

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-6.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/13EVN617.pdf>

Статья опубликована 24.11.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шарохина С.В. Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/PDF/13EVN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338

Шарохина Светлана Владимировна

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Филиал в г. Сызрани, Россия, Самара

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации

Аннотация. В статье рассмотрено понятие бренд-менеджмента торговых предприятий, а также его сущность применительно к современным условиям трансформации рыночных отношений в Российской Федерации. Доказана необходимость использования в бренд-деятельности концепции маркетинга. Выделены специфические функции бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации в разрезе его элементов. Доказано, что при рассмотрении бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации как основу целесообразно рассматривать бренд торгового предприятия, который состоит из бренда товара и имиджа предприятия. В статье отдельно рассматриваются «бренд товара» и «имидж предприятия». В итоге исследования сделан вывод о том, что бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации – это управленческая деятельность и создание долгосрочного конкурентного преимущества предприятия и его товаров, основанная на усилении действия на непосредственное окружение предприятия с помощью коммуникаций – mix и эффективного позиционирования. Определено, что деятельность в сфере бренд-менеджмента реализует и общие функции (планирование, организацию, мотивацию, контроль), и специфические функции (маркетинговые исследования, управление инновациями, управление набором атрибутов бренда, управление жизненным циклом бренда, управление конкурентоспособностью бренда).

Ключевые слова: маркетинг; бренд-менеджмент; имидж предприятия; бренд товара; потребители; позиционирование; целевая аудитория

Высокая степень развития техники и технологий переориентировала современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает предприятиям существенные преимущества на рынке. Современные бренды являются немаловажными элементами деятельности предприятий, символами коммерческой активности, занимая существенную роль в потребительском сознании и вызывая целостный набор ассоциаций и образов. Бренды в отличие от продуктов не формируются в производстве, а создаются и существуют в потребительском сознании, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.

Современный рынок в Российской Федерации (РФ) характеризуется усилением роли потребителей, ростом степени зависимости предприятий от постоянно изменяющихся требований, настроений и вкусов потребителей, а также неопределенностью условий функционирования, обострением конкурентной борьбы торговых предприятий, поэтому актуальным становится вопрос эффективного формирования бренд-менеджмента торговых предприятий на основе маркетинга.

В современных рыночных условиях количество новых товаров и услуг стремительно увеличивается, вследствие этого первоочередной задачей производителей становится проблема привлечения внимания потенциальных потребителей. На данный момент все больше предприятий воспринимают бренд, как основополагающее условие своей успешной коммерческой деятельности.

Теоретической и методологической основой статьи явились фундаментальные и прикладные разработки зарубежных и отечественных ученых в сфере управления брендингом и разработки стратегий брендинга.

Инструментально-методологический аппарат исследования основывается на использовании системного анализа экономических процессов и явлений, принципа восхождения от абстрактного к конкретному, методов компаративного и статистического анализа. В работе использованы различные методы маркетингового исследования: фокус-группы, экспертный опрос, аудит розничной торговли, анкетирование потребителей, анализ портфеля брендов и пр.

В современной литературе большое внимание уделяется методологии формирования концепции бренд-менеджмента, в основе которого находится формирование и управление брендом товара. В частности, об этом пишут: Аакер Д. А. [1, 2], Годин О. М. [8], Домнин В. Н. [8], Келлер К. [10], Ле Пла Ф. [11], Макашев М. О. [12], Нильсон Т. [14], Принг А. [15], Рожков И. Я. [16], Уиллер А. [19].

В исследованиях зарубежных и российских маркетологов теоретико-методологические аспекты брендинга занимают существенное место, однако, вопросы формирования стратегий брендинга освещены недостаточно полно: чаще всего бренды рассматриваются как элементы коммуникационной или товарной политики предприятия вместе с другими составляющими. При всем разнообразии направлений в изучении теории и практики брендинга, на данный период времени недостаточно представлены исследования, посвященные формированию стратегий брендинга.

Существует несколько подходов к пониманию бренда и процесса управления им. С точки зрения маркетингового подхода, бренд – это обещание, а брендинг – это процесс создания и управления брендом.

Но бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации как парадигма получения долгосрочных конкурентных преимуществ системно и комплексно не исследовался.

