесообразно владение не одним брендом, а брендовым портфелем, который включает в себя совокупность брендируемых предложений (товары, услуги, программы и т.п.). Перед бренд-менеджментом стоит задача структурирования брендового портфеля так, чтобы между брендами в портфеле не возникла конкуренция и была достигнута максимальная согласованность с бизнес-возможностями [1, с.76].

3 основных правила в сфере бренд-менеджмента:

1. Постоянное совершенствование. Предполагает под собой посещение различного рода обучающих курсов, тренингов и мероприятий, где можно узнать о новинках ведения качественного бренд-менеджмента.

2. Выявление трендов и их правильное применение. Следует следить за тенденциями и новыми методами успешного управления брендом организации, а также использовать данные методы сразу, не откладывая на потом, поскольку рынок развивается и не стоит на месте.

3. Заинтересованность в своих действиях и в своем бренде, в том, что представляешь потребителю. Производитель должен сам пользоваться товарами своего бренда, тем самым показывая пример и качество продаваемой продукции. Без «горящих глаз» применение других правил для развития стратегии бренда будет бессмысленно.

К последним современным тенденциям развития бренд-менеджмента относят:

- увеличение числа брендовых портфелей благодаря растущему международному и глобальному рынкам;
- усовершенствование брендовых портфелей и уменьшение количества брендов внутри;
- иное восприятие статуса бренда на рынке и глобализация брендинга;
- увеличение доли общих расходов компании на брендинг;
- увеличение роли Интернета и социальных сетей в продвижении бренда и др.

Таким образом, бренд-менеджмент представляет из себя совокупность мероприятий, начиная от создания брендов и заканчивая управлением активами для увеличения капитала компании, основанного на развитии бренда, а также структурировании портфеля брендов за счет эффективной адаптации его к рыночной среде.

Список использованных источников

1. Герасименко В.В. Бренд-менеджмент: Учеб. Пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
2. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.