## Стратегии управления брендом

# **2017**

# **Оглавление**

Введение

Глава I. Теоретико-методологическое обоснование темы

.1 Феномен бренда

.2 Стратегии управления

Глава II. Возможности управления брендом

.1 Бренд как инструмент достижения стратегических целей организации

.2 Анализ управленческих стратегий на примере компаний

Заключение

Список литературы

Приложения

# **Введение**

Актуальность исследования. В современном мире конкурентная борьба играет огромную роль, что обуславливает актуальность выбранной нами темы. Для того чтобы иметь сильные позиции на рынке компании используют различные стратегии управления брендами. Бренд в настоящее время не оставляет равнодушным ни одного человека, скорее всего, оглянувшись вокруг в своей комнате, вы сразу обнаружите, что вся комната усыпана различными брендами - Apple, Samsung, HP, Philips, Panasonic, Raffaello, Genius, Orly, Mango и так далее. Да, именно брендами, так как эти названия давно нельзя именовать торговыми марками. По мнению Э.А.Смирнова, торговая марка становится брендом только тогда, когда потребность в данной марке осознаёт не только производитель, но и потребители.

[**Вернуться в каталог дипломов по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing3/marketing3.shtml)

Бренд в управлении имеет несколько предназначений. Во-первых, бренд выступает инструментом управления, при помощи которого привлекаются все заинтересованные стороны. Во-вторых, бренд участвует в формировании имиджа организации и продукции, выпускаемой ею. Вовлечённость потребителей в формирование стратегий управления брендом является одним из важных актуализирующих факторов в современном мире, так как потребители составляют более половины заинтересованных сторон в формировании, развитии и продвижении бренда. Бренд это то, на что в первую обращают внимание потребители. Для современного мира ценность бренда очень высока. Бренды для потребителя - гарант надёжности, качества и статуса. Благодаря бренду товар и его владелец в современном нам обществе может получить более высокий статус, чем ранее.

Состояние научной разработанности проблемы. Различные аспекты стратегии управления бренда представлены в обширном перечне работ исследователей, среди которых публикации зарубежных (П.Дойль ,Ф. Котлера, Ж. Ламбена,Райе Эл, Тангейт М, Ж.Н. Капферера, Д.Аакера,) исследователей. В работах российских ученых-маркетологов и экономистов Е.Н.Зайцева, Н.С Гришкова, Б.Соловьева, А.А.Клименко, Е.А.Родина, В.Н. Домина..

В данной работе **объектом** исследования является феномен бренда.

**Предмет исследования -** стратегии управления брендом.

**Цель исследования**: на примере выявить, какие стратегии управления брендом используют компании.

В соответствии с целью исследования в данной работе были поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть феномен бренда и историю его возникновения.

- Изучить понятие стратегии управления.

- Выяснить, каким образом бренд помогает в достижении стратегических целей организации.

- Проанализировать управленческие стратегии в отношении бренда (на примере компаний IBM, Apple и Lenovo).

При написании дипломной работы были использованы следующие методы научного исследования такие как:

- сравнительный метод;

- анализ теоретической литературы для изучения феномена бренда, стратегий управления;

- качественный контент-анализ для исследования, какие стратегии управления брендом используют компании в рамках управленческих решений;

- сравнительный анализ использован для того, чтобы выяснить, какие стратегии управления брендом возможно использовать для формирования и улучшения потенциала компании.

Данная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает два подпункта, заключения, списка литературы и приложений.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

1. Введение включает в себя: актуальность работы, степень научной разработанности выбранной темы, предмет, объект, цели, задачи, методы исследования

2. В первом параграфе первой главы представлены теоретические концепции феномена бренда. Второй параграф включает в себя определение и ключевые моменты понятия стратегии управления.

2.1. Во второй главе исследуются стратегии управления брендом. Представлено краткое описание существующих стратегий.

3. В заключении подведены итоги выполненной работы, сформулированы выводы по выбранной теме.

Эмпирическая база исследования стратегий управления брендом включает такие виды документов как:

Данные социологического исследования Тэн Миня «Отношение российских целевых аудиторий к китайским брендам» (Исследование проводилось в две волны в декабре 2011 г. и в сентябре 2012 г. методом выборочного опроса с использованием анкеты, всего было опрошено 640 респондентов); данные исследования Олега Бердова «Apple или Samsung» (2012г.), результаты контент-анализа материалов с сайтов компаний и пр. для анализа используемых стратегий известных компаний Apple, IBM, Lenovo.

# **Глава I. Теоретико-методологическое обоснование феномена бренда и понятия стратегии управления**

# **.1 Феномен бренда**

Для раскрытия данной темы в первую очередь необходимо иметь представление о том, что же такое бренд. Поэтому, обратимся к пониманию бренда, что же это такое, какова его атрибутика, выясним истоки зарождения, другие важные характеристики и главное определим различные интерпретации данного понятия рядом учёных и в заключение подведём общий итог о феномене бренда. Первоначальное значение слова «бренд» (англ. - brand) - клеймо, тавр. Есть предположение, что брендинг своими корнями уходит в Древний Египет, когда ремесленники ставили клеймо на сделанные ими кирпичи. На протяжении многих веков сохранялась практика помечать товары определенными знаками, марками (Практически каждый товар в современном мире имеет изобразительный логотип в виде изображения, или буквенного изображения при использовании различных техник, например 3D график или других современных средств). В период бурного развития промышленности, на рубеже XVII-XIX веков, с появлением товаров массового производства стало целесообразным делать пометки на товаре, печатать на них слова и торговые марки. В середине XIX века табаку стали придумывать своеобразные названия, к примеру

«Cantaloupe». С 1860 г. производители занялись прямой продажей своего изделия, табак продавался в красивой упаковке в виде пакета, что всё более и более привлекало покупателей. Бренд был популярен уже даже средние века, когда ремесленники помечали свои товары особой маркой. В 1266 г. в Англии власти требовали, чтобы каждый булочник помечал свою булку особым знаком и указывал ее вес. Конец XIX века считается «золотым веком» создания брендов, именно тогда были созданы многие наиболее известные сейчас торговые марки: Coca-Cola, AmericanExpress, Heineken и многие другие. Именно тогда в деловую речь входит термин «бренд».

Процесс становления бренда можно подразделить на 4 периода:

1 .Первый период датируется 1870-1900 гг. Создание товаров массового потребления, некоторые из них стали брендами, которые сохраняются по сей день. Появляются изменения в качестве и способах распространения товаров.(«Colgate»1873, «Coca-Cola»1887, «Nestle»1890)

2 .Второй период датируется 1900-1920 годами. Развитие наличествующих, создание качественно новых брендов. Появление менеджеров среднего звена.

3 .Третий период совпадает с годами Великой Депрессии, которая происходила в 1920-1930 гг. и Вторую мировую войну, датирующаяся 1939- 1945 гг. Появление понятия брендинга («процесс создания и развития бренда и его идентичности») и брендинг-маркетинга(Procter&Gamble)

4 .Четвёртый период, начавшийся в 1945 году, продолжает формироваться в наши дни. Введение термина управление брендом. Далее обратимся к пониманию термина бренда рядом учёных.

«Бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге»(Keller, 1998)

Американская Маркетинговая Ассоциация (AMA) дает следующее определение: «Бренд - это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов».

По мнению известного специалиста по брендингу Жана Ноэля Капферера, «Бренд - имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки»

Лесли де Чернатони определяет бренд «как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей» . Приведём пример для пояснения кофе Шоколадницы- это не только вкусный кофе, но и прекрасная обстановка кофеин Шоколадница, манящая домашней едой и приятной обстановкой.

Дж. Браун говорит, что бренд это «нечто не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющихся у потребителей относительно него»

Согласно Дж. Джакоби «бренд - убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования»

По мнению Э. Райс, «бренд - уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя»

Питерский маркетолог В. Тамберг определяет бренд как «цельный, уникальный и привлекательный образ, присущий торговой марке, способный распространяться на товары или услуги, объединенные принадлежностью к этой марке» Ч. Петтис определяет бренд как «культурно обусловленный эмоциональный образ продукта или предприятия; гарантия качества, облегчающая потребительский выбор; важный источник конкурентных преимуществ и будущих доходов; самый ценный актив фирмы; обещание желаемых потребительских свойств; увеличение удовлетворения и субъективно воспринятой ценности продукта посредством ассоциаций, побуждающих пользоваться им и напоминающих о нем»

Современное «толкование понятия «Бренд включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, соображение общественности и советов окружающих.»

Феномен бренда объединяет в себе такие понятия, как товарный знак и торговая марка это более широкое понятие во взятой вместе совокупности, так как не любая торговая марка является брендом, потому что бренд включает в себя множество различных характеристик. В первую очередь можно сказать о том, что успешный бред включает в себя три главные для потребителя составляющие:

Высокое качество

Чёткая и яркая выделяемость среди других товаров

Дополнительные ценности (нематериальные или отличительные выгоды и преимущества, которые побуждают потребителя покупать тот или иной бренд) Как пример данной характеристики, можно привести покупку машины представительского класса BMW- это не только средство передвижения, но и серьёзное заявление о своём статусе, что является неотъемлемой частью эмоциональной характеристике данного бренда для человека

Далее для успешного существования бренда существуют определённые неотъемлемые атрибуты, которые можно разделить на две группы: зрительные и речевые. В первую группу можно отнести такие характеристики, как логотип (Apple -отгрызенное яблоко), упаковка (Adamas- сдержанные голубые коробочки с надписью бренда), выдуманный персонаж (Nesquik - кролик Квики). Во вторую группу входят такие составляющие как, имя, слоган (Toyota - управляй мечтой), реальная историческая легенда Бренда( Chanel №5),выдуманная история для бренда.