Таким образом, объективная необходимость дальнейшего развития теоретических основ формирования и управления брендом торговых предприятий на основе маркетинга, решение существующих проблем в этой сфере, используя системный, ситуативный, программно-целевой, комплексный подход и практическая значимость обусловили актуальность темы, ее цель и задачи исследования.

Цель статьи – разработка и теоретическое обоснование научно-методической системы бренд-менеджмента на основе маркетинга.

Для достижения этой цели сформулированы и решены следующие задачи: определение сущности бренд-менеджмента торговых предприятий; определение функций, задач и элементов бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

У специалистов, занимающихся проблемами бренд-менеджмента торговых предприятий не существует единого мнения относительно определения бренд-менеджмента. Но во всех предложенных формулировках сохраняется мнение ученых относительно того, что бренд-менеджмент – это управление, управленческая деятельность.

Далее приведем определения бренд-менеджмента, предлагаемые ведущими учеными.

Бренд-менеджмент – внутренняя и внешняя коммуникационная политика предприятия, направленная на донесение до целевой аудитории единой, идентифицированной идеи, управление этой аудиторией [9, с. 47].

Бренд-менеджмент – это композиция всех контактов и чувств относительно компании и управления ею [7 ч., с. 21].

Бренд-менеджмент – управленческая деятельность по созданию долгосрочного преимущества на предприятии, основанного на усилении влияния на потребителя торговой марки, элементов рекламы и позиционирования, объединенных определенной идеей, которые выделяют предприятие среди конкурентов, создают его образ [16, с. 8].

Бренд-менеджмент – это метод идентификации товаров [12, с. 17].

Бренд-менеджмент – технология увеличения продаж благодаря созданию эмоциональных связей между маркой и потребителями [8, с. 31].

Бренд-менеджмент – это деятельность по созданию и управлению брендом [4, с. 456].

Бренд-менеджмент – это сфера системы маркетинговых коммуникаций, которая занимается разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа предприятия, который отличает его от конкурентов [4, с. 692].

При рассмотрении бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации как основу целесообразно рассматривать бренд торгового предприятия, который состоит из бренда товара и имиджа предприятия.

Поэтому стоит рассмотреть, как отдельно, так и в связи понятия «бренд товара» и «имидж предприятия». Рассмотрим, как формулируют понятие «бренд товара» разные авторы.

Бренд товара – название, слово, высказывание, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация с целью определения товара и услуг конкретного продавца для отделения от конкурентов [16, с. 14].

Бренд товара – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, реализации и способа рекламирования [17, с. 11].

Бренд товара – созданный в представлениях ярлык, который «наклеивают» на товар потребители, а также тот смысл, который вкладывают в него создатели [17, с. 6].

Бренд товара – слияние сильных сторон компании и ценностей клиентов [11, с. 13].

Бренд товара – объединение товара и набора ожиданий и ассоциаций потребителей [5, с. 456].

Бренд товара – образ марки определенного товара в опознании потребителя, который выделяет его среди конкурентов [5, с. 21].

Бренд товара – сущность, которая развивается во времени: от марки, как концепции производителя, до воспринятых покупателями функциональных и эмоциональных элементов товара [3, с. 250].

Следовательно, ученые сходятся во мнении относительно того, что бренд – это образ товара, который создается у потребителя и отделяет товар от товаров конкурентов. Но через приведенные определения не уточняется, что именно существует как товар для потребителя и для предприятия.

Таким образом, бренд товара – это представления потребителей о конкретном товаре, которые способствуют формированию благосклонности и доверия к нему, что создает для предприятия дополнительную прибыль.

Анализ определений ученых относительно понятия «имидж предприятия» показывает, что единого мнения также не существует.

Рассмотрим некоторые определения понятия «имидж предприятия».

Имидж предприятия – образ фирмы, единство представлений и эмоционального восприятия у целевых аудиторий, связанных с фирмой [17, с. 11].

Имидж предприятия – конструкция образа фирмы для других, деятельность по формированию ценностей, культурных традиций, региональных особенностей, потребностей и ожиданий общества [20, с. 59].

Имидж предприятия – конкретное представление, которое сложилось у потребителя, о реально существующем предприятии [3, с. 231].

Совпадение мнений ученых наблюдается относительно того, что имидж – это определенный образ предприятия, который сложился у потребителей. Но при разработке понятия не учитывается то, что имидж предприятия формируется под влиянием оценки не только потребителей, но его формированию способствуют и конкуренты, и поставщики, и деловые партнеры, и контактные аудитории, и персонал предприятия.

