

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА В УПРАВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

Е.Н. Александрова, канд. экон. наук, доцент

В.В. Образцов, студент

Кубанский государственный университет  
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-17-21

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические составляющие стратегии развития бренда международных компаний. Определено понятие стратегии, ее сущность и цели. Практические аспекты стратегии развития бренда охарактеризованы на примере рынка люксовых товаров. Выделены ключевые элементы такой стратегии в современных условиях, а также обоснована необходимость ее совершенствования.

**Ключевые слова:** стратегия развития бренда, рынок люксовых товаров, международные компании, потребности потребителей.

Развитие бренда играет важную роль в деятельности компаний на международном рынке. Благодаря совершенствованию стратегии развития, компании имеют возможность быть на шаг впереди своих конкурентов.

Под стратегией бренда в общем случае определяется целостное и всеобъемлющее видение дальнейшего пути развития фирмы или товара. Такая стратегия включает все составляющие, прямо или косвенно относящиеся к бренду. Это и философия, и идеологическая база, а также различные показатели, характеризующие качество, успех и силу бренда, его стоимость и др. [2].

Стратегию развития бренда также определяют как набор руководящих принципов, которые помогают компаниям определить свои основные ценности и то, чего

они хотят достичь. Что еще более важно, это также помогает определить, как эти ценности можно применить на рынке. Чтобы разработать эффективную стратегию бренда, необходимо глубокое понимание выбора определенных типов стратегий бренда [1]. Качество бренда измеряется на высоком уровне с помощью таких атрибутов, как: культура, ценности, отражение, индивидуальность, архетипы, обещание, вознаграждение, выгода, преимущества. Однако существуют также атрибуты пространства, в котором работает бренд, такие как конкуренция, источник бизнеса, целевые группы, релевантность и понимание [5].

В конечном итоге развитие бренда включает в себя ряд составляющих, представленных на рисунке 1.

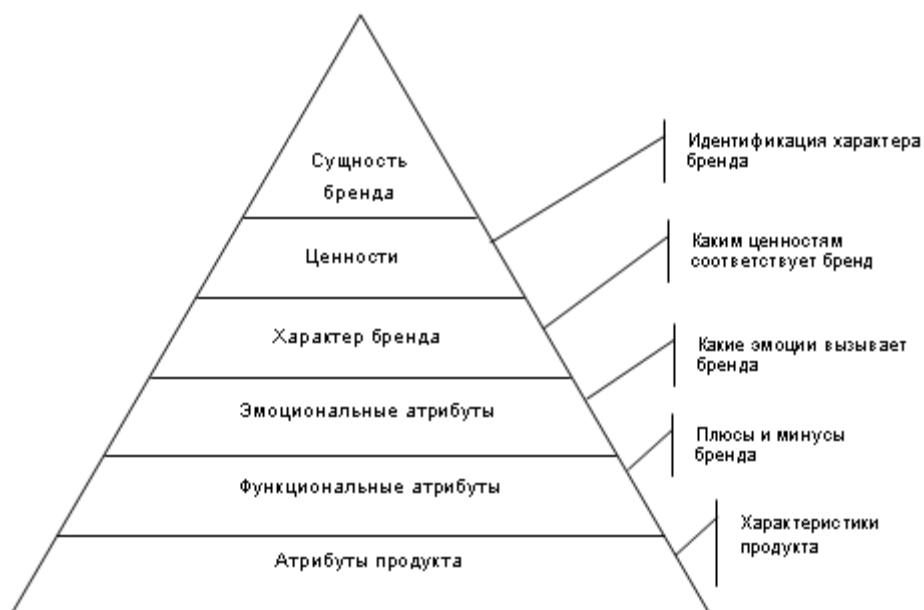


Рис. 1. Пирамида составляющих развития бренда [2]

Немаловажным в совершенствовании стратегии развития бренда является исследование рынка и понимание того, кем на самом деле является целевая аудитория бренда и что вызывает у нее особый интерес – это важная часть правильной реализации стратегии бренда.

При разработке стратегии развития бренда следует учитывать отраслевую специфику. Рассмотрим особенности брендов на рынке люксовых товаров. Наиболее успешные люксовые бренды принадлежат таким компаниям как LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), Kering, Richemont, но также выделяют и специализированные компании – L'Oréal Luxe, Estée Lauder, Swatch, Rolex и др. Так, группа LVMH владеет такими всемирно известными брендами класса люкс как – Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Tiffany & Co., Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Off-White и др. Роскошным брендам удалось сохранить свою власть в период пандемии и постпандемии, поскольку среди клиентов наблюдается тенденция отдавать предпочтение онлайн-маркетингу покупателям в автономном режиме.

Люксовые бренды имеют долгую историю своего развития и их успех зависит от их способности создавать продукты, вы-

зывающие интерес у аудитории. Они отвечают достаточно специфическим критериям необыкновенности, редкости, эстетики и качества. Товары класса люкс имеют достаточно высокую стоимость, которая свидетельствует о непревзойденном качестве продукции. Потребители покупают роскошные бренды в силу того, что последние воплощают чувство стиля и экстравагантности.

