

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

**А.С. Котельникова**, магистрант  
Уфимский университет науки и технологий  
(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-104-108

**Аннотация.** В статье представлено основное определение бренда, а также определение бренда различными авторами, указаны цель и задачи стратегического управления брендом. Рассмотрены основные стратегии управления брендом – стратегия позиционирования, продвижения бренда и рекламная стратегия. Выделены разновидности стратегии позиционирования, продвижения бренда, рекламной стратегии, в том числе посредством креативных технологий, а также приведены и рассмотрены примеры.

**Ключевые слова:** бренд, стратегия, позиционирование, реклама, торговая марка.

В современном мире, в котором доминирует экономика рынка, для каждой фирмы очень важно поддерживать и увеличивать конкурентоспособность своей продукции или услуг. Одним из способов разрешения данной задачи является продвижение бренда товара. Проблемой является то, что некоторые бренды являются популярными, а некоторые – нет. Основная причина такого положения дел находится в уровне стратегического управления брендами при стремлении производителей закрепиться на рынке и занять лидирующие позиции [1]. Построение успешного стратегического управления брендом – это способ решения задачи, направленной на создание уникальности продукции и совершенствование деятельности организации.

Термин «торговая марка» произошел от древнеисландского «brandr» – «выжигать»,

так как раньше фермеры маркировали свой племенной скот и подтверждали право собственности клеймением [2]. Американская ассоциация маркетинга определяет этот термин как «название, термин, символ, знак или дизайн, или комбинация этих элементов, с помощью которых товары или услуги продавца, или группы продавцов отличаются от товаров и услуг конкурентов» [2]. Однако многие авторы определяют значение слова «бренд» по-разному (таблица).

Исходя из изложенных выражений, бренд можно охарактеризовать как осведомленность потребителей о торговой марке и ее различных ценностях [3]. Глобальной целью стратегического управления торговой маркой является максимальное обеспечение удовлетворения потребностей сотрудников, организации и общества.

Таблица. Определение понятия «бренд» различных авторов

Автор	Определение
Келлер К.Л.	уникальные вспомогательные характеристики продукта (набор вспомогательных характеристик), отличающие его от других продуктов, удовлетворяющих аналогичные потребности [2]
Бове К., Аренс У.	набор ценностей, т.е. совокупность различных выгод, атрибутов или качеств, подлежащих удовлетворению, ценность которых определяется конкретными желаниями и потребностями покупателя [4]
Busch P.S., Houston M.J.	набор восприятий в воображении потребителя [5]
Jacoby J., Chestnut R.W.	убедительное долгосрочное обещание качества, сервиса и ценности, подтвержденное тестированием продукции, повторными покупками и удовлетворенностью пользователей [6]
Interband	сумма всех явных и неявных характеристик, которые делают предложение уникальным [7]

Примеры конкретных целей включают узнаваемость бренда, формирование определенного отношения к товару (бренду), достижение желаемого уровня лояльности

потребителей. Достижение заданной цели достигается путем решения комплекса задач, соответствующих каждой отдельной цели (рис.).