Такой важный идентификатор как логотип имеет несколько видов, а точнее можно классифицировать его на 3 вариации: изобразительные (Apple, Jaguar),текстовые (Panasonic, Philips) и комбинированные (Билайн, МТС).

Также для покупателя важны и такие характеристики продукта:

1 .Цвет, для того, чтобы дополнять зрительный аспект положительного формирования ассоциаций (малиновая упаковка кошачьего корма «Whiskas»)

2 .Шрифт. Он не должен быть обычным, общеизвестные шрифты лишают упаковку индивидуальности и привлекательности. Также важна контрастность и яркость выбранного шрифта.

Данная атрибутика служит для составления потребителем некого представления о товаре. Прежде чем купить тот или иной товар, человек составляет о нём определённое представление (при помощи электронных ресурсов, бесед с приближенными людьми, и, конечно же, постоянное «непосредственное общение» с изощрёнными методами и приёмами маркетологов, старающихся привлечь внимание клиента), заключенное в нескольких стадиях (рассмотрим на примере сока какой-либо торговой марки):

1. Начальная стадия восприятия (длительный и кропотливый период): просмотр логотипа, упаковки, шрифта, его яркость и уникальность, название, всевозможные визуальные признаки, распространённость на рынке, соотношение цена/качество, оценка качества и так далее

2. Завершающая стадия: обеспечение приверженности покупателя к тому или иному бренду

Конечно же, более привлекательным будет тот «брендовый» товар, который включает в себя комплекс зрительных и речевых атрибутов, а возможно ещё и дополнительных, таких как запах, то есть многомерный продукт с большим количеством составляющих. Скорее всего, многомерная модель наиболее сильно заинтересует потенциального покупателя, чем продукт с наименьшим количеством притязательных дополнений. Также необходимо сказать несколько слов о первичном и вторичном восприятии бренда, что же волнует потребителя в первую очередь, когда он выбирает тот или иной товар, а на что индивид обратит внимание во - вторую. В первую очередь человек обращает внимание на маркетинговое окружение бренда, а то есть:

1. Оценивает сам продукт (его характеристики и особенности)

2. Оценивание наименования бренда (какие ассоциации всплывают у покупателя при выборе товара с именно этим «именем»)

3. Обращается к упаковке (её дизайн, внешний вид, тип)

4. Коммуникации (дополнительные характеристики, логотип)

Данные 4 этапа проходит покупатель при выборе товара, это первичное восприятие. Далее поговорим о вторичном восприятии бренда.

При вторичном восприятии покупатель сталкивается с ассоциативным полем, а то есть это:

1. Страна происхождения товара (доверие к производителю данного региона)

2. Репутация данной компании (неудачный опыт покупки товара данного производителя или наоборот)

3. Контекст потребления

Бренд - это сложное комплексное явление, в котором мы выделяем внешние (логотип, шрифт и т. д) и внутренние (отношение, эмоции и т. д) признаки. Бренд - это собирательный образ, затрагивающий эмоциональную и социальную сферу жизни человека. Рассмотрим, какие характеристики товаров влияют на человека и как они действуют. Для этого обратимся к таблице В.Домина «Функциональные блоки внутреннего содержания бренда» (приложение 1). В таблице представлены пять функциональных блоков, в которых можно увидеть обязательное присутствие потребителя как главного звена в отношении бренда, ведь весь процесс брендинга связан с покупателем напрямую. Нельзя не заметить то, что в каждом описании блоков не обошлось без эмоционального аспекта - чувства, переживания, дополнительные функции, связанные с восприятием потребителя, настроения, удовлетворённость, утверждение значимых личностных черт через потребление товара, демонстрация потребления, впечатления, производящие на социальное окружение. Это говорит, о том, что бренд направлен на психологию человека в очень сильной мере. В. Домин своей таблицей показывает нам то, что главные внутренние характеристики бренда так или иначе непосредственно затрагивают сферу социологии и социальной психологии. Для подтверждения отношения к социальной сфере в таблице приведена также достаточная аргументация, но, тем не менее, подавляющее большинство скорее относится к психологической сфере. Так как всё же в последнее время психологической стороне личности человека уделяется достаточно времени, да и даже если человек не представляет психологию в профессиональном свете, на бытовом уровне она присутствует в каждом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренд - это визитная карточка в мир и души людей. Нельзя путать понятие бренд с товарным знаком или маркой. Товарная марка и товарный знак обозначают лишь юридический статус товара и его внешние отличительные идентификаторы. Бренд же это многомерная модель. Она включает в себя сам товар, его маркетинговое окружение, ожидания и ассоциации. Бренд делает всё чтобы его запомнили и считали эталоном того или иного продукта, как например Мерлин Монро эталон красоты, так и любая вещь у которой есть бренд лучшая, она конкурирует за то, чтобы быть лучшей. Бренд это огромный набор «физических» и эмоциональных характеристик для людей. Пользуясь популярностью среди людей того или иного продукта, почти каждый по мере своих возможностей хочет заполучить его. Бренд в глазах потребителей это не просто значок. Просто логотип не несущий определённой нагрузки, это картинка, которая запомнится на непродолжительный промежуток времени. Бренд это составляющие психофизического соотношения. Сильный бренд запомниться за счёт своих атрибутов (зрительные + речевые): логотип, упаковка, выдуманный персонаж, имя, слоган, реальная историческая легенда Бренда или же выдуманная история для бренда, цвет упаковки, оригинальный шрифт надписи, и даже некоторые бренды используют обонятельный, вкусовой, тактильный, звуковой и визуальный образ бренда. Это внешние характеристики бренда, которые необходимы для восприятия бренда массой. Далее для потребителя важны функциональные и эмоциональные качества, которые составляют уже целостную картину мира. Функциональные и эмоциональные характеристики, на которые обращает потребитель, подробно описаны в книге Жана-Ноэля Капфеера «Бренд навсегда» (он выделил как главные 8 первых):

 высокое качество

 доверие

 надежность

 близость к людям

 хорошее соотношение «качество/цена»

 доступность и традиционный стиль

Поэтому маркетологи пытаются использовать многомерный образ своего продукта, используя всевозможные дополнительные атрибуты, чтобы привлечь потребителя именно к своей продукции, дабы распространять свой бренд при помощи общеизвестного способа сарафанного радио, который ещё никто не отменял. Одобрение соседей, родственников и друзей внушают людям огромное доверие, чтобы приобрести то, что тебе посоветовали. Понятно, что существуют различные способы продвижения и управления брендом, но заработать доверие это не так просто, с учётом того, что в современном мире люди начинают понимать то, что реклама это далеко не истина в последней инстанции. Современные предприниматели прилагают огромное количество ресурсов материальных и человеческих для того, чтобы бренд работал и продолжительное время в долгосрочной перспективе. Для этого существуют различные стратегии управления.

# **.2 Стратегии управления**

Конкурентная борьба всегда являлась важной составляющей на рынке. Ранее в конкурентной борьбе выживали и побеждали большие компании по сравнению с маленькими, но в современном мире становится понятно, что победа достаётся не сильному и большому или маленькому и слабому, а в первую очередь гибкому и быстрому предпринимателю. Характерной чертой современного мира является быстрый темп жизни, который меняется мгновенно и постоянно. Окружающая среда постоянно меняется и успех фирмы есть возможность этой фирмы быть готовой отразить возможные угрозы и использовать существующие возможности, которые могут иметь место в той среде, в которой оперирует данная фирма. Процесс принятия стратегических решений и положительные результаты, которые получает фирма, находятся в сильной зависимости от внешних условий рынка. Запросы потребителей возрастают за счёт возросшей борьбы за ресурсы, которые порой уже находятся в ограниченном числе, появление новых и неожиданных возможностей для видения собственного бизнеса, появление широкого спектра возможностей, увеличение роли человеческих ресурсов и интернет ресурсов, их потенциальность влияния и ареал действия даёт понять о важности появления стратегии управления. Это говорит о конкурентном потенциале организации, то есть, что компания должна учитывать все внешние и внутренние факторы конкурентных преимуществ перед другими организациями. Внутренние и внешние конкурентные возможности предприятия, которые зависят от соответствующих потенциалов их определяющих. Конкурентный потенциал определяется внутренними возможностями компании по усилению своей конкурентной позиции и внешними факторами, которые могут как способствовать, так и препятствовать фирме реализации ее стратегии. Согласование развития конкурентного потенциала предприятия за счет внутренних и внешних возможностей требует нового подхода к формированию стратегий конкурентного потенциала.

