

*Федоров М.Е., студент,
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

*Квашина А.А. магистрант,
1 курс, Гуманитарно-педагогический институт,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Аннотация: В данной статье рассказывается про управление и маркетинг бренда. А именно, шаги создания бренда, характеристики, рост продаж и все о привлечении покупателей.

Ключевые слова: Бренд, Бренд-менеджмент, Управление брендом, Имидж бренда, Бренддинг, Продукты, Услуги

*Fedorov M.E., student,
3 course, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

*Kvashnina A.A. Master's student,
1st year, Humanities and Pedagogical Institute,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

BRAND MANAGEMENT

Abstract: *This article talks about brand management and marketing. Namely, the steps of brand creation, characteristics, sales growth and everything about attracting buyers.*

Keywords: *Brand, Brand management, Brand management, Brand image, Branding, Products, Services*

Управление брендом заключается в том, чтобы привлечь людей покупать ваш товар, ходить в ваш магазин и т.д. Качественный бренд позволит отличить вашу продукцию от конкурентов. [4]

Бренд-менеджмент – это деятельность по созданию, определению, продвижению и поддержанию бренда. Вся эта система, придает рост вашему бизнесу на рынке. [3]

Управление брендом делится на две характеристики:

- Материальные
- Нематериальные

Материальные характеристики бренда включают сам продукт, его упаковку, цену и т.д. А нематериальные включают духовные связи с этим же продуктом или даже услугой. [3]

Также, существует брендинг, он объединяет несколько маркетинговых инструментов в одно целое, тем самым придавая вам особенность. Именно брендинг позволяет донести до клиентов, что они нуждаются в вашем продукте и тем самым они поймут, что вы сможете удовлетворить их потребности. Но это значит, что бренд всегда нужно поддерживать, чтобы держаться на плаву долгое время. Важны будут различные и улучшения, актуализация, умение быстро подстроить бренд под клиента. [2]

Для успешного бренда, важно постоянно следить за эффективностью и делать все, чтобы росли продажи. Именно поэтому существует бренд-менеджер. Он занимается стратегией бренда, а именно исследованием рынка и конкурентов, изучение покупателей, составление плана по запуску продуктов, разработка финансового плана. Без всей этой аналитики, стратегии и составления планов, не будет эффективного бренда. Таким образом, бренд-менеджер важный персонаж в создании бренда. [3]

У каждого бренда есть свой оригинальный вид. И от этого вида, зависит, как потребители, будут воспринимать компанию. Каждый бренд индивидуален, и именно благодаря этому, он становится уникальным. Организация с уникальным видом бренда является узнаваемой, а значит, имеет авторитет, среди сотрудников, работающих в этой же организации, других компаний, а также потребителей. [1]

Для того, чтобы покупатели могли осознать ценность вашего продукта, вам следует передать эмоциональный смысл бренда. Восприятие и понимание потребителями продукта, называется имиджем бренда. Это общее мнение покупателей, которое возникает из всех материалов. У потребителей появляются ассоциации, которые воссоздают имидж бренда. Основная мысль имиджа бренда является то, что покупатели потребляют не только продукт или услугу, но и вид, образ этого самого продукта или услуги. Имидж бренда не нужно создавать, он формируется автоматически и включает в себя привлекательность продуктов, простоту использования, известность и общую ценность. Когда потребители покупают продукт, они также покупают его имидж. [1]

Выбор названия бренда для продукта или услуги является важным шагом в создании бренда. А все потому, что продукты и услуги организаций нуждаются в идеи создания для них торговой марки или названия компании. Такие бренды содержат в себе логотип и надписи, тем

самым оказывают воздействие на рекламу тех самых товаров и услуг. Брендинг - это процесс, который позволяет отдельному лицу или группе лиц создавать имидж бренда. Используя брендинг, у вас больше шансов продать свои товары более широкой аудитории. Также, важным шагом в продаже любого продукта или услуги является убеждение. Те, кто будет уверен своих товарах, достигнут больших продаж. Следующий не менее важный шаг в маркетинге бренда, это нахождение целевой аудитории перед созданием логотипа и надписей. А все потому, что в мире разные возрастные группы, и все они по-разному оценивают логотипы и т.д. Именно поэтому следует понять, на какую аудиторию требуется направить свои продукты или услуги, чтобы достичь желаемого результата продаж. Таким образом, пользуясь данными шагами, у вас улучшите свой бренд и найдете доверие среди потребителей, тем самым получая стабильный рост продажи ваших продуктов или услуг. [5]

Список используемой литературы:

1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.

2. Артемьев, А. А. Брендинг: 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

3. 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.

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

5. 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.