

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ КОМПАНИИ

Е.А. Комзалов, магистрант
Уфимский университет науки и технологий
(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-2-159-162

Аннотация. В статье исследуются проблемы разработки стратегии управления брендом компании. Бренд является ценным активом, оказывающим существенное влияние на успех компании на рынке. Рассматриваются ключевые проблемы, связанные с управлением брендом, такие как изменение потребительских предпочтений, растущая конкуренция, негативный имидж и сложности в понимании целевой аудитории. Предлагаются стратегии решения данных проблем, включая анализ рынка и конкурентов, создание положительного имиджа, адаптацию к изменяющимся требованиям рынка и укрепление связи с целевой аудиторией через эффективные маркетинговые коммуникации.

Ключевые слова: управление брендом, имидж бренда, предпочтения потребителей, конкуренция, целевая аудитория, стратегия.

Управление брендом является одним из ключевых аспектов успешной бизнес-стратегии современных компаний. Бренд представляет собой ценный актив, который влияет на восприятие и предпочтения потребителей, а также формирует репутацию компании на рынке. В настоящее время бизнес-среда становится все более динамичной и конкурентной, что создает ряд вызовов и проблем для управления брендом.

Цель исследования заключается в рассмотрении актуальных проблем, с которыми сталкиваются компании в управлении своим брендом, а также предложении стратегий и рекомендаций для их решения. Результаты исследования и практический опыт показывают, что компании, успешно управляющие своим брендом, обладают значительным конкурентным преимуществом на рынке.

Бренд – комплексное представление о продукте, услуге или компании, которое формируется в умах потребителей на основе их восприятия, впечатлений и эмоций. Бренд имеет несколько основных характеристик. Во-первых, он создает уникальность и узнаваемость компании, делая ее отличной от конкурентов. Во-вторых, бренд передает определенные ценности, обещания и образ жизни, которые связываются с продуктом или услугой. В-третьих, бренд вызывает эмоциональную

реакцию у потребителей, создавая положительные или отрицательные ассоциации [1].

Эффективное управление брендом приводит к ряду преимуществ для компании. Во-первых, это способствует увеличению узнаваемости и доверия к бренду, что приводит к повышению вероятности выбора продукта или услуги компании потребителями. Во-вторых, эффективное управление брендом помогает установить прочные связи с целевой аудиторией и создать лояльность клиентов, что способствует повторным покупкам и рекомендациям.

Управление брендом имеет прямое влияние на финансовые показатели компании. Эффективное управление брендом позволяет увеличить ценность бренда и способствует росту доходов компании. Кроме того, сильный бренд может обеспечить преимущество при установлении цен, что положительно влияет на рентабельность. Управление брендом помогает снизить риски для компании, так как укрепляет ее позицию на рынке и способствует стабильности в условиях конкуренции [2].

Рассмотрим основные проблемы управления брендом в современном бизнесе. Эти проблемы требуют особого внимания и применения стратегических подходов для успешного управления брендом.

Современные компании сталкиваются с проблемой размывания брендовой иден-

тичности в множестве каналов связи. С развитием сети Интернет, социальных сетей взаимодействие с клиентами происходит через различные онлайн-платформы, блоги, форумы и другие каналы коммуникации. В такой ситуации компании должны быть особенно внимательными к согласованности брендового сообщения и образа, чтобы избежать размывания и неоднозначности и создать цельную и узнаваемую картину бренда. Например, компания активно присутствующая в социальных сетях, может столкнуться с проблемой, если информация, представленная на ее официальной странице в социальной сети, не соответствует образу и ценностям, которые она стремится передать через другие каналы, такие как сайт, реклама или физические точки продажи [3].

В эпоху Интернета и социальных сетей компании сталкиваются с проблемой управления негативной обратной связью и репутационными проблемами. Отзывы клиентов и пользователей о продуктах или услугах компании могут быть быстро распространены и иметь значительное влияние на общественное мнение о бренде. Негативные отзывы, конфликты с клиентами или плохое качество обслуживания могут серьезно подорвать репутацию компании и ее бренда.

Современные компании также сталкиваются с проблемой изменяющихся потребностей и ожиданий клиентов. Времена быстрых изменений и технологических инноваций делают клиентов более требовательными и информированными. Компании должны постоянно следить за изменениями в предпочтениях клиентов, их потребностях и ожиданиях, чтобы адаптироваться и предлагать соответствующие продукты или услуги. Например, если компания является производителем модной одежды, она должна активно исследовать и понимать изменения в модных тенденциях и предпочтениях клиентов, чтобы успешно управлять своим брендом и предлагать актуальные и привлекательные коллекции. Поэтому управление брендом в современной бизнес-среде требует решения данных проблем и разработки стратегий, которые позволят компаниям эффек-

тивно управлять своими брендами, строить положительную репутацию и удовлетворять изменяющимся потребностям клиентов [3].