В понятие стратегического управления ключевым в данном словосочетании является сама стратегия. Определение к слову стратегия имеет множество интерпретаций. Первоначально термин «strategos» относился ни к чему другому кроме командования в военном искусстве. Тем не менее, говоря о термине стратегии, относящегося к действиям в организации, можно говорить о стратегии как о программе действий, которые создаются для решения определяющей цели предприятия. По словам Ансоффа, «стратегия - сложное и потенциально мощное орудие, с помощью которого современная фирма может противостоять меняющимся условиям. Но это непростое орудие, и его внедрение и использование обходятся недешево»

Стратегия управления это сложный процесс, требующий не просто знаний, но и творческого подхода. Для стратегического управления нет точных указаний для действий, это непредсказуемый процесс, требующий постоянного участия гибкости в процессе быстроизменяющихся событий внешней среды современного мира, в отличие от стратегического планирования, результатом которого является чёткий сформулированный план действие, не терпящий изменений. Поэтому известный американский профессор Генри Минцберг считает, что понятие стратегия имеет пять значений:

1 .Стратегия как план - система последовательных действий. К примеру, в немецкой авиакомпании «Люфтганза» ежегодно разрабатывается

«скользящий пятилетний план» развития всей компании и ее основных подразделений, содержащий показатели уровня эффективности деятельности подразделений и список конкретных мероприятии по достижению плановых показателей.

2 .Стратегия как позиция - определение положения организации во внешней среде и относительно своих главных конкурентов. Например, компания «Газпром» контролирует не только основные российские месторождения природного газа, но и сеть магистральных газопроводов.

Сохранение подобной позиции позволяет компании избегать конкуренции при экспорте газа.

3 .Стратегия как «ловкий прием». К примеру, фирма объявляет о крупномасштабной программе выхода на новый, крайне перспективный рынок. Проводятся многочисленные презентации, пресс-конференции, демонстрируются образцы новых товаров, предназначенных для данного рынка. Все это вызывает заинтересованность конкурентов, которые вкладывают средства в развитие аналогичных товаров и рекламу для опережающего выхода на данный «привлекательный рынок». На самом деле, компания может в действительности стремиться «потихоньку» укрепить свои позиции на совсем ином рынке, а активная «общественная кампания» - лишь «отвлекающий маневр», призванный заставить конкурентов потратить время и средства.

4 .Стратегия как принцип поведения. К примеру, компания Apple длительное время придерживалась принципа уникальности периферийного оборудования - принтеры, сканнеры и другие устройства могли работать только с компьютерами «Макинтош».

5 .Стратегия как перспектива. К примеру, основатель сети отелей «Мариотт» сформулировал принципы «пути Мариотт» - предоставление любому потребителю чувства домашнего уюта по доступной ему цене.

Совокупность пяти определений стратегического управления Минцберга помогают понять сущность стратегии управления как многогранного процесса в объёмной модели 3D. Стратегия управления компании это не просто план, позиция, приём, принцип поведения или перспектива управления. Это управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, адекватные воздействию окружающей среды и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что, в конечном счете, позволяет организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей. Стратегии управления позволяют сохранить компанию на плаву в условиях неустойчивой внешней среды. Стратегия управления - это действенная деловая теория, которая руководствуется определёнными действиями, способными привести эту теорию к результату настоящего превосходства среди конкурентов и способная существовать продолжительный период времени.

Этапы развития стратегического управления можно разделить на четыре периода:

.Послевоенные годы. Постоянные изменения практически каждые десять лет. При изменении условий ведения бизнеса, произошла необходимость изменения управления предприятием для того, чтобы выжить в условиях конкурентной борьбы.

.50-60 годы ХХ века. Стратегическое управление - это планирование в организации, освоение рынка. Планирование на данном периоде является главной стратегией для решения долгосрочных задач.

.70-е годы. Изменение стратегии долгосрочного планирования на решения долгосрочного действия, при которых бизнес будет эффективен, успешен и привлекателен и не способен потерять привлекательность при изменении потребительских предпочтений.

4. 80-е годы. Внешняя окружающая среда даёт о себе знать. Происходят постоянные её изменения, компаниям необходимо постоянно реагировать на перемены. Таким образом, в центре управления предприятия становится стратегическое управление. То есть такое управление, при котором главой стратегических решений является выбор касательно компании в настоящий момент, который при этом рассматривается как начало будущего. При таком управлении принимаемые решения в компании являются быстро отвечающим на вызов окружающей среде и принимаются здесь и сейчас, при определённых обстоятельствах.

Задачами стратегического управления является:

1) Преодоление критического состояния.

2) Создания необходимой среды для долгосрочного продвижения.

3) Захват, первенствующий позиции на рынке.

4) Направление на реализацию видения будущего.

5) Необходимость единства предприятия и окружающей среды.

Одной из особенностей стратегического управления является то, что, как и любой другой способ, стратегическое управление имеет ограничения. Данный способ не является решением для любых возникающих проблем в той или иной организации. Стратегическое управление можно рассматривать с точки зрения пяти связанных друг с другом как цепочка, с обратной связью, принципов:

.Анализ среды помогает выбрать миссию и цель предприятия. При анализе среды исследуется три составляющие :

 Макроокружение (рассмотрение влияния экономики, политических процессов, природной среды, социальной, культурной, НТР и технологического развития общества, инфраструктуры);

 Непосредственное окружение (покупатели, поставщики и конкуренты);

 Внутренняя среда (детальное определение целей и миссии организации; анализ кадров организации, квалификации, организация управленческой деятельности, финансы организации, маркетинговая среда.

.Определение миссий и целей

Установление равновесия интересов разнообразных социальных и заинтересованных групп, которые способны оказать то или иное влияние на деятельность, содержание и направленность работы организации. Данное равновесие способно направить курс предприятия в виде постановления целей и задач. Определение целей и миссии - это процесс стратегического управления, включающий в себя три составляющих:

А) Создание миссии предприятия - определяет смысл существования. Б) Составление долгосрочной цели .

В) Установление краткосрочной цели. 3.Выбор стратегии (стадия анализа).

Стратегия - главная направленность организации, при помощи которой в долгосрочной перспективе компания должна придти к поставленной цели.

Существуют три общих подхода к формулированию стратегии организации:

 Лидерство в минимизации издержек. Предприятие приводит организацию к наличию минимальных издержек производства и продажи своей продукции в больших объёмах. При такой методике компания способна добиться сниженных цен на подобную продукцию, тем самым завоевав огромный процент рынка.

 Специализация в производстве продукции. Компания, собирающаяся обратиться к данному подходу должна отвечать следующим требованиям: специализированное производство+ качественный маркетинг. Таким образом, организация завоёвывает рынок, и потребители при таком раскладе будут покупать продукцию по более высокой цене, чем у конкурентов.

 Фиксация конкретного сегмента рынка. Данный подход строится на тщательном изучении определённого сегмента рынка, но особенностью данного подхода является включенность потребителя в процесс. То есть опора на предпочтения, интересы клиентов. При данном подходе можно использовать метод снижения издержек или специализации в производстве продукта, так же можно использовать слияние данных методик.

4.Выполнение стратегии. Выполнение стратегии выполняет три основные задачи:

1. Выделение значимых задач, которые направлены на соответствие заданной стратегии (например, распределение ресурсов).

2. Выполнение направленности стратегии и организации, для установления соответствия работы на выполнение определённой цели (нормы и ценности, квалификация, мотивирование персонала и т.п.).

Данные изменения направлены на выполнение стратегии.

.Оценка и контроль выполнения. Для эффективного выполнения контроля в стратегическом управлении должен быть соблюдён ряд требований:

1. Своевременность поступление информации.

2. Правильность и адекватность информации.

3. Актуальность, полученной информации ( точная дата и время).

Контроль в стратегическом управлении включает в себя четыре элемента:

) показатели

эффективности;

использования человеческих ресурсов;

состояния внешней среды;

внутриорганизационных процессов;

2) измерение и отслеживание состояния параметров контроля;

3) сравнительный анализ желаемого и реального состояния компании;

4) оценка результатов сравнения, их корректировка.

Говоря о видах стратегий, можно назвать (по мнению большинства учёных):

1. Интенсивного роста; 2.Интеграционного роста; 3.Диверсикационного роста; 4.Сокращения.

Принято считать, что существует три главных подвида стратегии интенсивного роста.

1. Более глубокое проникновение на рынок

2. Расширение границ своего рынка. Для этого компаний приходится

«проталкивать» свой товар на новые рынки.

3. Усовершенствование уже существующего товара. Это помогает завоевать совершенно новые группы потребителей. (Компания «Мир книги» в 2006 г. стала выпускать некоторые из своих серий в кожаном переплете с золотым тиснением).

Стратегия интеграционного роста :

Эта прочность помогает компании перемещаться в данной отрасли как вперед, так и назад и даже по горизонтали.

1. Перемещение назад ;

2. Перемещение вперед;

3. Перемещение по горизонтали (вход в другую отрасль).

1. Концентрическая диверсификация

– компания добавляет в свой ассортимент похожие товары

2. Горизонтальная диверсификация

– компания добавляет в свой ассортимент те товары или услуги, которыми еще не занималась.

3. Конгломератная диверсификация

– компания добавляет в свой ассортимент товары или услуги, которые совершенно не имеют к ней никакого отношения.

