

*Павлов Виталий Александрович*

студент

*Милая Александра Витальевна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный

университет путей сообщения»

г. Хабаровск, Хабаровский край

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

*Аннотация:* в статье рассматривается роль бренда в повышении эффективности управления организацией; отражены понятие бренд-менеджмента и методы управления брендом.

*Ключевые слова:* бренд, бренд-менеджмент, брендинг, управление брендом, эффективная организация.

В бизнесе началась новая эра «информационной экономики», характерной чертой которой является смещение основных источников богатства. Если раньше это были материальные активы: земля, работа, капитал, то сегодня такие термины, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «бренды», «брендинг» и «бренд-менеджмент».

Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации, отражающий особенности процесса интеграции, производственной, научной, технической и инновационной деятельности, маркетинга в любой общей рыночной ориентации. Брендинг встроен в управление компаниями всех видов и направлений деятельности – он одинаково важен как для местной строительной компании, так и для международной высокотехнологичной компании.

Термин «бренд» происходит из древнескандинавского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения владения скотом и предметами домашнего обихода. До сих пор в некоторых регионах этот термин ис-

пользуется для обозначения знака, который владельцы используют для маркировки домашнего скота [1].

Роль и место бренда в современном обществе складывались на протяжении длительного периода развития человеческой цивилизации. Так, в период становления первобытного общества ознаменовался возникновением знаковой символики, а именно праздничная одежда, амулеты, татуировки, наскальные рисунки, были первыми формами символизма. Эти символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам племени.

В современном мире изощренность технологий изменила бренды. Усиление бренда дает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды – важная часть бизнеса компании, своеобразный символ бизнеса [2]. Они символизируют доверие, стабильность и определенные ожидания потребителей. Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая ряд ассоциаций и целостный образ: «3M Innovation», «DisneyFamilyEntertainment», «Nike'sHighAthleticPerformance».

В отличие от продуктов, бренды не создаются в процессе производства, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд – это «набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в бренде, который при правильном управлении создает влияние и ценность».

Современная интерпретация понятия «бренд» включает в себя все ассоциации потребителей, возникающие в связи с продуктом в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов других. Сознание потребителя формирует образ, сочетающий в себе различные характеристики бренда, связанные с его названием, его символом (логотип Nike), его упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), его рекламным персонажем (Quikyrabbit, Nesquik), его мелодией. (Intel, Europa+), организация коммуникаций в точках продаж, опыт предыдущих покупок и степень удовлетворенности качеством товаров, а также эмоции и чувства, вызываемые рекламными лозун-

гами («Вы заслуживаете это», L'Oréal или «Мы делаем мир лучше, Philips»). Говоря об отечественных компаниях нельзя не упомянуть такого гиганта как ОАО «РЖД». Ярко-красный цвет и прогрессивная графика фирменного знака ОАО «РЖД» по мнению компании, говорит нам о том, что компания готова к активным действиям в современных экономических условиях.

Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их от товаров и услуг конкурентов [3].

Появившись на рынке, бренд развивается на протяжении всего жизненного цикла, трансформируя сущность бренда из набора идентифицирующих элементов (название бренда, стиль, слоган) в ценности, четко воспринимаемые потребителем в целом, функциональных и эмоциональных элементов, присущих продуктам, и способа их подачи.

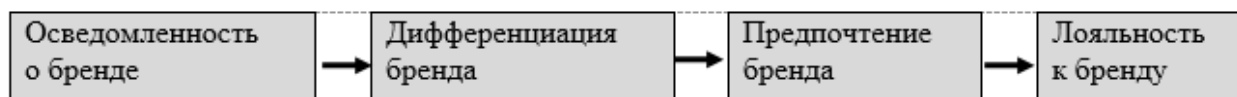


Рис. 1. Жизненный цикл бренда (развитие бренда)

Последовательное развитие бренда, от простой осведомленности до повышения лояльности, обеспечивается за счет брендинга.

Брендинг – это деятельность по формированию долгосрочных товарных предпочтений, заключающаяся в совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламы, рекламных материалов и мероприятий, а также других элементов рекламной деятельности, сочетающих определенную идею и характерный дизайн, выделение продукта среди конкурентов [4].

