

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

Котельников П. С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Тамбовский государственный университет имени Г.Р.
Державина»

ff1699@yandex.ru

Аннотация: Глобализация экономики, расширение области рыночной географии, сопровождающееся изобретением и привлечением новых производств и технологий, порождают достаточно насущный и важный вопрос об инновационных решениях в управлении брендами. В статье рассмотрены основы брендинга торговых компаний, элементы инновационных технологий брендинга, приведены примеры инновационных методов не только российских, но и зарубежных компаний, которые принимают активное участие в формировании связи между потребителем и брендом, рассмотрены научно–теоретические основы, стоящие во главе инновационных технологий управления брендом. В статье также приведены примеры инновационных способов управления брендингом.

Ключевые слова: управление брендом, инновационные технологии, компания, коммуникация.

Annotation: The globalization of the economy, the expansion of the field of market geography, accompanied by the invention and attraction of new industries and technologies, give rise to a rather urgent and important question about innovative solutions in brand management. The article considers innovative methods of not only Russian, but also foreign companies that take an active part in the formation of the connection between the consumer and the brand, provides scientific and theoretical foundations that are at the head of innovative brand management technologies.

Keywords: brand management, innovative technologies, company, communication.

Введение

В наше время модернизация инновационных технологий стало движущим фактором нескончаемого появления сотен терабайт информации в локальных и глобальных сетях, которые способствуют новому существующему количеству современных методов представления информации. Ежегодно люди овладевают новыми механизмами управления информацией, которые позволяют воплощать различные повседневные и деловые идеи. Одним из методов представления является, так называемый, «бренд».

Бренд представляет собой совокупность постоянных, неизменчивых мнений, ассоциаций и представлений, которые появляются в мыслях у человека при обсуждении компании, ее торгового слогана или конкретного товара.

Понятие «бренд» берёт свою историю из английского языка и дословном переводе означает «клеймо, выжигать». В наше время выделяют множество подходов к определению сущности этого слова.

Авторы не могут прийти к единому мнению. Опираясь на Американскую ассоциацию маркетинга, бренд является именем, термином, знаком, имиджем или совокупностью всех этих понятий, за счёт которых удаётся определить продукты и услуги одного или нескольких продавцов и отличить их от своих конкурентов [2:31].

К. Келлер, являясь признанным профессионалом в области брендинга, считает, что бренд это в первую очередь комплекс положительных и особенных характеристик, проявляющихся в сознании потребителя и добавляющих продукту или услуге ассоциативную ценность. В целом восприятие понятия «бренд» можно определить именно исходя из этого определения [5:14].

На сегодняшний день можно уверенно сказать, что бренд – многостороннее понятие. Он упоминается не только в финансовой, правовой, потребительской, но и в инновационной области. В большей степени бренд раскрывается именно в маркетинговом подходе, который включает в себе несколько важных факторов:

- Существование бренда определяется временем, на протяжении которого он будет нести ценность для потребителя и определять его поведение;

- Существование бренда определяется фактором прибыльности – если прибыли не будет, то он прекратит своё существование. В связи с этим бренд имеет корпоративную стоимость.

Современные условия рыночной конкуренции вынуждают компании модернизировать свой бренд за счёт инновационных технологий, ведь только таким образом можно сохранить и удержать свои позиции на рынке. Собственно, это и является определяющим фактором в потребности применения инновационных решений в брендинге торговых компаний.

Основы брендинга торговой компании

Брендинг – это сам процесс построения бренда компании. Другими словами, брендинг является последовательным и продуманным планом формирования бренда среди потенциальных покупателей. Он направлен на поиск и создание уникальных особенностей торговой компании, благодаря которым удаётся отделиться от конкурентов. Уже сегодня брендинг стал не только популярным инструментом маркетинга, но и одним из самых востребованных и эффективных методов стабилизации спроса на мировых товарных рынках [10:19].

Брендинг направлен на исполнение конкретных маркетинговых задач, связанных с построением долгосрочных предпочтений потребителей к продукту или группе продуктов компании. Как правило, реализация брендинга происходит в процессе формирования и выполнения маркетинговых связей. Создание бренда и построение долгосрочных отношений между потребителями и продуктом маркетинга является его главной целью.