Рассмотрим несколько ключевых стратегий, которые помогут компаниям эффективно управлять своими брендами и укрепить свою позицию на рынке.

1. Одной из основных стратегий управления брендом является проведение тщательного анализа рынка и конкурентов. Компании должны изучать текущие тенденции, потребности и предпочтения целевой аудитории, а также анализировать деятельность конкурентов. Это позволит определить уникальные возможности и преимущества бренда, а также разработать дифференцированную стратегию, которая поможет выделиться на фоне конкурентов.

2. Создание и поддержка положительного имиджа бренда является одной из ключевых стратегий управления брендом. Это важный фактор, определяющий восприятие компании и ее продуктов или услуг потребителями. Понятный положительный бренд-имидж рассматривается как условие формирования доверия в социальных и рыночных обменах [4, с. 350]. Выпуск качественной и инновационной продукции, способной удовлетворить потребности и ожидания клиентов, помогает формированию позитивного восприятия бренда. Компания должна также обеспечивать надежность и стабильность своих продуктов или услуг. Кроме того, необходимо поддерживать прозрачность и честность во взаимоотношениях с клиентами. Это включает ясное и понятное представление о ценностях и принципах компании, а также честную и открытую коммуникацию с клиентами. Важно не только обещать, но и выполнять свои обязательства перед клиентами, чтобы укрепить доверие и создать положительный имидж бренда. Дополнительно, активное участие в социальных и экологических инициативах также способствует формированию позитивного восприятия бренда. Компании, которые вкладывают усилия в решение социальных проблем или поддержку благотворительных организаций, могут привлечь внимание и получить признание от клиен-

тов, что положительно отражается на их имидже. В целом создание положительно-го имиджа бренда требует комплексного подхода. Это включает предоставление качественной продукции или услуг, прозрачность и честность во взаимоотношениях с клиентами, а также активное участие в социальных и экологических инициативах. При успешной реализации этих стратегий компания может укрепить свой имидж, повысить лояльность клиентов и достичь конкурентного преимущества на рынке.

3. Современный рынок характеризуется быстрыми изменениями и постоянными инновациями. Компании должны быть готовы адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и потребностям клиентов. Гибкость и способность к инновациям становятся ключевыми факторами успеха. Компании должны постоянно следить за изменениями в рыночной среде, анализировать тренды и принимать своевременные меры для адаптации своего бренда к новым условиям.

4. Эффективные маркетинговые коммуникации играют важную роль в укреплении связи между брендом и его целевой аудиторией. Используемые в продвижении

брендов коммуникационные технологии обеспечивают устойчивую связь с целевыми аудиториями, обогащают опыт, «необходимый компаниям для определения своих конкурентных стратегий» [5, с. 26]. Компании должны использовать разнообразные инструменты коммуникации, такие как реклама, PR-коммуникацию, социальные сети и другие, чтобы достичь широкой аудитории и установить доверительные отношения с клиентами. Важно создавать цельные и согласованные сообщения, которые отражают ценности и обещания бренда, и активно взаимодействовать с клиентами для поддержания и укрепления их лояльности.

Управление брендом представляет собой сложную задачу, с которой компании сталкиваются в современной бизнес-среде. Определение брендовой идентичности, адаптация к изменяющимся требованиям рынка и создание положительного имиджа бренда являются ключевыми аспектами успешного управления. Компаниям необходимы такие стратегии, которые помогут им выделиться на рынке и укрепить связь с целевой аудиторией, обеспечить конкурентное преимущество и доверие.

Библиографический список

1. Георгиевская А., Коломак Т. Ценность бренда – почему так важно его продвигать. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-brend-i-v-chem-ego-osobennost/> (дата обращения: 28.05.2023).
2. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3
3. Коневская Е.В. Проблемы и специфика управления брендом компании в регионе // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 3-1.
4. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю. Междисциплинарная концептуализация и методика экономической оценки доверия между субъектами рыночных отношений // Евразийский юридический журнал. – 2017. – № 1 (104). – С. 349-352.
5. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е.Ю. Бикметов, Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова, И.Я. Рувенный // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгогр. ин-та бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25-31.

STRATEGIES FOR MANAGING A COMPANY'S BRAND

E.A. Komzalov, *Graduate Student*
Ufa University of Science and Technology
(Russia, Ufa)

Abstract. *The article explores the issues of developing a company's brand management strategy. A brand is a valuable asset that significantly influences a company's success in the market. Key problems related to brand management are discussed, such as changing consumer preferences, increasing competition, negative image, and difficulties in understanding the target audience. Strategies for addressing these issues are proposed, including market and competitor analysis, creating a positive image, adapting to changing market requirements, and strengthening the connection with the target audience through effective marketing communications.*

Keywords: *brand management, brand image, consumer preferences, competition, target audience, strategy.*