Поэтому более точно будет определить имидж предприятия, как совокупное конкретное представление, которое сложилось у потребителей, деловых партнеров, контактных аудиторий и персонала о реальном предприятии.

Учитывая проведенный анализ, можно утверждать, что бренд торгового предприятия – это совокупность ассоциаций потребителей, деловых партнеров, контактных аудиторий и персонала с реальным предприятием и его товаром.

Таким образом, бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации – это управленческая деятельность по созданию долгосрочного конкурентного преимущества предприятия и его товаров, основанная на усиленном воздействии на непосредственное окружение предприятия с помощью коммуникаций и эффективного позиционирования.

Исследования и обобщение подходов относительно набора брендовых атрибутов дало возможность определить следующие характеристики: Brand Atributes, Brand Essence, Brand Identity, Brand Values, Brand Name, Brand Icon, Brand Image, Brand Explorer, Brand Power, Brand Relevance, Brand Leverage, Brand Loyalty.

Каждый бренд имеет определенные атрибуты (Brand Atributes) – функциональные и эмоциональные ассоциации, приписанные бренду потребителями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть и позитивными, и негативными, могут иметь разную силу и важность для различных сегментов рынка.

Также бренд характеризуется его сущностью (Brand Essence).

Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает предприятие. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и как должно выглядеть долгосрочное обещание предприятия потребителям.

Ценности бренда (Brand Values) определяются совокупностью тех факторов, которые имеют для потребителей определенные материальные выгоды (за что платит потребитель) и тех, которые потребитель покупает (ощутимые и воображаемые выгоды), стоимостные показатели бренда предприятий.

Прежде всего, бренд имеет имя (Brand Name), которое является неповторимым и уникальным не только для того, чтобы символизировать торговую марку, а и служит основой для создания мифов про нее [14, с. 19].

Икона бренда (Brand Icon), отражает категорию, к которой принадлежит бренд торгового предприятия [16, с. 15].

В каждый конкретный момент бренд торгового предприятия характеризуется определенным имиджем (Brand Image), то есть уникальным набором ассоциаций, которые сегодня существуют в сознании потребителя. Эти ассоциации фиксируют то, что обозначает бренд теперь. Имидж бренда может быть сформулирован PR и рекламными кампаниями. Важно понимать, что имидж бренда – это то, что в данный момент присутствует в сознании потребителя, в то время как индивидуальность бренда является более долгосрочным понятием.

Brand Explorer – способность бренда разрешать социальные и психологические проблемы потребителей, выделять их из других.

Существует сила бренда (Brand Power) – способность бренда доминировать в определенной категории на определенном рынке. Получение такой оценки необходимо при принятии важных решений в брендинге, например, при значительном повышении цен на товары [14, с. 15].

Соответствие бренду (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда потребностям и запросам покупателей.

Если предприятие хочет расширить бренд, то осуществляется изучение силы бренда для подъема (Brand Leverage), то есть способность бренда расширяться за счет увеличения количества потребителей, распространение на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

Приверженность бренду (Brand Loyalty) – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителями. Сила приверженности – это выбор определенного бренда при наличии других альтернатив. Сила приверженности часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или восприимчивости к цене [21, с. 38].

Инструментарием бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации являются, во-первых, коммуникации – mix – специфическое сочетание рекламы, публицити, мероприятий по стимулированию сбыта, индивидуальных продаж, прямого маркетинга и интерактивных маркетинговых коммуникаций с целью активизации продаж, повышения имиджа предприятия и его товаров; во-вторых, позиционирование бренда (Brand Positioning) – обеспечение желаемого места товарной марки или предприятия на рынке и определение потребителя.

Необходимость использования концепции маркетинга в бренд-менеджменте торговых предприятий обусловлена следующими факторами:

- направленность деятельности предприятия на потребителя;
- обострение конкурентной борьбы, которая связана с выходом на рынок многих предприятий;
- значительные структурные изменения в отечественном производстве приводят к разделению рынков сбыта и вынуждают постоянно искать новые рыночные возможности;
- рост требований потребителей приводит к обострению неценовой конкуренции;
- ускорение темпов социально-экономического и научно-технического прогресса приводит к резкому росту новых видов деятельности, сокращение жизненного цикла товаров, услуг, предприятий;
- рост потребительской самоидентификации;
- постоянные изменения эмоционального восприятия потребителей;
- нарастание действий и чрезвычайных ситуаций во внешней среде относительно предприятий.