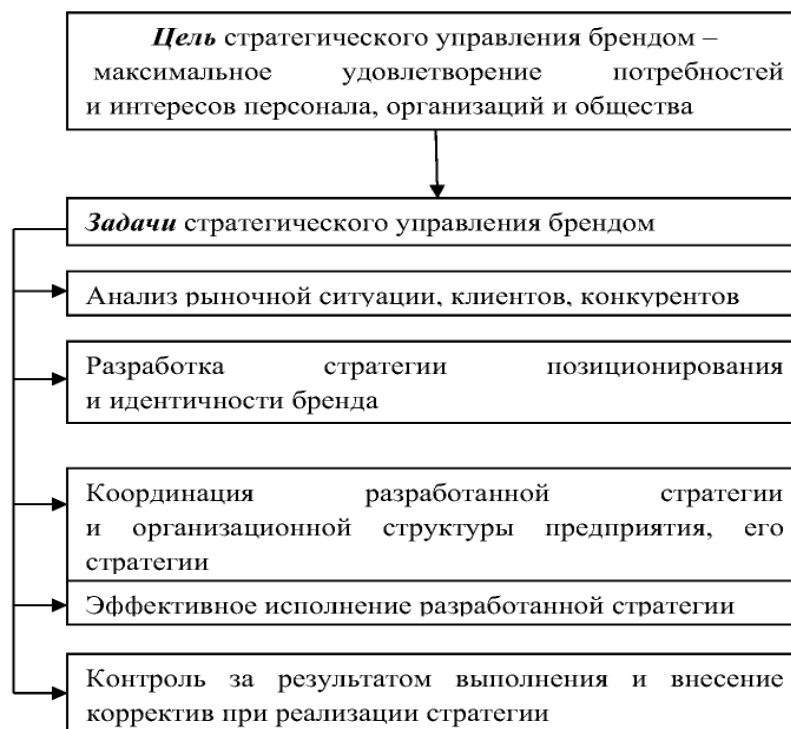


Рис. Задачи стратегического управления брендом

Для решения задачи эффективного управления брендом компаниям необходимо создать специальную организационную структуру, раскрывающую стратегические решения в области развития бренда. Следует создать ситуацию, при которой сотрудники одинаково понимают видение бренда. Формирование такой структуры должно учитывать текущий стиль управления и компетенции компании. Необходимо также обеспечить свободную систему коммуникаций по всей организации [8], поскольку особенно важно, чтобы предложенная выбранная структура соответствовала взглядам высшего руководства компании.

Следует отметить, что стратегическое управление брендом используется не только при запуске торговой марки, а также при возрождении или обновлении уже существующей. Предлагается рассмотреть три основные стратегии:

- Стратегию позиционирования бренда;
- Стратегию продвижения бренда;

- Рекламную стратегию бренда, в том числе посредством креативных технологий [9].

Позиционирование бренда – это задача создания образа бренда, отличающегося от конкурирующих товаров и одобряемого потребителями в момент покупки.

Существует огромное количество разновидностей позиционирования бренда. Выделим восемь основных:

#### 1. Конкурентное позиционирование.

Основой этой стратегии является противопоставление бренда его конкурентам. При этом случае бренд может быть представлен как противоположность конкурентам или превосходящий их по качеству. Предлагаемая стратегия опирается на нереализованные желания потребителей, учитывая слабые стороны основных игроков. Примером может служить компания Apple, которая противопоставила компании IBM и её слогану «Think» слоган «Think different».

#### 2. Позиционирование категории.

В этом случае акцент делается на продвижении бренда как лидера в определенной категории, но такое позиционирование успешно если организация привносит что-то новое для рынка, если продукт уникален или если есть спрос на новаторские решения проблем. Например, компания Procter & Gamble создала торговую марку Pampers, под которой выпускает подгузники. Сегодня термин «памперс» используется для обозначения всех подгузников.

### 3. Позиционирование по потребителю.

Данная стратегия используется, когда рекламные кампании брендов концентрируются на конкретных целевых группах. Например, Virginia Slims, которые позиционировались как сигареты, предназначенные только для женщин.

### 4. Позиционирование по выгоде.

Этот тип позиционирования основан на эмоциональных или рациональных интересах. Например, зубная паста Crest выделялась тем, что была эффективна против кариеса, но сейчас это преимущество используется практически во всех зубных пастах. Эта стратегия менее эффективна на конкурентных рынках, где предлагаемое преимущество быстро теряют актуальность.

### 5. Ценовое позиционирование бренда.

При данном позиционировании существуют несколько подходов:

– Дешевый бренд – например, товары «Каждый день», цена которых низкая, а качество не самое лучшее;

– Дороже – качественнее, то есть подразумевается, что качественные товары обязательно будут стоить дорого;

– Меньше за меньшую стоимость – используется для потребителей, не желающих платить больше за необходимые им товары или услуги. Например, Utair как представители лоукостеров предлагают дешевые авиабилеты, но имеют неудобные салоны и строгие требования по перевозу ручной клади, которые постоянно делают меньше, чтобы пассажиры доплачивали за перевес.

### 6. Позиционирование применения.

Применение товара связано с конкретной ситуацией использования. Например, Coca Cola как новогодний напиток, либо

конфеты Raffaello как подарочные конфеты на день Святого Валентина.

### 7. Позиционирование по атрибуту.

Данная стратегия основывается на предоставлении уникальных свойств бренда. Как пример – компания Pillsbury, которая предлагает обычную муку как «муку с идеями», которые вкладывались в упаковку как рецепты.

### 8. Позиционирование престижа.

Стратегия позиционирования престижа используется люксовыми компаниями, которые предоставляют премиум-товары. Примером служит слоган компании Bentley: «Мы противоположность массовому производству».

На современном высококонкурентном рынке новые марки испытывают огромные трудности. Однако и известные бренды стали популярными не просто так, а благодаря правильным и эффективным рекламным стратегиям, работающим и сегодня.

Рекламные стратегии бренда относятся к стратегиям продвижения, основной целью которых является воздействие на мнение общества. Существует множество различных методов и решений для рекламных стратегий бренда [10-12].