Одной из задач брендинга, важной и незаменимой, является формирование коммуникации между целевой аудиторией и той мыслью, которая компания пытается до неё донести. Успешной коммуникацией в данном случае будет считаться уровень благоприятного восприятия потенциальных потребителей к предложенному им продукту. Среди других немаловажных задач брендинга можно выделить:

- Реализацию конструктивного и понятного представления о предмете маркетинга;
- Распространение информации о предмете маркетинга, то есть реализация мер, за счёт которых он будет узнаваем и популярен;
- Формирование предпочтений к бренду, несмотря на существование альтернативных вариантов;
- Обеспечение ценности предмета маркетинга, символизирующим в сознании потребителей созданный бренд;
- Поддержание уникального имиджа компании и реализация ее обособленности от конкурентов [7:21].

Процесс формирования и реализации бренда торговой компании в рыночной экономике включает в себя несколько этапов, которые представлены на рисунке 1 [10:4].

Рис. 1 – Процесс построения бренда торговой компании

В любом случае, современный брендинг торговой компании не может обойтись без определенных технологий, которые зачастую относятся к инновационным.

Управление брендингом торговой компании путем инновационных решений

Управление брендингом современной торговой компании, основанное на применении инновационных технологий, заключается в создании и осуществлении функциональных, социальных и эмоциональных характеристик, которые откладываются в сознании потребителя. Бренд торговой компании в какой-то степени представляет обещания для потенциальных потребителей относительно того, насколько сильно будут удовлетворены их функциональные, социальные и другие потребности. Потребности клиентов бывают разные и зависят от области рынка и вида продаваемых товаров.

Относительно бренда инновации появляются на разных этапах системы коммуникации между брендом и компании, в том числе они могут выражаться в качестве снабжения новой выгодой или же в качестве нового способа снабжения выгодой. Предоставление новой выгоды касается непосредственно клиентов, то есть именно на удовлетворение их потребностей направлен данный процесс. В другом случае речь идет об удержании позиции торговой компании за счет методов комплексного маркетинга [9:13].

Инновационные решения в брендинге торговых компаний могут быть различными. Некоторые из основных видов инновационных решений в брендинге включают:

1. Разработка и использование новых технологий и инструментов для улучшения процессов брендинга. Это может включать в себя использование искусственного интеллекта, блокчейн-технологий, виртуальной и дополненной реальности для создания уникальных и персонализированных кампаний.

2. Использование новых рекламных каналов и форматов. Это может включать в себя различные формы контента: видео, инфографики, аудио-рекламу и другие. Также можно использовать новые платформы для достижения выбранной целевой аудитории, такие как социальные сети, мессенджеры и мобильные приложения.

3. Создание уникальной визуальной и вербальной идентичности бренда. Новые решения включают в себя создание визуальных идентификаторов, которые отображают суть бренда и легко запоминаются, а также разработку оригинальных слоганов и определений ценности.

4. Повышение значимости бренда в социальной среде. Это может включать участие в социальных проектах, партншипы с лидерами мнений, блогерами и интернет-друзьями, создание сообществ пользователей продуктов и многое другое.

5. Обеспечение безопасности контента и конфиденциальности данных. Одним из ключевых методов улучшения брендинга является использование технологий, которые гарантируют сохранность конфиденциальной информации клиентов, а также безопасность различных рекламных форматов.

Сущность всех инновационных решений в брендинге заключается в том, чтобы помочь бренду сохраниться выдающимся и привлекательным для потребителей при использовании новых решений в маркетинге и общении с клиентами.

Заключение

Инновации стали незаменимой частью глобализации и выступают определяющим фактором глобальной конкуренции. Стоит отметить, что глобализация экономики в первую очередь оказывает влияние на определенную страну, а экономическая политика уже воздействует на инновационную деятельность торговой компании [6:51]. Мировые стандарты инновационной деятельности формируются под воздействием глобализации, именно поэтому предприятие, ставящее перед собой цель закрепить позицию в глобальной конкуренции, должно направлять силы на реализацию эффективной инновационной деятельности.

Список использованных источников

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

2. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.

3. Кузьмина, О. Г. Бренд–менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА–М, 2019. – 176 с.

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

5. Пономарёва, Е. А. Бренд–менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 341 с.

6. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.

7. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54–61.

8. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54–61.

9. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.

10. [Электронный ресурс] URL: https://spravochnick.ru/marketing/brending_torgovoy_kompanii_na_osnove_innovacionnyh_tehnologiy/ (дата обращения 09.06.2022).

11. [Электронный ресурс] URL: <https://mindrepublic.ru/технологии-бренда> (дата обращения 09.06.2022).

Анализ рыночной ситуации, предпочтений целевой аудитории



Аудит текущего состояния бренда (если он уже создан)



Планирование бренда (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом)



Проектирование бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда)



Продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом)



Мониторинг бренда и оценка эффективности действий



Коррекция брендинга (коррекция проекта, плана и продвижения), на основе различия между запланированным и реальностью