Стратегия сокращения

чаще всего применяется, когда компания долгое время работала в темпе очень быстрого роста и теперь ей следует перегруппировать свои силы для лучшей производительности или же наблюдается спад в экономике.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегическое управления для компании необходимо, так как позволяет выжить в быстроменяющихся событиях внешней среды. При эффективном процессе выработки, принятия и реализации стратегического управления предприятие способно выжить в сфере современной конкуренции. Для того чтобы правильно выбрать стратегию, «в момент принятия стратегии фирма должна принимать во внимание все сильные и слабые стороны данного сектора промышленности». Несмотря на все преимущества стратегического управления нельзя забывать о то, что у любого метода есть и недостатки и не все методики универсальны. Нет методов, гарантирующих будущее, которые не было бы необходимости изменить в процессе современных реалий. Процесс стратегического управления требует больших человеческих и финансовых ресурсов, а ошибки данного вида управления могут привести к непоправимым последствиям. Несмотря на негативные стороны данного процесса, в случае правильного применения и упорной работы стратегическое управление приведёт корабль под названием организация к правильным берегам, и совершить длительное плавание. Говоря проще, предприятие будет иметь успех и далеко не кратковременный, а долгосрочный. Стратегии управления применяются в различных областях. Стратегии управления человеческими ресурсами (персоналом), запасами в логистике, конфликтами, запасами, оборотными активами, а также одна из актуальных, управление брендом. Стратегии управления брендом в современном мире занимают одно из лидирующих позиций. Бренд в современном мире важная составляющая организации, которая способна

бороться в конкурентной борьбе современного мира. Именно предприятия, имеющие известное имя, а именно брендовое имя, имеют большую необходимость в стратегическом управлении этим именем. Стратегическое управление для бренда открывает большую перспективу и разнообразие методов для того чтобы выживать и занимать лидирующие позиции в рейтинге компаний. Тому, какие существуют стратегии, какие перспективы занимают стратегии управления брендом, и какие преимущества в этом существуют для компаний, посвящена следующая глава.

# **Глава II. Возможности управления брендом**

# **2.1 Бренд как инструмент достижения стратегических целей организации**

Бренд в современной организации играет основополагающую роль, поскольку он способен установить положительный контакт предпринимателя с потребителем. Бренд это гарант конкурентоспособности в условиях современных реалий, один из главнейших нематериальных активов. Разбирая систему управления брендом, необходимо принять во внимание основные элементы:

1. Принципы управления фирменным знаком;

2. Цель;

3. Технологии управления брендом;

4. Методы.

К принципам управления бренда можно отнести:

 Новизну;

 Целостность;

 Современность;

 Учёт интереса к потребителю;

 Постоянство.

Цель управления представляет собой образ желаемого в перспективе развития предприятия. Глобальная цель управления брендом это удовлетворение потребностей участников предприятия и всего общества. Это обозначает то, что важнейшей целью управления брендом является увеличение его мощи и ценовой политики. Технологии управления брендом исполняются при помощи разнообразных методов, которые разделяются на общие и конкретные.

Основными критериями для управления брендом можно называть

 Запоминаемость;

 Степень лояльности;

 Количество продаж.

Также нельзя не сказать о том, что для современной стратегии управления брендом важным является участие потребителей в его формировании. Для реализации вовлечённости используются такие мероприятия как:

благотворительные акции;

социальные программы.

Стратегия позиционирования бренда определяет место, которое завоевывает в сознании потребителей. При позиционировании данного феномена необходимо использовать ряд правил:

1. Соблюдать уникальность и узнаваемость позиционирования для четкой дифференциации от конкурентов. Для этого необходимо использовать лучшие сочетания параметров оценки, например, непревзойденное качество и превосходный вкус, оставляя будущим конкурентам большой простор для деятельности.

2. Формировать обещания, рассчитанные на явные и скрытые (по соображениям морали, общественного мнения и др.) ожидания.

3. Реальные успехи от обещаний бренда должны быть подкреплены фактами, признаниями узнаваемых людей и организаций. Ряд организаций бесплатно отдает продукцию известным спортсменам, телеведущим и т.д. для получения благоприятного впечатления потенциальных потребителей.

4. Позиционирование должно соответствовать качеству, цене и имиджу потребителя. Продукция массового потребления должна быть доступна практически повсюду (массовое позиционирование). Дорогая продукция высокого качества для праздничных мероприятий должна иметь свои центры реализации, также доступные для целевой аудитории (эксклюзивное позиционирование). Массовая дистрибьюция эксклюзивной продукции может нанести большой вред бренду.

При формировании новой стратегии управления брендом происходит отказ от привычных способов. Таких как, в первую очередь СМИ. Метод средств массовой коммуникации всё больше и больше доказывает свою неэффективность и бесперспективность, об этом говорят исследователи европейских компаний, но, тем не менее, данный способ всё ещё довольно привлекателен.

Стратегия управления брендом состоит из следующих элементов:

1. Позиционирование;

2. Распространение;

3. Создание коммуникаций;

4. Продвижение каналов распространения;

5. Создание ценовой политики.

Существуют 4 основные стратегии управления брендом в области развития портфеля:

o Растягивание бренда;

o Расширение семейства бренда;

o Многомарочный подход;

o Расширение товарного перечня.

Первая стратегия: растягивание бренда (brand expansion).Данная стратегия используется для быстрого укрепления позиций на рынке и позволяет создать положительный образ товара у покупателей (действует на 50% потенциальных потребителей) Стратегия растягивания - это выведение новых категорий товаров, объединенных единообразными признаками под одним брендом. Необходимыми факторами для использования данной стратегии являются: бренд управление стратегия

- Замена существующего продукта новым;

- Получение репутации заменяемого товара;

- Объединение технологий нового и предшествующего товара. Данная стратегия вмещает в себя следующие виды:

1. Создание товаров в дополнение к существующему бренду.

2. Расширение целевой аудитории (появлении мужских косметических средств марки «Vichy».

3. Появление новой функции (товар приобретает совершенно новое назначение).

4. Получение нового статуса товара (изменение привычного телефона, на качественно нового названия - смартфон).

5. Изменение товарной категории (появление повседневной линейки спортивной обуви «Nike») .

Вторая стратегия - это расширение семейства бренд (brand extension).Для организации стратегия расширения семейства брендов достаточно простая и приносит большой доход. Данная стратегия заключается в расширении видов продукции одного конкретного бренда, применение зонтичных брендов. Стратегия расширения семейства включает несколько видов:

1. Увеличение числа товара

2. Увеличение объёма товара, цена при этом остаётся неизменной. Примером данного вида стратегии, может, служить, моющее средство «Fairy», та же упаковка и цена + 20% моющего средства в подарок.

3. Усовершенствование упаковки товара (сосиски «Клинские» в упаковке со звёздочками).

4. Появление новой технологии при изготовлении (появление нового вкуса; например круассаны «7Days со вкусом фундука»).

К третьей стратегии относится - многомарочный подход ( line extension).Данный подход применяется при трансформации на новую целевую группу. Данная стратегия использует технику репозиционирования.

Четвёртый подход среди основных существующих - это расширение товарного перечня. Данный подход состоит в создании новых товаров с созданием вновь введённого бренда.

Ранее перечисленные стратегии направлены на расширение и растягивание бренда, то есть это работа с созданием прямо или косвенно нового продукта, что с одной стороны имеет свои плюсы и минусы.

Составим таблицу для определения отрицательных и положительных сторон данных стратегий управления брендом.

Таблица 1 - плюсы и минусы стратегий развития бренда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **+** | | | - |
| Сохранение средств сохранения марки | за | счёт | Большие материальные затраты |
| Экономия денег за счёт общего формирования сбыта товаров | | | Короткий промежуток выживания |
| Экономия времени и средств, так как Нет производства нового товара | | | Уменьшение доверия к товару |

Также необходимо сказать о такой стратегии управления брендом, как стратегия управления активами бренда. Стратегия управления активами бренда, включает в себя пять этапов, которые можно изобразить, при помощи таблицы.

Таблица 2 - этапы стратегии управления активами бренда

|  |  |
| --- | --- |
| Этап | Название |
| I | Позиционирование |
| II | Расширение семейства |
| III | Установление коммуникаций |
| IV | Развитие каналов распределения |
| V | Установление |

I. Этап позиционирования является ключевым при работе с брендом. Данный процесс включает в себя несколько этапов:

o Исследование целевой сегментации рынка (изучение заинтересованности в данной продукции, необходима ли данная продукция на рынке).

o Определение бизнеса(изучение конкурентов, конкурирующего бизнеса, преимущества от использования бренда и т.д.).

II. При расширении бренда необходимо использовать метод исследования и анализа рынка. Это одна из важнейших стратегий при стратегии управления активами бренда. Главной целью расширения является рост ценности и силы позиции.

III. Этап установления коммуникаций необходим для проработки стратегии бренда на рынке. Стратегия коммуникаций напрямую связана с рекламой и связями с общественностью. Коммуникации создаются для установления и развития отношения с потребителями.

IV. Установление каналов распределения - это важнейшая часть в стратегии управления брендом, так как данный процесс помогает организации стать сильнее и увеличить процент влияния на рынок, при помощи сформированной лояльности клиентов.. Бренд - ценнейший актив для организации, так как напрямую связан со стоимостью товара. При помощи бренда, цена увеличивается сама собой в соотношении с каким-либо товаром того же рыночного сегмента, но являющимся товаром-дженериком. Если компания принимает бренд, как актив, то она получает значительную прибыль.

Сделав короткое резюме данной стратегии - это набор взаимосвязанных этапов, пропустив один из них можно провалить всю систему. Стратегия управления активами бренда сложный процесс, который при правильном выполнении и реагировании приведёт компанию к положительному существованию в долгосрочной перспективе.

Далее приведём стратегии управления бренда в области позиционирования.

