

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ



Яненко Марина Борисовна,

доктор экономических наук, профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
Yanenko_57@mail.ru

Направление идентификации бренда потребителем во многом определяют действия оферента бренда: грамотное позиционирование бренда, интегрированные коммуникации, поведение сотрудников и т.д. Управление брендом, ориентированное на идентичность, представляет собой процесс планирования и принятия решений с целью объединения всей деятельности, связанной с формированием и поддержанием сильной идентичности бренда, и включает следующие этапы. Ситуационный анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия является платформой для принятия решений о формировании стратегии и целей позиционирования его бренда. Описания профиля потребителя в рамках каждой целевой группы. Позиционирование бренда представляет собой процесс визуализации сформированной идентичности бренда на основе проведенных исследований потребностей и ожиданий целевых групп потребителей. Формирование бюджета на реализацию бренд-стратегии. Заключительным этапом брендинга выступает бренд-контроллинг, который дает возможность оценить обеспечение менеджмента результатами стратегической и оперативной разведки о состоянии и динамике окружающей среды и положении бренда на рынке в процессе достижения поставленных целей. Процессы, происходящие в управлении брендами в настоящее время в условиях глобализации, требуют использования инноваций. Это применение технологий BigData для сбора и обработки маркетинговой информации; развитие Интернета вещей как инновационного направления формирования комплекса маркетинга; применение мобильных технологий для совершенствования инструментария маркетинга.

Ключевые слова: бренд; брендинг; процесс брендинга; бренд-менеджмент; инновационные инструменты маркетинга.

В настоящее время предприятия реального сектора экономики России, не смотря на влияние политических факторов, внедряются в международные экономические процессы. Одним из направлений деятельности может быть развитие и поддержание брендинга, как концепции рыночного управления. Развития концепции брендинга является одним из трендов современной экономики и позволяет российским производителям участвовать в конкурентной борьбе не только на российских, но и международных рынках.

Для бизнеса бренд выступает сегодня не только наиболее привлекательным способом дифференциации, но и стратегическим конкурентным преимуществом, так как дает возможность поддерживать долгосрочные взаимоотношения с потребителем, а также превращать бренд в наиболее цен-

ную компетенцию предприятия, которая формирует материальные и нематериальные активы.

Успешный бренд необходимо рассматривать как ресурс, повышающий рыночную привлекательность и стоимость активов предприятия, поэтому естественным является стремление к эффективной деятельности, направленной на создание, развитие и продвижение брендов.

Компании формируют бренды ради факта самого своего существования. Предприятие, занимаясь планомерным управлением брендом, стремится, тем самым, к увеличению своей прибыльности. Бренд — это далеко не все. Он развивается, получает известность и признание только благодаря сформированной и действующей модели бизнеса. От того, насколько эффективно функционирует система маркетинг-менеджмента на предприятии, во мно-

гом зависит успех или неуспех бренда на рынке.

Потребитель, в силу уникальности своего характера, социального положения, ситуации и т. д., осуществляет процесс идентификации сугубо индивидуально, и в большинстве случаев, не так, как предполагает оферент бренда (выбор не тех признаков идентификации, расхождение ассоциаций, связанных с той или иной характеристикой и прочее). Направление идентификации бренда потребителем во многом определяют действия оферента бренда: грамотное позиционирование бренда, интегрированные коммуникации, поведение сотрудников и т. д. Предприятию недостаточно сформировать уникальную идентичность бренда, необходимо также донести ее до потребителя, чтобы процессы отождествления, происходящие в мышлении потребителя и оферента