Таким образом, бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации всегда направлен на достижение конкретных целей, а также должен основываться на определенных принципах и реализовывать обозначенные функции.

Цель бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации – это удовлетворение потребностей населения и получение на этой основе прибыли.

Принципы бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации:

- подробное изучение потребностей потребителей, их эмоциональных нагрузок, которые определяют место совершения покупки;
- предложение того, что необходимо потребителю;
- активная деятельность относительно спроса, потребностей и психологии потребителей.

Функции бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации:

- маркетинговые исследования;
- управление инновациями;
- управление наборами атрибутов бренда;
- управление жизненным циклом бренда;
- управление конкурентоспособностью бренда.

Средства осуществления бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации: товар; цена; разделение; коммуникации – mix; персонал.

Деятельность в сфере бренд-менеджмента реализует как общие функции управления (планирования, организации, мотивации, контроля), так и специфические.

Специфические элементы бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации включают бренд товара и имидж предприятия.

Специфические функции бренд-менеджмента торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации включают: маркетинговые исследования; управление инновациями; управление набором атрибутов; управление жизненным циклом; управление конкурентоспособностью.

Маркетинговые исследования бренд товара в условиях маркетинговой ориентации включают: сбор и обработку информации о товарах предприятия в экономической, торговой, сбытовой, и рекламной сферах; изучение рынка т. е. его конъюнктуры; изучение потребностей и спроса населения; изучение товаров конкурентов, которые функционируют на рынке; типологию потребителей и сегментацию рынка; определение сильных и слабых сторон бренда товара.

Маркетинговые исследования имиджа предприятия в условиях маркетинговой ориентации включают: сбор и обработку информации о товарах предприятия в экономической, торговой, сбытовой, и рекламной сферах; сбор и обработку информации о состоянии внешней среды предприятия; изучение конкурентов, которые функционируют на рынке; исследование потребителей, делового и престижного имиджа предприятия; определение угроз и возможностей относительно имиджа.

Управление инновациями относительно бренда товара в условиях маркетинговой ориентации включает: внедрение новых методов и способов управления брендом товара; наделение бренда новыми характеристиками; изучение реакции рынка на брендовые инновации; внедрение новых методов позиционирования и рекламирования бренда товара; разработку бюджета, необходимого для внедрения инноваций; контроль и анализ инновационной активности относительно бренда товара.

Управление инновациями относительно имиджа предприятия в условиях маркетинговой ориентации включает: внедрение новых методов и способов управления имиджем предприятия; наделение образа предприятия новыми характеристиками; изучение реакции рынка на имиджевые инновации; внедрение новых методов позиционирования и рекламирования предприятия; разработку бюджета, необходимого для внедрения инноваций; контроль и анализ инновационной активности предприятий.

Управление набором атрибутов относительно бренда товара в условиях маркетинговой ориентации включает: определение сущности бренда и разработку рекомендаций относительно его улучшения; анализ основных атрибутов бренда товара и разработку на этой основе его индивидуальности; анализ ценностей товара; анализ силы и имиджа бренда товара; определение преимуществ бренда и разработку эффективного позиционирования на рынке.

Управление набором атрибутов относительно имиджа предприятия в условиях маркетинговой ориентации включает: определение охвата деятельности предприятия; анализ эмоциональных потребностей потребителей, конкурентов, партнеров, уровня эмоционального восприятия предприятия, создание и поддержку на этой основе потребительского, делового и престижного рейтинга предприятия; анализ уровня сервиса на предприятии; создание и поддержку истории и традиций предприятия; обеспечение высокого профессионализма в деятельности предприятия.

Управление жизненным циклом бренда товара в условиях маркетинговой ориентации включает: анализ жизненного цикла товара, анализ жизненного цикла бренда товаров; оптимизацию брендовых характеристик с учетом стадии жизненного цикла бренда; разработку рекомендаций относительно продления жизненного цикла бренда; оптимизацию соотношения жизненных циклов товара и бренда товара; определение тенденций относительно перехода на другую стадию жизненного цикла бренда и составление прогнозных данных.