1. Стратегия центрового позиционирования.

Данная стратегия имеет очень простую интерпретацию и обозначает лишь то, что бренд является лучшим среди своего рыночного сегмента. Примером может служить автомобиль Lamborghini или Maybach. Данные марки автомобилей являются одними из самых престижных в своём сегменте.

2. Стратегия дифференцированного позиционирования.

Эта стратегия относительно первой определяет позицию бренда как лучшую среди одной из важных характеристик. То есть это говорит о том, что компания выбирает одну из ведущих характеристик определённой продукции, и возводит данную характеристику в приоритет для её улучшения в высшей степени. Таким образом, данный товар становится лучшим, касаемо выбранной характеристики. Продолжая примеры среди сегмента рынка автомобилей, можно, например, назвать Opel Agila, как самый малолитражный автомобиль класса «А».

3. Стратегия позиционирования в смежной товарной группе.

При помощи данной стратегии компании проводят определённый ребрендинг своей продукции. То есть это означает то, что продукцию наделяют новыми свойствами, возможно противоречащим первоначальной концепции. Данная стратегия используется для продления существования жизни бренда, при появлении понизительных веяний. Примером может послужить автомобиль Renault Kangoo, первоначально имеющий статус фургона, далее позиционируется как машина для семьи.

Далее поговорим о такой стратегии управления брендом, стратегия эмоционирования. Стратегия эмоционирования направлена в первую очередь на подсознание человека, на его эмоции. То есть то, что отделено рационального. Компании, которые используют в управлении данную стратегию, делают всё, чтобы привлечь внимание к своей продукции на эмоциональном уровне. Данные товары, по мнению потребителя, повышают статус человека и наделяют сам товар определённым имиджевым характеристикам. Такой бренд может быть, например, стильным или статусным. Эмоциональные чувства к бренду могут возникать по ряду причин, таких как, например:

 Бренд наделён определённой исключительностью.

 Бренд вызывает удовлетворение.

 Привязан к потребителям при помощи разных органов чувств.

 Бренд покоряет с первого взгляда и т.д.

Одним из главных примеров стратегии эмоционирования является Apple. При ряде исследований, было выяснено, что ассоциации, связанные с маркой Apple, касаются далеко не рационального аспекта бренда. Напротив, эмоционального - стильный, красивый, модный, современный, популярный, желаемый, престижный, прикольный, хороший и так далее.

Далее можно назвать такую стратегию управления брендом, как рекламная стратегия, несмотря на том, что ранее мы говорили о том, что реклама в последнее время несёт небольшой процент эффективности. Разработка рекламной стратегии будет эффективна лишь после прохождения рада необходимых этапов (выявление целей и задачей, исследования целевых групп и т.д.). Рекламная стратегия позволяет влиять на целевую аудиторию потребителей, увеличить число покупателей, возможно, расширить потребительскую аудиторию. В результате проведения рекламной стратегии организация способна обеспечить увеличение прибыли и долгосрочного существования.

Подводя итоги, мы привели основные стратегии управления брендом, но конечно их существует гораздо больше. Можно сделать вывод о том, что стратегии управления брендом необходимы для создания результативной работы компании и помогает выживать в условиях мощной конкурентной борьбе в современном мире и существовать длительный период времени, сохраняя передовые позиции. Стратегическое управление брендом важно на всех этапах существования организации. Данное управление предполагает оценку всех стадий существования и формирования бренда, а также степень лояльности покупателей и его популярности с целью дальнейшего развития стратегий бренда. Каждая компания использует различные стратегии бренда, даже комплекс различных стратегий, так как это необходимо для конкурентоспособности в современном мире постоянно быстроменяющихся условий внешней среды. Далее создадим таблицу основных стратегий управления брендом и краткая характеристика для наглядности и подведения итогов.

Таблица 3 - виды стратегий управления брендом

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование стратегии | | Краткая характеристика |
| 1 | Растягивание бренда | | выведение новых видов товаров, соединённых едиными признаками под одним брендом |
| 2 | Расширение бренда | | расширение видов продукции одного бренда |
| 3 | Многомарочный подход | | трансформации на новую целевую группу |
| 4 | Расширение перечня | товарного | создание новых товаров с созданием вновь введённого бренда. |
| 5 | Управление бренда | активами | Прохождение пяти взаимосвязанных этапов: позиционирование, расширение семейства, установление коммуникаций, развитие каналов распределения, ценообразование |
| 6 | Центровое позиционирование | | Лучший среди лучших в области своего рыночного сегмента |
| 7 | Дифференцированное позиционирования | | бренд как лучший среди одной из важных характеристик товара данного сегмента |
| 8 | Позиционирования в смежной товарной группе | | проведение ребрендинга |
| 9 | Эмоционирование | | направленность на подсознание человека, на его эмоциональную сторону |
| 10 | Рекламная | | влияние на целевую аудиторию потребителей, увеличение числа потребителей |

Данной таблицей наглядно продемонстрированы все вышеизложенные стратегии управления брендом. Каждая из них имеет свои положительные и отрицательные стороны. Каждая из перечисленных стратегий может сыграть значительную роль в выживании компании, главное правильно определить, какая из них необходима на данный момент существования или формирования компании. А какие стратегии используют конкретные компании, мы рассмотрим в следующей главе. Обратимся к примерам успешных компаний, которые наиболее правильно использовали различные стратегии управления брендом.

# **2.2 Анализ управленческих стратегий на примере компаний**

В данной главе мы проведём качественный контент-анализ управленческих стратегий успешных компаний, которые прошли долгий путь и на данный момент функционируют на рынке.

**Объект исследования** - компании IBM, Lenovo и Apple

**Предметом исследования** является - анализ стратегий управления брендом

**Цель контент-анализа:** на примере конкретных компаний выявить, какие стратегии управления используют компании, являющиеся результатом управленческих решений для долгосрочного существования организаций.

**Задача исследования** - определить особенности стратегий управления брендом этих 3-х компаний.

Проанализируем управленческие стратегии трёх компании: IBM, Lenovo и Apple. Далее проведём сравнительный анализ для определения, какими стратегиями управления бренда пользовались выбранные нами компании, для того, чтобы занять весомое место в умах потребителей, получить высокую лояльность и заставить открыть свои сердца и бумажники. Основной акцент, при анализе компаний сделаем на выделенные в предыдущей главе стратегии, но также обратим внимание на дополнительные стратегии управления, которые поспособствовали для успешного функционирования в современном мире, в гонках за потребителей. Сегментом рынка выбранных компаний является - электротехника.

В качестве исследуемых материалов были использованы следующие: просмотр и изучение 10 рекламных роликов на сайте youtube.com, официальные сайты компаний: IBM, Apple, Lenovo(www3.lenovo.com, www.apple.com, www.ibm.com) - изучение товарного перечня, история компании Apple, Lenovo - mobcompany.info, эмпирическое исследование Олега Бердова об Apple и Samsung(стратегия эмоционирования), история компании IBM - сайт compress.ru, корпоративные и финаносовые отчёты компаний IBM, Apple, Lenovo.



Рисунок 1- логотип компании IBM

То есть компания использует выпуск различных технических средств. И это не единственный случай использования данного метода, также во время войны компания выпускала оружие, далее же происходит обращение к привычному выпуску компьютеров. 1943 год - появление первого компьютера (Marc I). Данный период является отправной точкой успеха компании.

*Центровое позиционирование*. Данная стратегия является одной из самых главных и основных, если говорить о бренде IBM. Это обосновывается тем, что не будь этой компании компьютеров и компьютерных технологий могло бы вовсе и не быть.IBM - это первопроходчик в области компьютеров и компьютерных методов. Данный бренд никогда не будет уступать ни какому любому другому в мире, так как стратегия центрового позиционирования означает именно то, что первая компания, которая начала работать в данном сегменте, а в данном случае создавать компьютеры, не может изменить своего положения, так как все другие компании в той или

иной мере заимствовали технологии. Компьютеры и новые технологии, созданные компанией IBM никогда не потеряют свою популярность, мощь и лояльность потребителя. IBM это тот бренд, который всегда у нас перед глазами, даже когда мы просто стоим за кассой супермаркета: обратите внимание на кассовые аппараты, на них нанесён небезызвестный для нас сине-белый логотип IBM.

Apple



Рисунок 2 - логотип компании Apple

Apple - американская компания, которая создаёт, разрабатывает и продаёт компьютерную технику, мультимедийные контенты и программное обеспечение. Дата создания организации - 1976 год. Одной из стратегий управления бренда Apple - это *расширение товарного перечня*, доказательством этого может послужить производство различных видов техники и аксессуаров: телефоны, компьютеры, планшеты, часы, плееры, наушники и т.д.

