

## Социально-экономические и маркетинговые особенности управления брендом

Научный руководитель – Нуруллина Эльмира Ринатовна

*Гайфетдинова Римма Раилевна*

*Студент (бакалавр)*

Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, Кафедра социологии, Казань, Россия

*E-mail: gayfetdinova1999@mail.ru*

В современном обществе со стремительным развитием экономики, и как следствие конкуренции на потребительском рынке, большую значимость приобретает процесс формирования, управления и продвижения брендов.

Обратимся к определению, в универсальном словаре «Международные стандарты оценки» понятие «бренд» интерпретируется следующим образом: «общеизвестный товарный знак или коммерческое обозначение, термин, имя, символ, рисунок, знак или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [1]. Сегодня, понятие бренд несет в себе не только представления о товаре как таковом, но и представление о ценности самого товара. К характеристикам бренда относят: ценность, лояльность, устойчивость и восприятие имиджа. Уникальное эмоциональное переживание, которое товар вызывает у потребителя - определяет ценность бренда. Большинство руководителей и собственников российских организаций пришли к осознанию важности создания и продвижения на рынок собственного бренда, который может обеспечить компании устойчивые позиции в жестких условиях конкуренции с производителями аналогичных товаров и услуг. Но бренд сам по себе еще не является залогом жизнеспособности компании. Необходимо постоянно осуществлять ряд действий, которые можно охарактеризовать как «управление брендом».

Управление брендом - это процесс наблюдения, анализа и воздействия на его развитие посредством реализации определенного комплекса методов. Бренд - это яркий пример синергии: аналитика социально-экономических исследований потребительского поведения, креативные маркетинговые стратегии, тонкая политика PR, ясное видение организации - всё это, составляющие успешного развития и продвижения бренда.

Начальный этап жизненного цикла бренда предусматривает ряд этапов. Во-первых, всестороннее изучение и анализ товара. 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 потребителей и сегмента рынка, а также конкурентов. Характеристики продукта позволяют определить потенциального потребителя. Так формируется один из основных элементов бренда - его идентичность, смысловое содержание, т.е. представление основных ценностей, характеристик продукта, соответствующих совокупности потребительских ожиданий. Определение наиболее экономически выгодных для владельца бренда сегментов рынка составляют содержание рассматриваемого этапа. Кроме того, здесь проводится исследование конкурентов бренда - от характеристик продуктов-конкурентов до концепций и позиций брендов-конкурентов в сознании потребителей. Исследование указанных явлений и процессов - необходимое условие разработки концепции позиционирования бренда. В-третьих, позиционирование и разработка концепции бренда.

Позиционирование предполагает определение места бренда на рынке относительно брендов-конкурентов, а также систему потребностей и восприятия потребителей. Стратегия позиционирования бренда на рынке строится на привлекательных для потребителя чертах продукта, выделяющих его среди конкурентов. Концепция бренда предполагает формирование образа продукта, опосредующего комбинацию его преимуществ - ценность, индивидуальность и предложение, которые содержит бренд. 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.

Главной особенностью социально-экономического управления брендом в маркетинге является необходимость соблюдения целостности комплексного организационно-управленческого цикла. Все этапы управления брендом должны быть логически связаны и органично продолжаться и взаимодополнять друг друга. Целью управления брендом должна являться интеграция концепции бренда и учет всех особенностей сегментов целевой аудитории продукта, которой он предлагается. Таким образом, результатом станет успешный и эффективный бренд.

#### **Источники и литература**

- 1) Бренд и торговая марка: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2006. – 267 с.
- 2) Гусева О. В. Брендинг / О. В. Гусева. – М., 2007.
- 3) Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // РЭЖ. – 2007. №12. – С.50-55.
- 4) Зайцева Е. И. Бренд как конкурентное преимущество. / Е. И. Зайцева // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2013. № 15. С. 216-223.
- 5) Словарь современных экономических и правовых терминов / авт.-сост. В. Н. Шимов [и др.]; под ред. В. Н. Шимова, В. С. Каменкова. – Мн.: Тэхналогія, 2009. С. 92