

УДК 339.1

Тихонов Н.Е. студент,

2 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский Государственный Университет

Тольятти (Россия)

Tikhonov N.E. student,

2nd year, Institute of Finance, Economics and Management,

Togliatti State University

Togliatti (Russia)

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.

Аннотация: Изучение отдельного инструмента в современно мире для развития бизнеса.

Ключевые слова: инструмент, бренд, развитие, предприятие.

BRAND-MANAGEMENT AS A BUSINESS DEVELOPMENT TOOL.

Annotation: Exploring a separate tool in today's world for business development.

Keywords: tool, brand, development, enterprise.

Современный мир бизнеса крайне конкурентная среда, которая постоянно поддается негативному воздействию со стороны внешней среды, и зачастую не каждая компания способна сохранить свое успешное положение на протяжении долгого времени. Только за 2019 год в России было закрыто свыше шестисот тысяч компаний, что вдвое превышает число открытых предприятий, тем не менее многим компаниям удаётся

успешно существовать на различных рынках несколько десятков лет и не терять своих лидирующих позиций. Во многом такая позиция сохраняется благодаря такому инструменту как бренд менеджмент. Именно благодаря силе бренда такие совершенно разные компании как Apple, Sony, Coca-Cola, BMW, Chanel и многие другие остаются востребованными и популярными среди покупателей благодаря тщательно продуманной и разработанной стратегии продвижения бренда.

Такое направление как бренд-менеджмент существует с 1930-х годов, и исследовалась многими известными учеными, как и зарубежными так и российскими специалистами в сфере менеджмента, маркетинга и психологии.

Зачастую бренд накладывает на компанию также и некоторые ограничения так как вызывает стойкие ассоциации, связанные с этой компанией. Именно поэтому компании зачастую проще создать новый бренд, чем пытаться изменить отношение к уже существующему. Таким образом поступили многие табачные компании, когда поняли, что табачный рынок терпит спад и давление, как и со стороны рынка так и с законодательной стороны множества государств. Так рынок сигарет в России по прогнозам Euromonitor International , сократиться на 30%, а выручка снизиться на 11%, данные тенденции падения сопровождаются уже несколько лет и не только на отечественном рынке, но также и на мировом. Данная статистика и растущие каждый год ограничения на рекламу, а также рост к требованиям по предоставлению антирекламы сигарет и тренд на здоровый образ жизни, приводят табачные компании в упадок, который сложно исправить так как практически все способы распространения информации о табачной продукции жестко ограничены. В связи с этим такие компании как Philip Morris и British American Tobacco сосредоточились на стремительно активно развивающемся рынке

электронных сигарет, рост которого с 2018 по 2022 год исходя из прогнозов Euromonitor International увеличиться на 411,11%. В связи с этим компании вышли на этот рынок со своими устройствами, которые выпускаются под совершенно новым брендом IQOS и glo.

Актуальность исследования вызвана нестабильностью новых компаний на современном рынке. По статистике издания Forbes , около 80% компаний в США закрываются в течение первых 18 месяцев своего существования, из тех компаний которым удалось пережить свой первый этап становления в течение следующих 5 лет закроется еще 50% . Во многом это вызвано переполненность американского рынка и невозможностью предпринимателей создать новый и сильный бренд, который поможет им отличить их компании и продукт от конкурентов.

С другой стороны рассматривая конкретно рынок электронных сигарет, можно говорить о том, что данный рынок совершенно новый, в особенности рынок систем нагревательного табака, который показывает ошеломительный рост и такие компании как Philip Morris и British American Tobacco, используют это возможность, чтобы поменять отношение к курению и создать новый виток в развитии рынка табака, который во многом свободен от законодательных ограничений, что соответственно открывает новые возможности для создания нового бренда, который не будет ассоциироваться с привычным для людей способом потребления табака. Именно такое решение приняли крупнейшие табачные компании создав, новые бренды IQOS и glo.

Практическое исследование бренд-менеджмента, которое проводилось на примере бренда IQOS, было выполнено исходя из информации, изложенной в теоретической части, а также посредством проведения эмпирического исследования, нацеленного на выявление восприятия и отношения к бренду IQOS, через рекламу и непосредственно само

устройство. Таким образом, был исследован внутренний и внешний аспект бренд-менеджмента и сделаны следующие выводы:

- 1) Внутренний бренд-менеджмент компании нацелен в первую очередь на акционеров и персонал компании, что можно увидеть из описанных процессов по взаимодействию с данными стейкхолдерами. Данные процессы в первую очередь направлены на долгосрочное сотрудничество и создание лояльности к компании Philip Morris и бренду IQOS
- 2) Внешний брендинг компании строиться на создании качественного продукта и сопутствующих инструментов для его продвижения, а именно создании общего экологичного и при этом делового стиля бренда, а также на качественном сервисе и проработанной бонусной системе.
- 3) Важным аспектом в продвижении бренда IQOS, является стратегия – выпуск товаров дополняющий базовую линейку продукции. Благодаря различным аксессуарам, компании удается придать индивидуальности своему бренду по сравнению с конкурентами, а также делать бренд IQOS ежедневным атрибутом, дополняющим стиль потребителей табачной продукции с пониженным вредом для здоровья.
- 4) Стоимость бренда IQOS, находится в тесные взаимодействия с другими брендами компании Philip Morris, что можно увидеть через рост стоимости бренда Marlboro, который является производителем стиков для IQOS и напрямую связан с выходом устройств для нагревания табака на различные рынки.
- 5) Эмпирическое исследование выявило положительное отношение респондентов к бренду IQOS, а также показало, что устройство компании воспринимается в первую очередь как высокотехнологичный гаджет, а не устройство для курения. Помимо этого, стоит отметить, что, исходя из рекламы и опроса бренд таргетирован на молодую аудиторию.

Приведенные выше выводы помогают понять, что бренд-менеджмент является одним из ключевых аспектов, который помог компании Philip Morris выйти из стагнации и запустить новую успешную линейку продукции. Таким образом, работа имеет непосредственное практическое значение для компании Philip Morris, при помощи которой, она сможет досконально изучить свой бренд не только при помощи его рассмотрения через актуальные модели бренд-менеджмента, но также использовать проработанные рекомендации для дальнейшего развития своего бренда IQOS, успех которого является определяющим, для дальнейшего существования и развития компании Philip Morris, так как тенденция на потребления никотина через сигареты подходит к закату своего жизненного цикла. Данный процесс в первую очередь вызван тенденциями на здоровый образ жизни, антирекламу табачной продукции, законодательными ограничениями, и, в связи с этим ростом цен на сигареты, именно поэтому бренд и продукт IQOS, открывают возможность для компании продолжить свое существование в совершенно не дружелюбном мире для табачной продукции.

Список используемой литературы:

1. Епифанцев А.А. Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. № 8. 17 с.
2. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2009. - 442 с
3. Лейни Т. А., Бренд-менеджмент. учебно-практическое пособие. Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина - М.: Дашков и К° - 2010 - 225 с