Управление жизненным циклом имиджа предприятия в условиях маркетинговой ориентации включает: анализ жизненного цикла предприятия; оптимизацию имиджевых характеристик с учетом стадии жизненного цикла бренда; разработку рекомендаций относительно продления жизненного цикла предприятия; оптимизацию соотношения стадий жизненных циклов бренда и предприятия; определение прогнозных данных относительно перехода предприятия на другую стадию жизненного цикла.

Управление конкурентоспособностью бренда товара в условиях маркетинговой ориентации включает: анализ конкурентоспособности бренда товара на рынке; определение преимуществ и недостатков бренда в сравнении с основными конкурентами на рынке; определение факторов, которые оказывают влияние на уровень конкурентоспособности; разработку рекомендаций относительно повышения конкурентоспособности бренда; анализ покупательских преимуществ брендов товаров.

Управление конкурентоспособностью имиджа предприятия в условиях маркетинговой ориентации включает: анализ конкурентоспособности предприятия на рынке; определение преимуществ и недостатков предприятия в сравнении с основными конкурентами на рынке; определение факторов, которые оказывают влияние на уровень конкурентоспособности; разработку рекомендаций относительно повышения конкурентоспособности предприятия; анализ покупательских преимуществ относительно торговых предприятий.

Торговая марка является значащей составляющей бренда, ее вербальные и визуальные характеристики призваны инициировать у потребителей передаваемые коммуникатором ассоциации, представления и действия. Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов [4].

Вместе с тем не каждая торговая марка способна стать брендом, потому что не каждая торговая марка может заслужить признание потребителей. В процессе формирования торговой марки в бренд целесообразно обозначить следующие этапы.

Первый этап – создание визуально – словесного выражения. **Он включает процесс формирования названия, товарного знака, фирменного стиля, формулирование слогана.**

Второй этап заключается в использовании в деятельности **деловых документов, рекламных мероприятий, рекламных сувениров.**

Третий этап – время непосредственного формирования бренда, **программы продвижения бренда. Проводится так же анализ результатов программы.**

Четвертый этап – это получение сложившегося бренда. На этом этапе происходят **исследования, диагностика, разрабатывается программа дальнейшего развития.**

Сравнительная характеристика торговой марки и бренда с позиций основных участников процесса создания бренда позволяет выделить основные сходства и различия между этими явлениями маркетинговой деятельности.

С позиции предприятия торговая марка требует разовых расходов на регистрацию. По экспертным оценкам необходимо иметь 10-15 % лояльных потребителей. При формировании торговой марки менеджеры убеждают потребителей в наличии высокого качества товара. Рекламное сообщение доступно пониманию потребителей. В товарной группе характерны низкие затраты и прибыльность. В то же время прослеживается низкая защищенность от дублирования маркетинговых ходов конкурентами. Предприятие преследует краткосрочные цели, при этом существует неустойчивость к экономическим кризисам.

С позиции предприятия бренд – это долгосрочные инвестиции, вложенные в отношения с потребителями. По оценкам экспертов, для успешного развития необходимо иметь 25-50 % лояльных к бренду потребителей. При формировании бренда настойчиво внушают общественному разуму любовь к товару как носителю эмоций. Рекламное сообщение должен понимать общественный разум. По отношению к конкурентам в сфере бренд-менеджмента затрачиваются значительные капиталовложения. Однако существует высокая защищенность дублирования маркетинговых позиций. Для бренда характерны долгосрочные перспективы, нематериальный актив, оптимальная устойчивость к экономическим кризисам.

С позиции потребителя торговая марка обозначает товар с общепризнанно высокими потребительскими качествами и реализует желания потребителей. Существует возможность покупки некачественного товара или услуги. Торговая марка не формирует и не удовлетворяет дополнительные потребности. Торговая марка не оказывает влияние на социальный статус. Для принятия решения о покупке необходимо время. На решение приобретение товара влияет наличие опыта, умение логически мыслить, наличие здравого смысла. Их формирование зависит от потребителя. Поэтому приобретение товара происходит осмысленно, под воздействием здравого смысла, логики, опыта.