В исследовании Bain & Company рынок люксовых товаров включает 9 сегментов, в числе которых автомобили класса люкс, премиальный гостиничный сегмент, персональные предметы роскоши (personal luxury goods), дизайнерская мебель и др. [7]. После сокращения в 2020 г. (из-за пандемии Covid-19) рынок предметов роскоши вырос до 1,15 трлн. евро в 2021 г. В 2022 г. рынок вырос еще на 19%-21%. Ядром luxury industry является сегмент personal luxury goods, который в 2022 г. увеличился на 22% по сравнению с 2021 г. и по оценкам достиг 353 млрд. евро, а к 2030 г. – более 540 млрд. евро. В 2023 г. ожидается дальнейший рост рынка люксовых товаров на 12%.

В таблице 1 представим стоимость ведущих глобальных брендов рынка люксовой продукции в 2023-2022 гг.

Таблица 1. Ведущие глобальные бренды рынка люксовых товаров в 2022-2023 гг., млрд. долл. [6]

Бренд	Стоимость бренда в 2023 г.	Стоимость бренда в 2022 г.
Porsche	36,759	33,713
Louis Vuitton	26,290	23,426
Chanel	19,386	15,260
Gucci	17,839	18,110
Hermes	14,165	13,499
Dior	13,152	9,027
Cartier	12,538	12,419
Rolex	10,711	8,350
Tiffany & Co	7,433	6,743
Ferrari	7,424	8,047

Глобальный рынок люксовых товаров продолжает расти, в соответствии с этим международные компании, производящие продукцию класса люкс, все чаще ищут способы улучшить стратегии развития своих брендов. С развитием социальных сетей и цифрового маркетинга этим компаниям необходимо найти способы выделиться на конкурентном рынке и эффективно охватить свою целевую аудиторию. Растущие проблемы конкуренции, угрозы локдаунов, зеленая повестка, необходимость удовлетворения потребностей современных потребителей, все более осведомленных в цифровых новинках, приводят к расширению онлайн-каналов продаж

и цифровых технологий в стратегиях развития брендов индустрии роскоши.

Одной из ключевых областей, которая нуждается в улучшении, является понимание настроений потребителей. Компании должны быть осведомлены о том, как потребители воспринимают их продукты и услуги, а также об общем имидже бренда, который они создают. Это может быть сделано с помощью маркетинговых исследований и опросов отзывов клиентов, которые дают представление о том, что клиенты думают о продуктах, услугах и общем опыте компании. На рисунке 2 рассмотрим составляющие маркетинговых исследований.



Рис. 2. Составляющие маркетинговых исследований [3]

Еще одним аспектом развития бренда, требующим внимания, является разработка эффективной маркетинговой стратегии. Компаниям следует сосредоточиться на создании кампаний, которые находят отклик у их целевой аудитории, и использовать цифровые платформы, такие как социальные сети или влиятельные лица, для достижения максимального эффекта. Например, бренды Tommy Hilfiger и Gucci,

Например, бренды Tommy Hilfiger и Gucci,

предлагают цифровые выставочные залы, чтобы оценить характер спроса. Taylor Stitch, позволяют клиентам предварительно заказывать цифровые дизайны до того, как они будут запущены в производство. И все это осуществляется через социальные сети, что приносит компаниям дополнительные бонусы в виде новых клиентов и развития опыта существующих. Китайские бренды используют цифровых влиятельных лиц, чтобы создать свои профили и наращивать число подписчиков в среде цифровых потребителей. Также люксовые бренды, наряду с масмаркетом, в своих стратегиях продвижения активно используют социальные сети, которые способны быстро привлечь внимание к бренду, сделать его модным и популярным.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что совершенствование стратегии развития бренда позволяет:

– повысить известность бренда за счет визуализации и коммуникации с целевой аудиторией как онлайн, так и оффлайн;

– укрепить позиции бренда на конкурентном рынке, развить его конкурентные преимущества;

– позволяет сформировать ключевые факторы успеха бренда ориентированного на ценность, на основе устойчивости, актуальности и обновления. Чтобы оставаться конкурентными, важно, чтобы бренды принимали смелые решения от имени своих клиентов.

#### Библиографический список

1. Максимова, С.А. Современные методы продвижения бренда организации / С.А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23-24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 123-129.

2. Титова, А.А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А.А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24-28.

3. Чернышева, А.М. Бренддинг: учебник для бакалавров // А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М., 2019. – 504 с.

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М., 2020. – 322 с.

5. Шевченко, Д.А. Бренд-менеджмент: теория и практика: Учебник / Д.А. Шевченко, Н.С. Полякова, Э.Г. Шарян; Под общей редакцией профессора Д.А. Шевченко. – М., 2019. – 178 с.

6. LUXURY & PREMIUM 2023 RANKING. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>.

7. Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound. Bain & Company. January 17, 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>.

**THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF BRAND DEVELOPMENT STRATEGY IN THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL COMPANIES**

**E.N. Alexandrova**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

**V.V. Obraztsov**, *Student*

**Kuban State University**

**(Russia, Krasnodar)**

***Abstract.** The article examines the theoretical components of the brand development strategy of international companies. The concept of strategy, its essence and goals are defined. Practical aspects of brand development strategy are characterized using the example of the luxury goods market. The key elements of such a strategy in modern conditions are highlighted, and the need for its improvement is substantiated.*

***Keywords:** brand development strategy, luxury goods market, international companies, consumer needs.*