

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

И.И. Хакимова, магистрант

А.Р. Габдрахимова, магистрант

Научный руководитель: Е.Ю. Бикметов, д-р социол. наук, профессор

Уфимский университет науки и технологий

(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2024-6-3-57-59

Аннотация. В статье рассмотрены основные стратегии управления брендом в маркетинге и их роль в бизнесе, а также в управлении брендом компании. Цель бренда заключается в том, чтобы соответствовать целям и ценностям компании и подчеркнуть свою уникальность в глобальном масштабе. Анализируются наиболее распространенные способы управления брендом, включая диверсификацию и продвижение, которые позволяют бренду укрепить свои позиции на рынке и добиться долгосрочного процветания.

Ключевые слова: маркетинг, управление брендом, конкурентное окружение, стратегия.

В настоящее время многие организации сталкиваются с увеличением конкуренции на рынке и необходимостью выделяться на данном сегменте. Эффективное управление брендом в современном обществе стало неотъемлемой составляющей успеха в бизнесе. Компании сталкиваются с проблемой выбора стратегии управления брендом, так как бренд – это не просто название или логотип, а целостная концепция, которая формирует уникальное восприятие продукта или услуги потребителями.

Существует несколько основных подходов к управлению брендом, каждый из которых обладает своими уникальными чертами и преимуществами. Одной из таких стратегий является стратегия расширения бренда, которая заключается в расширении ассортимента продуктов или услуг под уже существующим брендом. Этот подход способствует укреплению позиций на рынке и увеличению узнаваемости бренда.

Это подход, который направлен на повышение узнаваемости и популярности бренда среди целевой аудитории. Включает в себя проведение различных мероприятий и акций, таких как реклама, расширение продуктового портфеля, партнерство с другими компаниями, участие в мероприятиях и спонсорство. Рассмотрим несколько примеров:

1. Apple продолжает укреплять свою позицию на рынке благодаря созданию новых продуктов, включая iPhone, iPad и Apple Watch. Эти устройства стали настоящими хитами, позволяя компании завоевывать новые сегменты рынка.

2. Starbucks активно развивает свой бренд, представляя новые напитки и товары в своем ассортименте. Компания также стремится к открытию новых кофеен и расширению своего присутствия на мировых рынках, увеличивая узнаваемость своей марки.

3. Nike увеличивает свою популярность, представляя новые линии одежды и обуви, заключая сделки с известными спортсменами и организуя спортивные мероприятия. Эти действия способствуют повышению узнаваемости и приверженности потребителей к бренду Nike.

Другой подход, который может быть применен, это стратегия расширения бренда. В рамках этой стратегии компания разрабатывает новые бренды для различных категорий продукции или услуг. Это может быть полезно, если текущий бренд ограничен в своих возможностях или ассоциируется исключительно с определенной частью рынка.

Стратегия дифференциации стала неотъемлемым инструментом для выделения компаний на перенасыщенном рынке и создания привлекательного предложения

для клиентов. Она заключается в создании уникальных характеристик продукции или услуг, которые отличаются от конкурентов и делают бренд узнаваемым и привлекательным [5, с. 458]. Чтобы успешно выделиться на рынке, необходимо обратиться к потребителям с уникальным предложением, основанным на высоком качестве продукции, инновационных решениях, стильном дизайне и других факторах. Условием эффективного воздействия такого предложения, создания конкурентного преимущества выступает знание потребностей клиентов, их опыта и действий конкурентов. Приведем несколько примеров. Дифференцирование позволяет организациям выделиться на рынке и привлечь клиентов. Эта стратегия способна привести к долгосрочному успеху, но для успешной реализации необходимо постоянно анализировать рынок и потребности аудитории, а также внедрять новшества [6, с. 53].

1. «Яндекс» специализируется на разработке поисковой системы и IT-продуктов, однако также предлагает услуги такси, доставки еды и товаров, образовательные программы.

2. Coca-Cola, которая изначально была известна своими газированными напитками, удачно расширила свой ассортимент, включив в него безалкогольные напитки, соки, спортивные напитки и другие виды напитков.

3. Кроме производства автомобилей премиум-класса компания Mercedes-Benz начала выпускать грузовики, автобусы, мотоциклы и другую специализированную технику, расширяя свою сферу деятельности.