С позиции потребителя бренд обозначает товар, способный возбудить в потребителе эмоции, и через который эти эмоции доставляются к потребителю и реализует желания, идущие из подсознания. Бренд воспринимается как гарантия качества полученного товара или услуги. Бренд так же способен формировать и удовлетворить дополнительные потребности. Существенное влияние оказывает бренд на социальный статус покупателя. Бренд способствует экономии времени при принятии решений о покупке. Субъективные представления, сформированные брендом, оказывают воздействие на образ жизни потребителя, который вырабатывается под воздействием общественного разума. При этом под влиянием бренда приобретение товара может происходить неосмысленно, следуя индивидуальным суждениям о мироздании [18].

В настоящее время система бренд-менеджмента торговых предприятий не может быть усовершенствована путем изменения отдельных элементов, а требует кардинального изменения всех основных составляющих. При этом необходимо учитывать, что все элементы бренд-менеджмента необходимо рассматривать не отдельно, а в их взаимосвязи. Это возможно только при условии создания комплексной системы бренд-менеджмента на основе маркетинга, что и будет дальнейшей целью работы в этом направлении.

Выводы

Бренд товара – это представление потребителя об определенном товаре, которое определяет благосклонность, преданность и доверие к нему, что создает предприятию дополнительный доход.

Имидж предприятия – это совокупное конкретное представление, которое сложилось у потребителей, деловых партнеров, конкурентных аудиторий и персонала о реально существующем предприятии.

Бренд торгового предприятия – это совокупность ассоциаций потребителей, деловых партнеров, конкурентных аудиторий и персонала с реально существующим предприятием и его товаром.

Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации – управленческая деятельность и создание долгосрочного конкурентного преимущества

предприятия и его товаров, основанная на усилении действия на непосредственное окружение предприятия с помощью коммуникаций – mix и эффективного позиционирования.

Деятельность в сфере бренд-менеджмента реализует и общие функции (планирование, организацию, мотивацию, контроль), и специфические функции (маркетинговые исследования, управления инновациями, управление набором атрибутов бренда, управление жизненным циклом бренда, управление конкурентоспособностью бренда).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: от измерения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д. А. Аакер. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.
2. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. – СПб: Питер, 2012. – 352 с.
3. Алексунин В. А. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 216 с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
5. Гарковенко С. С. Маркетинг. – К.: Либра, 2002. – 712 с.
6. Годин А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс]: Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 179 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514607>.
7. Девис С. М., Прингл Х. Энергия торговой марки. – СПб: Питер, 2004. – 288 с.
8. Домнин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум. Издательство: Юрайт, 2016. – 412 с.
9. Кевин Дробо. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ.: М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 132 с.
10. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
11. Ле Пла Ф. Д. Интегрированный брендинг: пер. с англ. / Ф. Джозеф Ле Пла, Линн М. Паркер. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-Пресс, 2003. – 318 с.
12. Макашев М. О. Бренд. Издательство: Юнити-Дана, 2012. – 207 с.
13. Маркетинг / Руделиус У. и др. – М.: Неново, 2007. – 706 с.
14. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
15. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. Серия "Деловой бестселлер"; Издательство СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
16. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков В. Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 331 с.
17. Ромат Е. В. Реклама: краткий курс / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2007. – 207 с.
18. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 165 с.
19. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
20. Федько В. П., Федько Н. Г. Интегрированный брендинг. – СПб: Нева ИД, 2004. – С. 59.
21. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации. – М., 2003. – 286 с.

Sharokhina Svetlana Vladimirovna

Samara state university of economics
Syzran branch, Russia, Syzran
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation

Abstract. In article the concept of a brand management of trade enterprises and also his essence in relation to modern conditions of transformation of the market relations in the Russian Federation is considered. Need of use in a brand – activity of the concept of marketing is proved. Specific functions of a brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation in a section of his elements are allocated. It is proved that by consideration of a brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation as it is expedient to cover basics a brand of trade enterprise which consists of a brand of goods and image of the enterprise. In article "the goods brand" and "image of the enterprise" separately are considered. As a result of a research the conclusion is drawn that the brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation is the administrative activity and creation of long-term competitive advantage of the enterprise and its goods based on strengthening of action on a direct environment of the enterprise by means of communications – mix and effective positioning. It is defined that activity in the sphere of a brand management realizes also the general functions (planning, the organization, motivation, control), and specific functions (market researches, management of innovations, management of a set of attributes of a brand, management of life cycle of a brand, management of competitiveness of a brand).

Keywords: marketing; brand management; image of the enterprise; goods brand; consumers; positioning; target audience