Говоря о бренде, нельзя не отметить значимость бренд-менеджмента в успешном управлении и развитии бренда. Возникнув как ответвление в системе управления продажами, бренд-менеджмент приобретал все большую стратегическую значимость: фирмы стали разрабатывать маркетинговые стратегии для отдельных брендов и развивать новые рынки. С развитием общей культуры ор-

ганизаций и ускоренным проникновением современных электронных технологий в системе внутрифирменного управления бренд-менеджмент трансформировался в самостоятельную функцию.

Бренд-менеджмент – это функция управления, направленная на максимизацию активов бренда путем интеграции средств и методологий внутренних механизмов, основанных на сбалансированном инвестиционном подходе к брендингу и реализации соответствующих коммуникаций внутри и за пределами компании [5].

Лидерская компетенция бренд-менеджмента отражает объективные условия развития конкуренции на мировом рынке и ориентирована на создание эффективных структур бренд-менеджмента. В современных компаниях разработаны устойчивые механизмы управления брендом, которые объединяют маркетинг, производство, инновации и продажи и оптимизируют внутреннее управление в соответствии с требованиями рынка. Начиная с общей системы внутреннего управления, бренд-менеджмент приобрел собственный механизм – модели и методы управления, особые принципы организации процесса управления, а также организационную структуру управления брендом. В качестве функции управления бренд-менеджмент имеет ряд инструментов и методов, которые реализуются как часть стратегического, операционного и административно-организационного управления. Каждая из обозначенных областей ориентирована на решение конкретных проблем в рамках всей системы брендинга на уровне компании (рисунок 2) [7].

Современный бренд-менеджмент можно рассматривать в трех направлениях:

- теория и практика бренд-менеджмента;
- корпоративный бренд-менеджмент (управление портфелем);
- процесс управления брендом, брендинг.

Под теорией и практикой брендинга понимается система научных знаний, включающая теоретические основы и систематизированную практику ведущих мировых компаний в области брендинга и брендинга.

Управление брендом компании отражает корпоративное видение миссии, культуры и стиля руководства компании, а также реализует общую стратегию управления портфелем брендов, направленную на достижение глобальной синергии бренда с помощью методов административного, организационного, стратегического и операционного управления. Важным направлением корпоративного брендинга является разработка программ фирменного стиля, благодаря которым компания узнается на рынке, обеспечивается высокий уровень узнаваемости бренда и лояльность потребителей. В настоящее время брендинг компании является приоритетным направлением развития компании.