*Рекламная стратегия*. Компания не обошла и традиционную рекламную стратегии для управления брендом. Реклама данной организации отличается от любой другой рекламы, продающей технику. Данную рекламу необязательно слышать, достаточно только видеть. Телевидение переполнено мощными, яркими, громкими (во всех отношениях) рекламными роликами, Apple же подходит к рекламной стратегии совершенно иначе. При данной рекламе вы погружаетесь в тишину и спокойствие. Apple ловит потребителей на эмоциях спокойствия: красивых городских пейзажах, спокойное решение своих дел при помощи данной продукции

*Стратегия эмоционирования*. Управление эмоциями потребителя чуть ли не самая главная стратегия для данного бренда. Компания Apple работают на чувства и отношения потребителей. Данная стратегия имеет большой риск, так как говорится от любви до ненависти один шаг, но тем не менее как мы видим за всё время существования компании данное стратегическое управление ни разу не проиграла. Буквально каждый продукт пропитан эмоциональным зарядом. Каждая деталь заряжает эмоциями: начиная от прикосновения (ощущения пальцев) до простой, ярко, удобной, продуманной системы. Управленческая рекламная стратегия Apple привлекает своих клиентов при помощи нетрадиционного подхода к рекламе и ощущению спокойствия в быстроменяющимся и быстротечном современном мире. Потребитель верит в то, что покупая продукты этой компании, он купит себе в какой-то мере спокойствие.

Говоря о стратегии эмоционирования данной компании можно обратить внимание на исследование Олега Бердова, опубликованное девятого мая две тысячи двенадцатого года. Данное исследование - это психологическое исследование брендов. В исследовании главной силой является аттракция человека по отношению к бренду. Исследование, в главной мере, крутится вокруг известных брендов Apple и Samsung. В основе исследования лежит гипотеза о том, Apple обладает более высокой аттрактивной силой, чем другие бренды и существует высокая психологическая зависимость от аттрактивной силы. Для исследования выбраны три психологических метода - Репертуарные решётки Келли для выявления смыслового ядра скрытой мотивации потенциального потребителя выбранного бренда, метод свободных ассоциаций для выявления ассоциативного поля и ассоциативного ядра выбранных брендов и метод и метод общечеловеческих ценностей для выявления ценностей и характерного психотипа потенциального потребителя выбранного бренда. Говоря о целевой группе данного исследования, в нём приняли участие 60 испытуемых, возрастная категория людей, принявших участие в исследовании от 18 до 30 лет. При проведении исследования все участники были поделены на две группы по впечатлениям. Первое, что делали участники - это выбор логотипа между Apple и Samsung. При помощи исследований аттрактивной силы по отношению к брендам, в результате исследователь пришёл к выводам. Для нашей работе обратимся к одному из них, касающийся эмоциональной стороны Apple:

При помощи метода ассоциаций исследователь приходит к выводу о том, ассоциации, связанные с брендом Samsung - это, в основном, практические ассоциации, связанные с функциональными и физическими качествами - надёжный, удобный, синий, качественный, многофункциональный, яркий, лёгкий и тому подобное. Ассоциации, связанные с маркой Apple, касаются далеко не рационального аспекта бренда, а напротив эмоционального - стильный, красивый, модный, современный, популярный, желаемый, престижный, прикольный, хороший и так далее. Таким образом можно сделать заключение о том, что, выбирая между брендами Samsung и Apple, человек ориентируется двумя противоположными человеческими качествами, как рациональность и эмоциональность. При помощи этого исследования мы чётко видим эмоциональную зависимость покупателей продукции данного бренда.

Также нельзя обойти метод дифференцированного позиционирования, так как например 2008 год служит подтверждением этого. В упомянутое время компания выпустила Macbook Air - самый тончайший ноутбук в мире на данном этапе появления данного изобретения. Несмотря на дальнейшее появление похожих идей. На данном этапе для выживания в конкурентной борьбе использовала данную стратегию и довольно успешно. Одним из пострадавших конкурентов при данной борьбе оказался Sony Vaio TT, выведенный из строя при помощи данной стратегии. Ещё одной из невидимых стратегий компании. Она гласит то, что в то время как конкуренты создавали технику Apple занимался внутренней работой с ней.

Lenovo



Рисунок 3 - логотип компании Lenovo

Компания Lenovo - это китайский производитель ПК и мобильных устройств. Дата создания компании - 1984. Также как и вышеназванные компании, Lenovo использовала стратегию расширения товарного перечня. Подтверждением данного факта служит существование и создание разнообразных технических средств: ноутбуки и ультрабуки, планшеты, смартфоны и часы, настольные ПК и моноблоки, рабочие станции, серверы и схд. Нельзя не обозначить стратегию управления Lenovo как создание стратегического объединения с компанией IBM, так как это открыло огромные перспективы для дальнейшего развития данной компании. После данного союза компания становится более лояльной для потребителей, так как IBM занимает центровое положение в рыночном сегменте техники. То есть компания смогла создавать качественную технику и при этом минимизировать затраты и продавать добротный товар за более низкую стоимость, чем сами IBM.

Также как и Apple, компания Lenovo взяла на вооружение рекламную стратегию. В отличие от необычной рекламы компании Apple, реклама Lenovo очень яркая, динамичная. Для привлекательности к своему бренду компания привлекает знаменитых людей, чтобы они, являющиеся своего рода брендами, привлекали пристальное внимание к своей продукции (например, в рекламе смартфона Lenovo S60 принимает участие известный всем в России Иван Охлабыстин, в ролике он говорит о смартфоне «Бренд тоже важен» , намекая на то, что Lenovo это бренд заслуживающий уважение. Далее говоря о рекламной стратегии Lenovo нельзя не обратить внимание ещё на один приём - обращение внимание на то, что техника Lenovo быстрая, работающая в любых ситуациях, распространена и пользуется популярностью во всём мире (в одном из рекламных роликов без слов показано то, что Lenovo) способен на всё. Таким образом, мы видим диаметрально противоположную Apple рекламную стратегию. Apple- это статусное величавое спокойствие, Lenovo - динамичный, яркий, быстрый бренд, успевающий за быстроменяющимся окружающим миром.

Говоря же о стратегии управления активами бренда, то безусловно каждая из вышеперечисленных организаций использовала данную стратегию, так как данные компании не были бы успешны не пройдя этапы от позиционирования до установления премиальной стоимости. Каждая из анализируемых компаний имеет высокую лояльность потребителей и достаточно высокую стоимость. При помощи использования той или иной стратегии, компании.

Выводы по контент-анализу

)Подведём итоги, какие же стратегии управления брендом использовали выбранные нами компании, чтобы достичь своей популярности и оставаться в сердцах и душах потребителей сегмента рынка техники. Таблица ниже наглядно демонстрирует, какие стратегии были использованы в развитие брендов, а какие не потребовались для успешного существования компаний.

Таблица 4- использование стратегий управления брендами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование бренда | IBM | Apple | Lenovo |
| № | Наименование стратегии |  |  |  |
| 1 | Растягивание бренда | - | - | - |
| 2 | Расширение бренда | - | - | - |
| 3 | Многомарочный подход | - | - | - |
| 4 | Расширение товарного перечня | + | + | + |
| 5 | Управление активами бренда | + | + | + |
| 6 | Центровое позиционирование | + | - | - |
| 7 | Дифференцированное позиционирования | - | + | - |
| 8 | Позиционирования в смежной товарной группе | - | - | - |
| 9 | Эмоционирование | - | + | - |
| 10 | Рекламная | - | + | + |
| 11 | Дополнительные стратегии | + | + | + |

2)Таблица показывает нам то, что для сегмента рынка техники совершенно не подходят такие стратегии управления брендами как:

 Растягивание бренда

 Расширение бренда

 Многомарочный подход

 Позиционирование в смежной товарной группе

Данные стратегии скорее подходят для других сегментов рынка, очень часто такими стратегиями пользуются сегменты продуктов питания, и автомобилей.

3) Для наших компаний характерны общие стратегии:

 Расширение торгового перечня

 Управление активами бренда

 Дополнительные стратегии

Вышеперечисленные стратегии характеризуют общую картину использования тех или иных стратегий управления брендом. Тем не менее, известными и успешными компании сделали индивидуальные стратегии, никак не совпадающие с общими.

4) Основными стратегиями, которые привели компании IBM, Lenovo,Apple к успеху являются:

I.IBM. Говоря о данной компании - безусловно, основополагающей стратегий управления брендом сыграла *стратегия центрового позиционирования*, так как чтобы не делали последующие компании, они никогда не поместятся на позицию IBM, они заслужили своей позиции, создав невероятно благополучное изобретение - компьютер, который стал основой для современных компьютеров. Второй по мощности стратегии во всех выбранных в работе компании, стратегия расширения товарного перечня играет важную роль, стоящую после главенствующей стратегии. Для наглядного примера можно посмотреть диаграмму, где указаны все основные стратегии управления брендом IBM и приблизительный процент важности каждой из них.



Диаграмма 1- основные стратегии компании IBM

II.Далее выделим основополагающую стратегию для компании Apple. Ей без единого сомнения является - *стратегия эмоционирования*. Это не просто предположение это реальный, не скрытый не для кого факт. Компания Apple управляет и привлекает своих потребителей при помощи эмоций. Для потребителей данный бренд - это статус, комфорт, спокойствие, если человек более рационален, чем эмоционален, вряд ли он станет переплачивать весомые деньги, чтобы обладать техникой данной торговой марки. Далее за этой стратегией следует рекламная стратегия - именно она и призывает, показывает, чем вы будите обладать, купив продукт данной марки

- спокойствием и тишиной. Представим график значимых стратегий управления брендом для Apple.