Рассмотрим основные стилистические вариации рекламных концепций брендов.

#### 1. Создание настроения или образа.

Эта концепция создает связь между брендом и определенным настроением, навешанным ключевыми образами. Например, Old Spice, американский бренд парфюмерно-косметических товаров для мужчин. Рекламные кампании данного бренда представляют крепкого атлета, говорящего, что настоящий мужчина должен пахнуть по-мужски. Образ мускулистого человека верхом на лошади, говорящего кратко и убедительно, ассоциируется с мужественностью и силой. В итоге, когда потребителям необходимо приобрести товары для мужчин, они вспоминают именно данную рекламу.

#### 2. Акцентирование образа жизни [13].

Эта концепция может показать, как продукт марки вписывается в определенный стиль жизни. Например, рекламная компания HUGO Boss представляет пар-

фюмерную линию в образе бизнесменов и деловых женщин.

### 3. Создание «звездной легенды»

Данная вариант концепции представляет собой историю, в которой аудитория живет вместе с культовым олицетворением продукта бренда.

### 4. Натурализм.

Концепция натурализма демонстрирует приверженность марки к натуральным и экологически чистым природным ингредиентам в качестве сырья для своих продуктов. Как пример, бренд «Dr.Korner», позиционирующий свой товар как уникальные продукты здорового питания.

### 5. Скандальный эпатаж [14, 15].

Эта концепция считается одной из самых противоречивых, так как в ней используются четыре основные темы, которые затрагивают самые глубокие эмоции людей и гипотетически могут оскор-

бить [16]: эротические, религиозные, этические, морально-нравственные чувства и политкорректность. Хорошим примером провокации являются рекламные кампании «Burger King» с их постоянным черным пиаром, который не знает только маленький ребенок, а также рекламные кампании «Divizion», в последнее время заставившие с провокационными баннерами на улицах, в которых замечен эротический подтекст. Однако, несмотря на довольно неожиданные методы, рекламные кампании имеют успех [17].

Таким образом, развитие бренда требует эффективного стратегического управления им с целью сохранения позиций на рынке и завоевания новых позиций путем влияния на выбор потребителей и улучшения характеристик товара. Однако для продвижения бренда необходимо выбрать правильную стратегию.

### Библиографический список

1. Дмитриева, Л.М. Бренд в современной культуре: монография. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 200 с.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – М.: «Вильямс», 2005. – 3 с. – ISBN 5-8459-0682-2.
3. Артемьев, А.А. Бренддинг: значимость и эволюция развития / А.А. Артемьев, И.А. Лепехин, В.Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995. – 74 с.
5. Busch P.S., Houston M.J. Marketing Strategic Foundation. – Homewood Free Press, 1988. – 76 с.
6. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979. – 14 с.
7. Interband. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brand.com>.
8. Vera J., Espinosa M. Consumer involvement as a covariant effect in rethinking the affective-cognitive relationship in advertising effectiveness // Journal of Business Economics and Management. – 2019. – V. 20. № 2. – P. 208-224.
9. Lin F., Siu W.S. Exploring brand management strategies in Chinese manufacturing industry // Journal of Brand Management. – 2020. – V. 27. № 1. – P. 48-76.
10. Likoum S.W.B. et al. Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: an integrative review // Journal of the Knowledge Economy. – 2020. – V. 11. № 2. – P. 593-613.
11. Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M. Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice. – Routledge, 2020.
12. Кострова, Ю.Б. Бренд-менеджмент / Ю.Б. Кострова, Ю.О. Лящук, О.Ю. Шибаршина; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.

13. Николаева, Г.Н. Технология создания и управления брендом организации: Учебно-методическое пособие. – Москва: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет, 2019. – 75 с.

14. Аакер А.Д. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений: пер. с англ. – М.: Эсмо, 2007.

15. Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – №2 (55). – С. 79-83.

16. Бичун Ю.А. Управление брендами: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.

17. Meffert H., Burmann C. Markenmanagement. – Wiesbaden, 2005.

## STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

**A.S. Kotelnikova**, *Graduate Student*  
**Ufa University of Science and Technology**  
**(Russia, Ufa)**

**Abstract.** *The article presents the basic definition of a brand, as well as the definition of a brand by various authors, and indicates the purpose and objectives of strategic brand management. The main brand management strategies are considered – positioning strategy, brand promotion and advertising strategy. Varieties of positioning strategy, brand promotion, advertising strategy, including through creative technologies, are highlighted, and examples are given and discussed.*

**Keywords:** *brand, strategy, positioning, advertising, trademark.*