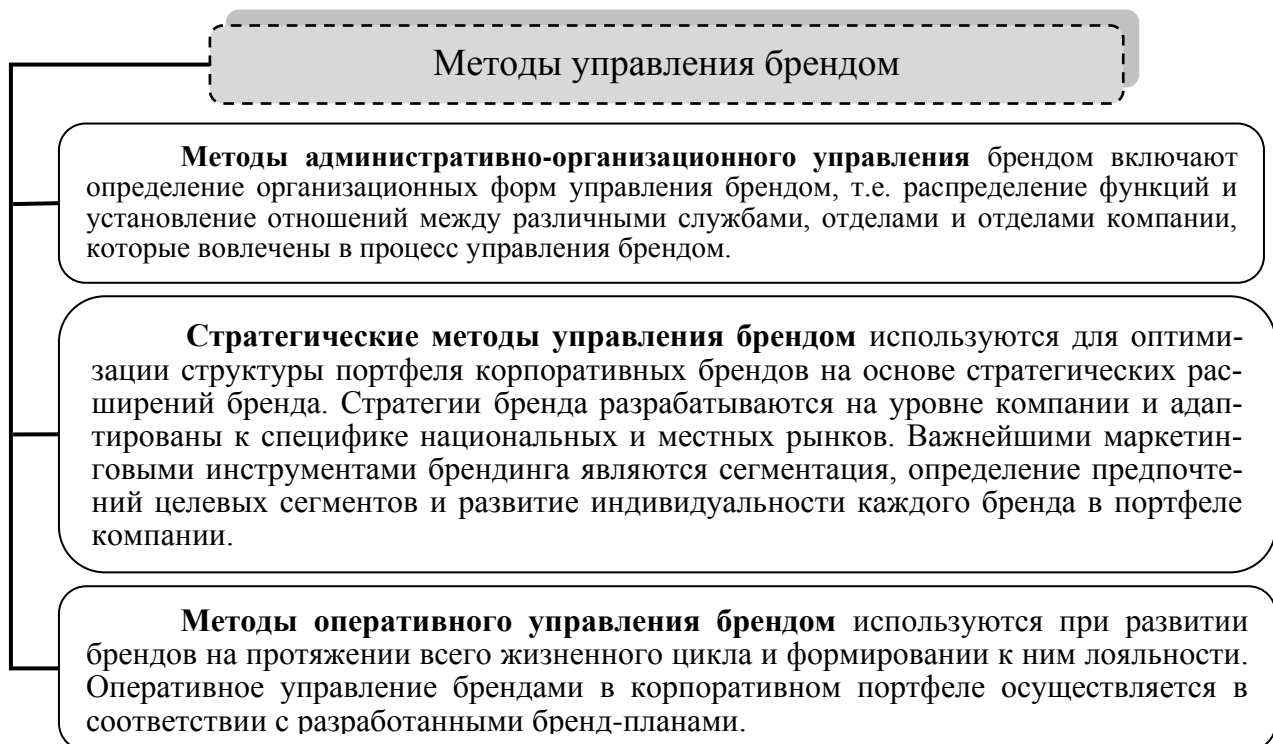


Рис. 2. Методы управления брендом

Бренд-менеджмент как процесс управления брендом представлен корпоративным брендом и брендингом продукта и направлен на развитие соответствующей личности. Брендинг реализуется по нескольким основным направлениям, степень детализации которых определяется поставленными задачами [6]. Как правило, это организационная составляющая (формирование рабочей группы, команды, подразделения или возложение функций на отдельного руководителя), маркетинговые исследования, разработка концепции бренда, планирование маркетинговых программ по развитию бренда.

Управление брендом, возникшее как ответвление в системе управления продажами, превратилось в функцию управления, направленную на максимальное увеличение капитала бренда за счет интеграции средств и методов внутренних механизмов. Суть функции бренд-менеджмента отражает объективные условия развития конкуренции на мировом рынке и ориентирована на создание эффективных структур бренд-менеджмента [7].

В мировой практике используются два альтернативных подхода к управлению брендом: западная (евро-американская) модель; азиатская (японская) модель. Управление брендом направлено на увеличение общего капитала компании в результате оптимизации структуры бренда, определения качества и степени дифференциации. В плане управления решаются две основные задачи компании: лучше удовлетворять потребности целевых сегментов потребительского рынка, чем у конкурентов, и избегать внутренней конкуренции между брендами, не позволяя позициям отдельных брендов пересекаться [8]. Бренд-менеджмент можно рассматривать как теорию и практику управления брендом, как корпоративное управление брендом и как процесс управления брендом.

В результате возрастающего значения брендов в деятельности современных компаний бренд-менеджмент выделился из общей системы внутреннего управления в самостоятельное направление и приобрел собственный механизм – модели, методы и принципы организации бренда в компании, а также организационной структуры управления брендом.

В условиях современного рынка роль бренда переоценить невозможно. В первую очередь это индивидуальность, отличие от конкурентов и гарантия качества. Компания без индивидуальной торговой марки обречена на провал. Именно поэтому, крайне важно вкладываться ресурсы в развитие собственного бренда. Говоря об эффективном управлении организацией важно понимать, что на сегодняшний день условия развития рыночных отношений требуют грамотного, научно обоснованного управления брендом. Таким образом, бренд-менеджмент выделяется в отдельное направление деятельности. Он стоит

наравне с другими немаловажными функциями организации и является действенным инструментом в эффективном управлении организацией.

### *Список литературы*

1. Данилова В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 512 с.
2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник / И.Я. Рожков. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 331 с.
3. Секстон, Д. Университет Трампа. Брендинг 101 / Д. Секстон. – Мн.: Попурри, 2015. – 96 с.
4. Осовицкая Н. Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.
5. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Риор, 2018. – 256 с.
6. Мужичкая Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужичкая И. Белашева. – М.: Альпина Пабл., 2018. – 251 с.
7. Карпова С.В. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 439 с.
8. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. / Р.Е. Мансуров. – СПб.: ВHV, 2018. – 224 с.
9. Курсовая работа: Управление брендом на примере индустрии спортивной моды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-119444.html> (дата обращения: 01.10.2020).