Диаграмма 2 - основные стратегии управления брендом Apple

III.Обратим внимание на последнюю из выбранных нами компаний - Lenovo. Для данной компании как оказалось важнейшей стратегией является одна из дополнительных. Это временное *объединение с компанией IBM*. Именно возможность слияния с этой мощной компанией позволило Lenovo стать успешной и конкурентоспособной в современном мире. Так как Lenovo смогла приобрести опыт во всех смыслах у ведущей компании по созданию техники, в частности компьютеров. За счёт получения данного опыта компания сумела улучшить качество своей продукции и продавать её за более низкую стоимость, чем у конкурентов. Следующей наиболее значимой стратегией является рекламная стратегия на данном этапе развития, так как при помощи рекламы компания расширяет количество своих потребителей и целевую аудиторию. Также как и ранее представим диаграмму для демонстрации основных стратегий управления брендом компании Lenovo.



Диаграмма 3- основные стратегии управления брендом Lenovo

Далее приведём пример менее успешных брендов России и для этого обратимся к исследованию 2014 года. Тэн Минь «Отношение Российских целевых аудиторий к китайским брендам» и проведём его вторичный анализ по необходимым частям исследования. В данном анализе мы обратимся не к конкретным китайским брендам, а используем обобщение общей картины. При данном исследовании было опрошено 640 человек в возрасте от 18 - до 55(и выше). Участие приняли- 60% мужчин и 40% женщин, также целевые аудитории были разделены на частных потребителей и предпринимателей. В результатах исследования представлены карты восприятия китайских брендов по различным критериям. Одним из интересных является престиж- качество, то есть как Российская целевая аудитория в общем воспринимает и относится к китайским брендам. Данная категория в разрезе товарных категорий российскими потребителями по категориям престиж-качество приводит к выводу о том, что большинство потребителей воспринимает китайские товары - как некачественные и не престижные, так как практически все категории товара находятся в сегменте 3(сегмент с низким уровнем качества). Всего лишь несколько товарных групп входят в долю потребления китайских брендов - бытовая техника, IT-технологии и электроника. Также в исследовании был задан один вопрос, отвечающий за то, каких критериев не хватает китайским компаниям стать такими известными как Apple или IBM. В первую очередь это качество(64%), приемлемые цены(16%), качественная реклама(11%), эмоциональная связь(7%) и известность(2%) - такие ответы дали частные покупатели, предприниматели же, как наиболее компетентные люди, выделяют совершенно другие критерии - это в первую очередь - реклама, потом эмоциональная связь и потом уже качество. Данные исследования подтверждают, что китайские бренды у россиян не вызывают достаточную степень доверия и точно далеки от престижности компаний, приведённых в контент-анализе данной работы. Значит можно говорить о том, что принимаемые управленческие решения в китайских компаниях выбрали недостаточно правильные стратегии управления брендами. Для увеличения значимости, известности и покупаемости китайских брендов можно использовать такие стратегии управления как: рекламные стратегии и стратегии эмоционирования, а также необходимо выходить на более качественный уровень. Именно эмоционирование и рекламные стратегии необходимо улучшать, так как исследование показало, что российские управленцы считают критерии хорошей рекламы и налаживание эмоциональных контактов с аудиторией самыми недостаточными и необходимыми.

В заключение хочется сказать, что основой управленческих решений в области управления бренда является выбор наиболее оптимальных, лучших стратегий управления брендом для того, чтобы существовать на рынке. В компаниях IBM, Lenovo и Apple одна из стратегий является наиважнейшей, именно она позволила достичь компаниям своих вершин, но нельзя забывать и о том, что другие стратегии не меньше важны, чем основополагающая, так как иметь одну стратегию недостаточно для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе в мире, в котором окружающая среда меняется также мгновенно, как появление букв на экране монитора, которыми управляет человек, при помощи манипуляций пальцев, нажимающих на клавиши клавиатуры. Существовавшие стратегии управления брендом на данный момент совершенно не означает того, что больше ничего не нужно. Напротив стратегии управления брендом необходимо дополнять и находить при необходимых изменениях условия среды. Мы видим, что управленцы китайских компаний не выбрали свои лучшие стратегии управления для того, чтобы успешно выйти на российский рынок. Пока китайские продукты для России являются не престижными и не качественными, но кто знает, каким изменится ситуация в будущем, так как рассматриваемое исследование показало нам небольшую но динамику улучшения восприятия китайских брендов в России. Нельзя также не заметить того факта, что качественное управление стратегиями бренда для компании являются мощным фактором для получения прибыли компании. Данные о прибыли компаний успешных компаний IBM, Lenovo и Apple за 2016 год подтверждают данную гипотезу (приложение 2).Данные подтверждают эффективность стратегии центрового позиционирования, как лидера по количеству прибыли за 2016 год, на втором месте находится компания Apple со стратегией эмоционирования, и третье место занимает Lenovo, как компания, успех которой зависело от IBM. Таким образом, можно говорить о том, что стратегии управления брендом для современной компании играет важную роль в её развитии как один из главных факторов управленческих решений. А правильно выбранная главнейшая стратегия способна привести компанию к успеху и долгосрочному существованию.

# **Заключение**

В заключение хочется сказать о том, что для современных компаний совершенно необходимо обладать и пользоваться разнообразными стратегиями управления брендом. Бренд поднял индустрию конкуренции на новый уровень. Сейчас мало иметь сильную, мощную организацию, но необходимо иметь обладающее влиянием имя, которое способно решить множество проблем. Бренд даёт компании преимущество над другими в цене, в узнаваемости, в приоритете. Если компания обладает брендом и умеет им управлять, принимать нужные управленческие решения в области стратегий. Мало кто возразит, что цена не оправдана, ведь за сильный бренд, который имеет высокую лояльность, потребители готовы платить, даже если, реально оценивая, цена завышена. Брендовые компании узнают, они на слуху (при помощи рекламы, «сарафанного радио», высокой информированности общества), на виду (реклама в различных проявлениях, массовое использование продукции другими покупателями) и, скорее всего, при огромном ассортименте продуктов потребители выберут продукцию именно той компании, которая вошла в доверие, сердца и души потребителей. Вследствие вышесказанного нельзя отрицать важность разнообразных стратегий управления в развитии и существовании компании.

Целью дипломной работы являлось выявление видов стратегий управления брендом в компаниях.

При решении задачи изучения феномена бренда в дипломной работе изучены: история формирования бренда, периоды становления бренда, разнообразные трактовки термина бренд, основные характеристики бренда

При решении задачи, рассмотрения понятия стратегии управлениявыявлены различные понятия самой стратегии, а самое главное, стратегии управления в организациях. Сформулировано понимание того, для чего существуют стратегии управления в организациях, на чём они основаны и как строятся.

Таким образом, решением следующей задачи является построения понимания о том, как бренд способен помогать в достижении целей компании были выявлены основные виды стратегий управления брендом, которые включают в себя десять стратегий (растягивание, расширение бренда, многомарочный подход, расширение товарного перечня, управление активами бренда, центровое позиционирование, дифференцированное позиционирование, позиционирование в смежной товарной группе, эмоционирование, рекламная стратегия).

Заключительной целью является анализ стратегий управления брендами на примере компаний IBM, Apple и Lenovo. В ходе анализа были выявлены основные стратегии перечисленных компаний при опоре на классификацию, выведенную в предыдущем пункте главы, также установлены главенствующие стратегии управления брендом для каждой компании, которые привели компании к успеху, что существуют до сих пор и способны бороться на конкурентном рынке. Также приведены дополнительные стратегии для компаний и создана таблица с использованными стратегиями и приведены примерные доли стратегий на диаграммах. Таким образом, можно констатировать факт того, что основная цель исследования выявление на примере компаний, какие стратегии они используют, выполнена в полной мере.

Следовательно, при помощи метода анализ мы установили важность существования стратегий управления. Мы увидели, как всего одна из стратегий может возвысить компанию до небес, заставить остаться навсегда на потребительском рынке и участия в гонке за конкуренцию. Для Apple - это стратегия эмоционирования (правильно выбранная в своё время стратегия), для IBM - центровое позиционирования (блестяще выполненная стратегия в правильное время), для Lenovo - объединение с IBM (рост доверия при помощи работы с сильной, лояльной компанией). То есть можно заключить, что у каждой компании свои стратегии управления брендами и правильность их выбора мощно влияет на дальнейшую судьбу. Хочется надеяться на то, что выбранные нами для анализа компании будут продвигаться, развиваться дальше, использовать и придумывать новые стратегии для существования в текучем, постоянно изменяющемся мире.

# **Список литературы**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова. 2008 г.

2. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление. 7-изд. / Д.Аакер/ Пер. с английского под ред. С.Г.Божук - СПБ.: Питер, 2007

3. Айен Э. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. // М.: Фаир-пресс, 2002.

4. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2003. Гл. 1.2,2.1.

5. Блинов, А.О., Захаров, В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности /А.О.Блинов, В.Я.Захаров//Менеджмент в России и за рубежом.- 2003.- № 4.- С.35-44.

6. Власюк, Г.В. Особенности социальной конкурентоспособности / Г.В.Власюк // Наука и школа. - 2013. - № 1. - С. 173-180.

7. Вестник Санкт-Петербургского университета/2008

8. Грант, Р.М. Ресурсная теория конкурентных премуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р.М.Грант // Вестник С.- Петербургского ун-та. Сер.Менеджмент. - 2003. - № 3.

9. Гришкова, Н. С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд- менеджмента / Н. С. Гришкова //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2013

10 .Давлетов И.И., Черданцев В.П., Тронина М.В., Стратегическое управление инновационными процессами в организации, ФГБОУ ВО

«Пермская ГСХА, 2015

11 .Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб.: Питер, 2013

12 .Д'АлессандроД. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2012.

