БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА

Арефьева Юлия Николаевна

студент Сибирского Федерального Университета, Гуманитарного института, РФ, г. Красноярск

Костылев Сергей Валерьевич

доцент Красноярского государственного педагогического университета имени В.П. Астафьева, эксперт Главной аттестационной комиссии министерства образования Красноярского края, РФ, г. Красноярск

Brand management as an important management tool

Julia Arefeva

student of the Siberian Federal University, the Humanitarian Institute, Russia, Krasnoyarsk

Sergey Kostylev

Associate Professor of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafieva, expert of the Main Attestation Commission of the Ministry of Education of the Krasnoyarsk Territory, Russia, Krasnoyarsk

Аннотация. В статье рассматриваются: сущность, определение, этапы формирования, цели и эффективность Бренд-менеджмента, а также важность данного направления для структуры всего менеджмента в целом.

Abstract. Brand management as an important management tool. The article deals with: the essence, definition, stages of formation, goals and effectiveness of Brand Management, as well as the importance of this direction for the structure of the entire management in general.

Ключевые слова: бренд-менеджмент; структура; менеджмент; эффективность.

Keywords: brand management; structure; management; efficiency.

Менеджмент - это единая система управления, которая включает в себя множество подсистем, одной из таких подсистем является Бренд-менеджмент.

Арефьева Ю.Н., Костылев С.В. Бренд-менеджмент, как важный инструмент менеджмента // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XVII междунар. науч.-практ. конф. — № 5(17). — М., Изд. «МЦНО», 2018. — С. 41-44.

Менеджер трансформирует личностные ориентации субъекта в различных сферах деятельности, поэтому необходимо, чтобы в свойствах его личности отражалась регулятивная, профессионально-образовательная, когнитивная, социально-коммуникативная направленность, целеполагание, перцептивная адекватность [4, с. 5].

Бренд-менеджмент – это процесс создания собственного бренда, т. е. торговой марки [1, с. 12]. Причем, сюда относится только первоначальный этап создания всего необходимого для будущего бренда: название, логотип, дизайн. Что касается продвижения бренда, маркетинга и конкурентной борьбы, то к бренд-менеджменту это никак не относится. Тем не менее, не стоит думать, что бренд-менеджмент – не такая уж и важная составляющая успеха. Совсем наоборот, ведь именно от того, что первоначально заложено в торговую марку, как построен план, насколько удачной будет символика, зависит, сможет ли товар стать ведущим производителем.

Насколько бы гениальными не были идеи производителя бренда, товар не привлечёт внимание целевой аудитории, если не получит должной огласки в обществе или не удержит свои позиции в конкурентной борьбе. Таким образом, создание торговой марки – это лишь малая часть, за которой следует невероятное количество работы и большие затраты времени [2, с. 98].

Название бренда имеет особое значение в процессе создания бренда. Чем притягательнее будет имя, чем легче его будет запомнить и передать друзьям и знакомым, тем больше у бренда шансов стать высшей торговой маркой. А если название трудно даётся к произношению, оно никак не связано с предназначением товара, то вероятность успеха этого продукта крайне мала.

Важнейшие составляющие имени бренда – это краткость, притягательность, уникальность, креативность и раскрытие содержания продукции [3, с. 25]. В принципе, некоторые бренды становятся известными благодаря своему названию. Достаточно успешным, по моему мнению, будет пример детского кафе, находящегося в городе Красноярск, под названием “Баскин Роббинс”, казалось бы, взрослый человек не увидит ничего удивительного в данном названии, чего не скажешь о детях, которые с лёгкостью запоминают название, проводя ассоциации с персонажами мультфильмов. И действительно, любой ребёнок предпочтёт провести досуг именно в месте с таким названием, нежели месте, название которого не несёт никакой доли праздника и веселья. Более же сложная задача состоит в том, чтобы привлечь названием внимание и одобрение взрослого человека.

С самого начала производитель должен задумываться не над торговой маркой, а над сферой предпринимательской деятельности, в которой хочет работать. Здесь необходимо сесть проанализировать, получится ли реализоваться по данному направлению, хватит ли умений и способностей. Также нужна хотя бы приблизительная оценка того, сколько прибыли вы намерены получать, какова будет себестоимость и, самое главное, почему конкретные товары или услуги будут востребованы среди людей. Возможно нужно будет воспользоваться таким методом, как социологический опрос, но лучше потратить некоторое количество времени, чем потом всю жизнь жалеть о неправильном выборе.

Когда с отраслью вы определились, настало время провести небольшой бенчмаркинг, т. е. проанализировать, как работают ваши конкуренты. Внимание стоит обращать только на самых успешных, ведь если вы хотите создать бренд, то стремитесь именно к лидерству. На мелкие торговые марки даже смотреть стоит, лишь для того, чтобы учиться на их ошибках.

Нужно иметь чёткое представление того, почему один бренд превосходит другой, в чем его конкурентные преимущества, как работают маркетологи при его рекламе и т. д. Сделав грамотный анализ, можно внести изменения, дополнения, а потом уже приступить непосредственно к построению бренда, с учетом всех преимуществ и недостатков конкурентов.

Некоторые бизнесмены, чтобы узнать секреты конкурентов, устраиваются к ним на работу или внедряют туда своего человека. Как правило, анализ изнутри приносит намного больше результатов, но и занять он может больше года.

По сути, эмблема – это лицо компании, и чем она красочнее, ярче и привлекательнее, тем успешнее ваш бренд. Не обязательно, чтобы в эмблеме был большой смысл, ведь люди, в большинстве своем, не рассматривают упаковки в поисках скрытого философского подтекста. Тем не менее, совсем сложным логотип также быть не должен. Его главные характеристики: яркость, запоминаемость, привлекательность, уникальность.

Стоит отметить, что некоторые бизнесмены стараются сделать свой логотип похожим на уже известный бренд. Конечно, это может принести результат, но есть два минуса. Во-первых, вы можете попасть под действие законодательства про авторские права и понести за плагиат (даже частичный) ответственность в виде штрафа. Во-вторых, если вы хотите занять лидирующие позиции у себя в стане или мире, то ваша эмблема должна быть уникальна. Вполне возможно, вы пойдете намного дальше, чем тот бренд, который хотите подделать.

Это очень долгий и важный этап, который включает в себя абсолютно все действия, связанные с созданием собственного бизнеса.

Стоит сказать про планирование маркетинга. Когда бренд будет создан полностью и зарегистрирован согласно законодательству, то далее можно приступить к его продвижению. Нужно просчитать, сколько будет стоить реклама, какие виды будут использоваться, на кого будет направлен маркетинг и т. д. Чем детальнее будет план, тем успешнее будет продвижение марки.

Последний этап – это регистрация бренда и бизнеса. При этом нужно учесть некоторые формальности: оформить все документы, совершить регистрацию в налоговой службе, получить лицензию, разрешение, патент и много других документов.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что Бренд-менеджмент - это очень сложный процесс, который требует больших затрат времени, сил и денежных средств.

Список литературы:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. – М: Юрайт, 2014. – 438 с.

2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М: Аспект Пресс, 2016. – 523 с.

3. Темпорал П. Эффективный бренд - менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Нева, 2013. – 451 с.

4. Жуковская Л.Н., Костылев С.В., Лузан В.С., Морозова О.Ф., Ноздренко Е.А. Арт-менеджмент: учебное пособие / Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт. Красноярск, 2016. – 188 с.