4. Изначально специализирующаяся на производстве электроники, компания Samsung успешно расширила свой ассортимент на другие сферы рынка, включая бытовую технику, смартфоны, телевизоры, компьютеры и другие инновационные технологии.

Один из подходов к изменению имиджа бренда компании – это стратегия ребрендинга. В рамках этой стратегии компания может провести изменения в названии, логотипе или общем облике своего бренда. Подобные изменения могут потребоваться

в случае изменения целевой аудитории, стратегии развития или после возникновения кризиса репутации.

1. В период 1990-х годов компания Apple столкнулась с кризисом, в связи с чем было принято решение изменить логотип с яркого радужного яблока на более строгий серебристый вариант. Этот новый символ стал символом возрождения компании, которая впоследствии стала лидером в сфере технологий.

2. Starbucks вначале имела сложный логотип сирены, однако в 2011 году прошла процесс обновления бренда, упростив дизайн и убрав слова «Starbucks Coffee», оставив только контур сирены.

3. Burberry, ранее связанный с низким статусом, успешно провел процесс ребрендинга, внедрив изменения в продуктовой линейке, обновив логотип и упаковку. Это позволило компании восстановить свою репутацию как модного бренда.

В начале 2000-х годов компания LEGO столкнулась с финансовыми трудностями из-за неудачной стратегии диверсификации. Однако после проведения ребрендинга, в ходе которого был сокращен ассортимент и уделено внимание ключевым продуктам, компания добилась успеха и увеличения объемов продаж.

В процессе ребрендинга компании возможно допустить ряд ошибок, которые могут оказать негативное влияние на ее репутацию и долгосрочные показатели. Вот несколько наиболее распространенных ошибок:

- недостаточный анализ,
- игнорирование мнение клиентов,
- отсутствие четкой стратегии.

Поэтому ребрендинг – это процесс изменения облика и идентичности компании с целью привлечения новых клиентов, укрепления позиций на рынке или изменения восприятия уже существующих. Ребрендинг может включать изменение логотипа, слогана, дизайна упаковки, ассортимента товаров, коммуникационной стратегии и т.д.

Таким образом, успех любого бизнеса напрямую зависит от эффективного управления брендом. Для того, чтобы выделиться на динамично меняющемся рын-

ке и достичь успеха, компания должна четко определить свои конкурентные преимущества и уникальные особенности. Существуют различные стратегии управления брендом, имеющие свои достоинства и недостатки. На наш взгляд, сложно разработать универсальную программу и план. Выбор стратегии управления брен-

дом представляет собой непрерывный процесс, требующий от менеджмента постоянного анализа ситуации, мониторинга рыночных, технологических изменений, ценностных ориентаций, ожиданий клиентов и действий конкурентов. Стратегия должна быть гибкой, способной к адаптации в изменяющихся условиях.

Библиографический список

1. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
2. Довбешко В.А., Шуклина З.Н. Направления формирования бренда фирмы // Вектор экономики. – 2016. – № 5 (5). – С. 17-22.
3. Домнин В.И. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
4. Куликова Е.С., Семенюк К.С. Сущность, позиционирование и создание бренда // Аграрное образование и наука. – 2017. – № 1. – С. 78-79.
5. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Ларцева С.А., Рувенный И.Я. Ключевые стратегические решения в маркетинговом управлении // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 8 (171). – С. 457-459.
6. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Основы управления маркетинговым управлением: уч. пособие для вузов. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – 150 с.

THE PROBLEM OF CHOOSING A BRAND MANAGEMENT STRATEGY

I.I. Khakimova, *Graduate Student*

A.R. Gabdrakhimova, *Graduate Student*

Supervisor: E.Y. Bikmetov, *Doctor of Social Sciences, Professor*

Ufa University of Science and Technology

(Russia, Ufa)

Abstract. *The article discusses the main brand management strategies in marketing and their role in business, as well as in brand management of the company. The goal of the brand is to match the goals and values of the company and emphasize its uniqueness on a global scale. The most common ways of brand management are analyzed, including diversification and promotion, which allow the brand to strengthen its position in the market and achieve long-term prosperity.*

Keywords: *marketing, brand management, competitive environment, strategy.*