

Лекция 5. Сущность и содержание бренд-менеджмента

Цель лекции: описать сущность бренд-менеджмента, определить принципы бренд-менеджмента

Бренд-менеджмент представляет собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее.

Управленческая суть функции бренд-менеджмента отражает объективные условия развития конкуренции на мировом рынке и ориентирована на создание эффективных структур по управлению брендами, обеспечивающих стратегическое сотрудничество с партнерами и взаимодействие с потребителями.

В современных компаниях сложились устойчивые механизмы бренд-менеджмента, интегрирующие маркетинг, производство, инновационную деятельность и сбыт, оптимизирующие внутрифирменное управление в соответствии с запросами рынка. Такая интеграция функций позволила адаптировать продукт к потребительским ожиданиям еще на стадии разработки его концепции.

Современные организационные структуры по управлению брендами отличаются:

- высокой сложностью и определяются производственным профилем фирмы (специализируется ли фирма на выпуске одного вида продукции или широкой номенклатуры изделий разных отраслей),

- характером выпускаемой продукции,

- сферой деятельности компании (ориентация на местный, национальный или международные рынки),

- масштабами и формами заграничной деятельности (производственные, торговые, франчайзинговые и прочие операции),

- а также особенностями маркетинговых стратегий, включая работу с потребительскими сегментами, особенности позиционирования и другие факторы.

Под принципами бренд-менеджмента понимаются общие нормы, правила и закономерности, в рамках которых реализуются связи между различными элементами внутрифирменной системы, участвующими в управлении брендами. Количество и соотношение таких норм зависят от сферы деятельности компании, специфики внутрифирменных связей, а также используемых рыночных стратегий.

Общими принципами бренд-менеджмента, характерными для большинства компаний, независимо от их отраслевой принадлежности, сферы деятельности и индивидуальных особенностей, являются следующие.

1. Ценность нематериальных активов. 2. Весомость бренд-менеджмента. 3. Участие каждого.

4. Межфункциональный подход к брендингу обуславливается интегрированным характером взаимосвязей производства, маркетинга, сбыта, планирования и других направлений в хозяйственной и коммерческой деятельности компании.

5. Оперативные коммуникации.

6. Безупречное качество продукта.

7. Постоянная работа с потребителями.

8. Приверженность потребителей является основой долгосрочного развития компании.

9. Стратегии всех брендов компании согласовываются в рамках единого портфеля, формируя синергию.

10. Трансформация корпоративной культуры.

Вопросы для контроля:

- 1.Опишите сущность бренд-менеджмента
- 2.Определите принципы бренд-менеджмента

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

- 1.Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М.:, 2010 .
- 2.Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
- 3.Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
- 4.Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
- 5.Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазак университеті, 2016. – 296с.
- 6.Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univ.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>