13 .Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс- М.: Вильямс, 2012.

14 .Евразийский международный научно-аналитический журнал //Проблемы современной экономики, N 2 (46)// 2013

15 .Елисеева Е. Л. , Лейни Т. А. / Стратегический менеджмент Шпаргалка: Научная книга; Москва; 2009/стр. 14

16 .Зайцева Е. И. // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. - 2013. - № 15.

17 .Капферер Ж.H. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007.

18 .Клименко, А. А. Брендинг в В2В-сфере: сущность и особенности организации / А. А. Клименко /Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2013. - № 3(47)

19 .Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1998 20.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996

21. Лапин А. Н. Стратегическое управление современной организацией

// Управление персоналом. - 2004. - № 14. - С. 39.

22 .Макашев М. О бренде. М.: Юнити, 2004.

23 .Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб, Издательство «Питер», 2000

24 .Мурунова Е.В/Восприятие потребителями визуальных коммуникаций бренда: социологический анализ/научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2015. Т.3, № 3 (11)

25 .Петров В.В/ стратегическое управление

26 .Райе Эл, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость, СПб, Питер, 2004

27 .Родина, Е. А. Особенности брендинга на издатель-ском рынке / Е. А. Родина // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. - 2013. - № 1

28 .Рудая Е./Основы бренд-менеджмента//2006

29 .Свалова В.Е. Государственное управление/ Электронный вестник Выпуск

№ 35. Декабрь 2012 г.

30 .Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2011. - Т. 7. - № 3

31 .Соловьев А. Знаковые бренды. СП-Б. Изд.«Питер». 2007 г. 32.Старов С.А. Управление брендами//учебник 2-е издание //2008

33 .Тамберг В. Стратегия бренда//В. Тамберг, А. Бадьин // Управление компанией. - 2006.

34 .Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. СП-Б. Изд-во «Альпина Бизнес Бук». 2007

35 .Федоров, О.Г. Социальные риски современности / О.Г.Федоров // Социальная политика. - 2014

36 .Шушарин С.А./ Функции бренда как социокультурного феномена/2013 37.American Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary ofTerms//AMA, Chicago, IL//1960

38. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International // G. Brown. - New York, 1992.

39. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. - New York: Wiley, 1979.

40. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. - 1999.. Электронные ресурсы

41.Акулич. М//Эмоционирование брендов// www.marketing.spb.ru 42.Аренков, И.А., Салихова, Я.Ю., Гаврилова, М.А. Конкурентный

потенциал предприятия: модель и стратегия развития // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 4 (40)//http://www.m-economy.ru

43 .Информационная система как стратегическое средство развития компании IBM// revolution.allbest.ru

44 .Каталевский, Д.Ю. Эволюция концепции стратегического менеджмента: от Гарвардской школы внешней среды до ресурсного подхода к управлению.// Государственное управление. Электронный вестник [Электронный ресурс]. - Сентябрь 2008. - Выпуск № 16.//e- journal.spa.msu.ru

45 .Концепция и стратегия управления брендом // infopedia.su

46 .Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия// Транспортное дело России выпуск №10 //2009// cyberleninka.ru

47 .Набиев, Рамиз Гасан оглы// Стратегия управления брендом современного предприятия//диссертация //2010// www.dissercat.com

48 .Стратегическое управление муниципальным образованием казань 2014//kpfu.ru

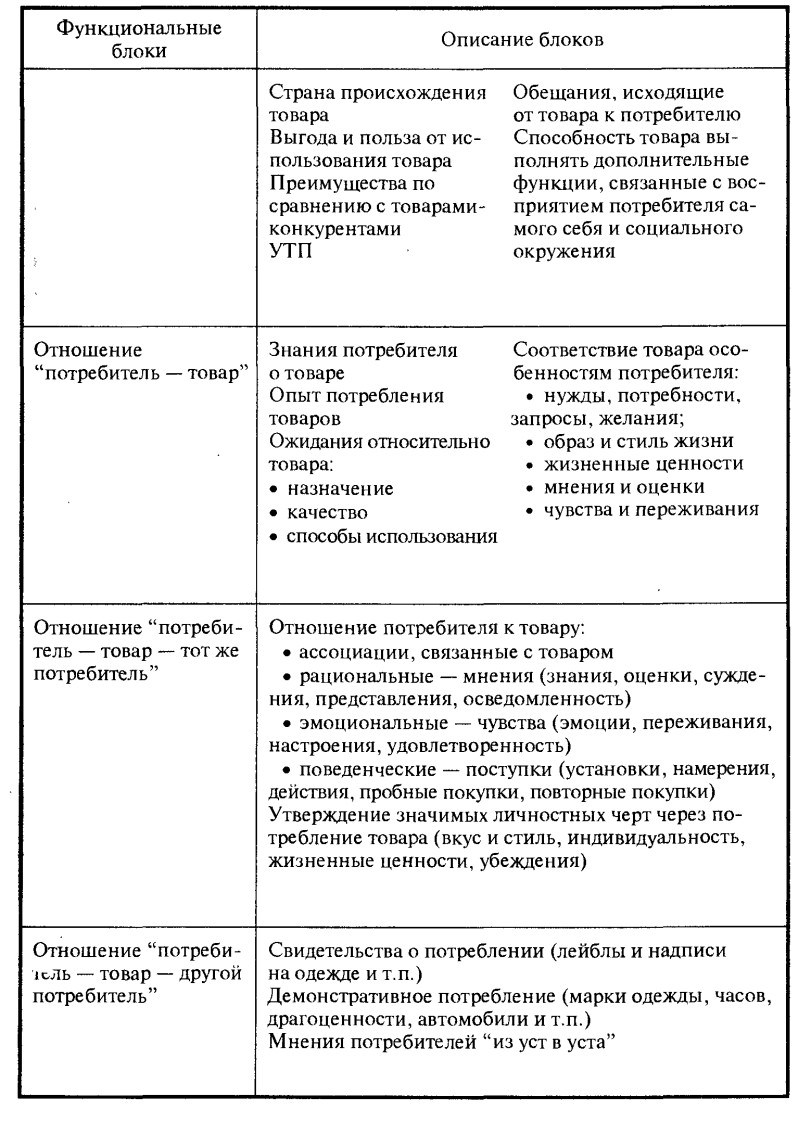
49.Cтратегия управления и его роль в развитии организации// vsempomogu.ru 50.Стратегическое управление организацией на примере компании Apple//

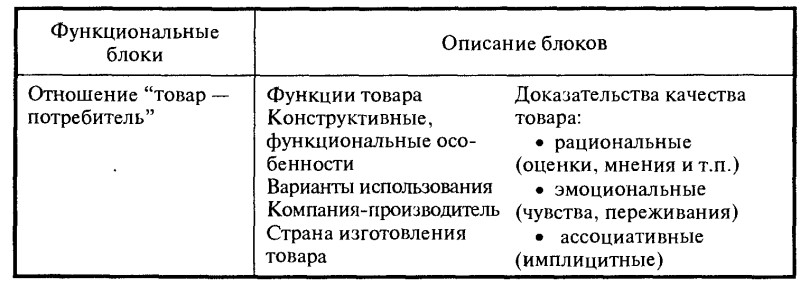
2014 //otherreferats.allbest.ru

51 .Тэн Минь Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. соц. н. // http://мпгу.рф/wp-content/uploads/2014/06/Tan-dissertatsiya-kand-2014.pdf

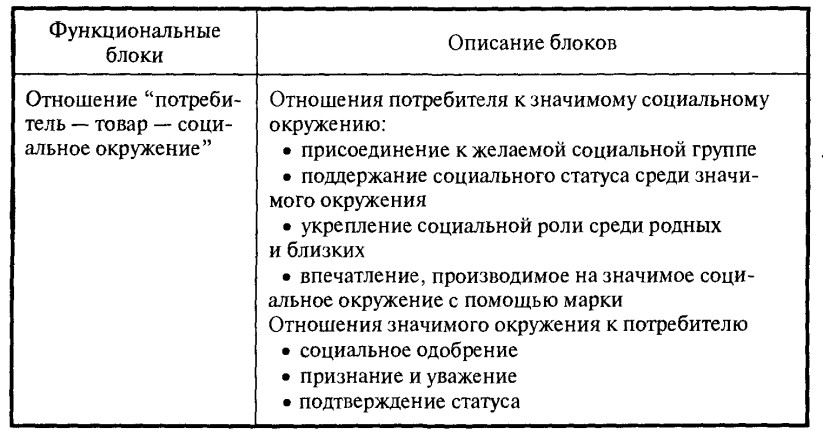
52 .Шевченко Т.Г. // бренд-менеджмент //2015 //www.studfiles.ru

**Приложение 1**









**Приложение 2**



Информация о прибыли компаний за 2016 год

**Менеджеру, студенту, преподавателю**

**БЕСПЛАТНО по экономике и менеджменту:**

[Электронная библиотека учебников](http://учебники.информ2000.рф/)

[Материалы для самообразования и рефератов](http://учебники.информ2000.рф/povyshenie-kvalifikacii-rukovoditelei.htm)

[Готовые дипломы](http://учебники.информ2000.рф/diplom.htm)

**А также**

[Копирайтинг и рерайтинг](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.htm)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |