



УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА

BRAND MANAGEMENT

Мария Иванова Иванова

Maria Ivanova Ivanova

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

„St. Cyril and St. Methodius“ University Veliko Tarnovo

Abstract: Brand management is a process of strategically increasing its value. The term “brand management” defines the role of the leader, management and team responsible for creating certain brand features in order to achieve maximum efficiency.

With the management of its brand, the organization strives to achieve the maximum effect that fully fits the needs of its consumers.

Good brand management is the most important factor in maintaining its individual character, image and values.

The main responsibility for the construction of the individual or corporate brand, for their preservation and validation, lies with the management of the organization.

There is a slippery road for a brand to be recognized, as well as many obstacles. If these aspects are not overcome, then we can not talk about a successful management. It is therefore always necessary to mind and maintain the balance between the image, identity and positioning of the brand.

Keywords: brand, management, validation, needs, sustainable.

JEL: M1, M19

ВЪВЕДЕНИЕ

В резултат на динамичното развитие на технологиите и нарастващата глобализация потребителите са изправени пред сложния избор сред множеството от предлагани стоки да изберат най-подходящата. За потребителя представлява трудност да се ориентира сред многобройните предложения и да открий техните характеристики и тогава се появява брандът, за да бъде улеснен изборът им.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Брандът не е стока или услуга, а „образ – уникален и привлекателен за потребителя“ (Baikov, 2007, p. 12). Той може да се разглежда като „процес за управление на комуникативните въздействия по създаването на уникален и привлекателен образ на обекта на потребление или избор“ (Baikov, 2007, p. 12).

Изграждането и управлението на бранда, улесняващ избора на потребителите, е процес на стратегическо увеличаване на неговата стойност. Под термина „управление на бранда“ се подразбира ролята на „лидера, ръководството и екипа, отговорни за създаването на индивидуалните характеристики на бранда, за тяхното изменение с цел достигане на максимална ефективност“ (Baikov, 2006, p. 339).

С управлението на своя бранд всяка организация, която го е изградила и утвърдила на пазара, се стреми да постигне максимален ефект, който да съответства напълно на потребностите на потребителите. Доброто управление на бранда е най-важният фактор за поддържане на индивидуалния му характер, имидж и ценности.

При правилното управление на бранда е от изключително значение да се вземат под внимание принципите и законите на брандинга (науката за изграждането, утвърждаването и управлението на

бренда), и то най-вече „законът на първия“ (Rijs, & Rijs, 2000). Той се изразява в това, че в съзнанието и подсъзнанието на потребителите устойчиво се запаметява една определена марка. Без значение дали се отнася за комерсиалната, социалната или политическа сфера.

Брандът е уникален образ, изграден в съзнанието на потребителя. И за да се поддържа непрекъснато в неговото съзнание, той се подчинява на следните управленски принципи:

- принцип на обективност – управлението трябва да се основава на обективните закономерности;
- принцип на ефективност – цели се постигането на поставените цели в максимално кратки срокове и с минимални разходи и отклонения;
- принцип на обвързаност между науката и практиката;
- еднопосочност в управление;
- принцип на материална и духовна заинтересованост;
- принцип на приспособяемост – в динамичната среда, в която функционира организацията, промените са неизбежни. Тя трябва да е винаги в състояние да отговори адекватно на новите условия (Pencheva, Pencheva, Penchev, 2016, pp. 340–342).

При управлението на бренда мениджърите се сблъскват с редица трудности. Един от много често срещаните проблеми е несъответствието между потребностите на потребителите и предлагания бранд. Причините за това могат да бъдат разнообразни, като например:

- неправилно позициониране на бренда и неумение да бъдат изтъкнати неговите предимства;
- липсата на обратна връзка;
- пренасищане на пазара;
- цената като съществен фактор при осъществяването на покупката.

Управлението на бренда представлява сложна дейност и изисква усилията на най-добрите мениджъри. Успешното управление и утвърждаване на бренда отнема дълъг период от време, а също така изисква и висока организационна култура. „Организационната култура е феномен, който се отнася не до отделни личности, групи и дейности. Тя се отнася до всичко, което става в организацията“ (Pencheva, 2007, p. 190).

За да бъде изграден един устойчив бранд, е необходимо мениджърите да се борят срещу всичко, което е в състояние да разруши имиджа и ценностите на бренда. „За изграждането на една добра марка може да са необходими 100 години, а ѝ трябва само 30 дни на лоша популярност, за да я унищожат“ (D'Alesandro, Owens, 2003, p. 122).

Успешното изграждане, устойчивото развитие и запазването на бренда са отговорност на мениджърите и ако те не успеят да защитят своята марка, е твърде възможно да допуснат и редица грешки:

- първата съществена грешка е неразбирането от страна на мениджърите важноста на бренда за успешното развитие на организацията;
- втората често срещана грешка при управлението е вземането на решения, основаващи се на печалбата. В този случай брандът остава на заден план. Като пример за такива решения може да се посочат сливанията на компании.

При изграждането, утвърждаването и управлението на бренда мениджърите следва да се придържат към създадената методика, свързана с оценката на ефективност на бренда.

Таблица 1. Контролни въпроси по мениджмънт на бренда (Vaneken, 2005, pp. 237–238)

Разширяване на бренда	Да	Не
1. Определили ли сте какви позиции заема вашия бранд в умовете на купувачите?		
2. Определили ли сте всички области, в които вашите купувачи разрешават на вашия бранд да действа?		
3. Имате ли ясно разбиране за това, доколко вашият бранд е разширен?		
4. Определили ли сте всички начини, с помощта на които вашият бранд и останалите брандове в тази категория са влезли в компромис с купувачите?		

<ol style="list-style-type: none"> 5. Намерили ли сте начини да дадете такова ново определение на вашия бизнес, което би разрушило този компромис? 6. Набелязали ли сте нови категории за нарастването? Можете ли да създадете нови категории, които да удовлетворят тези потребности на купувачите, които досега са оставали неудовлетворени? 7. Набелязали ли сте нови сегменти на пазара, на които вашият бранд би притежавал привлекателност? 8. Изследвали ли сте начини, чрез които бихте могли да направите вашия бранд по-удовлетворяващ потребностите на новото поколение купувачи? 9. Знаете ли, какво е необходимо да бъде направено, за да може през целия живот на купувача да се запазят отношенията му с вашия бранд (маркетинг на „вярност до гроб“)? 10. Имате ли план, в който точно да е посочено в какви следващи категории ще се развива вашият бранд, в каква последователност и в каква времева рамка? 11. Разглеждали ли сте възможността за превръщането на вашия бранд в глобален като стратегия на нарастването, алтернативна на разширяването на бранда? 12. Имате ли начин нагледно да представите всички нови предложения относно разширяването на бранда и да проверявате до колко те съответстват на неговото обещание и как влияят върху капитала на бранда? 13. Уверени ли сте в това, че положителните асоциации, свързани с бранда, няма да се превърнат в отрицателни, оказвайки се свързани с нова категория стоки? 14. Щателно ли сте изследвали как предполагаемото разширяване на бранда може да повлияе на мястото на оригинални бранд в съзнанието на купувачите? 15. Разглеждали ли сте поглъщането като начин за разширяване на бранда? 16. Притежавате ли отдел за лицензиране на бранда? Има ли този отдел строги директиви относно лицензирането на вашия бранд, които са призвани да гарантират, че имиджът на бранда няма да пострада, а смисълът му няма да изгуби своята точност? 17. Изработили ли сте конкретни критерии за решаването на следните въпроси: трябва ли разширението (а) да се осъществи върху основата на вече съществуващия бранд или (б) изисква нов бранд, и ако да, то ще бъде ли новият бранд (в) суббранд или (г) присъединен бранд? 18. Имате ли организационни механизми за нагледно представяне, тестване и провеждане на разширяването на бранда? 19. Проверявате ли какво въздействие оказва всяка нова стока или услуга върху капитала на бранда (неговото качество, цена, подкрепена същност, обещание и индивидуалност на бранда и т.н.)? 		
---	--	--

По пътя към утвърждаването на бранда и неговото управление има много подводни камъни. Ако те не бъдат преодоляни, то тогава не можем да говорим за успешен мениджмънт. Затова е необходимо да се поддържа балансът между имиджа на бранда, неговата идентичност и позициониране.

Имиджът на бранда се създава съзнателно. Специалистите по Guerilla Marketing го наричат „избирателно състояние“ (Levinson, Dzh Hanli, 2005, p. 99). Идентичността на бранда представлява позиционирането на пазара и нивото на обслужване.

Едни от корифеите на брендинга – Левинсън и Ханли – описват осем начина, чрез които може да се осигури съответствието на маркетинговите компании с корпоративната или персонална идентичност: „първо, осъществяване на контакт с потребителите на материални и духовни блага само тогава, когато може да се каже нещо ново; второ, улесняване на контакт с тях; трето, наблягане върху уникалното предложение; четвърто, пълна и абсолютна честност; пето, разбиране и обслужване на нуждите на клиентите; шесто, опознаване и изучаване на потребителите; седмо, последователност и предсказуемост на маркетинга; осмо, фокусирано убеждаване на потребителите“ (Levinson, Dzh Hanli, 2005, pp. 99–108).

Всички тези условия имат важна роля при управлението на бранда. Те представляват стратегически инструменти и подпомагат по-лесното разпознаване на дадената организация.

Идентичността отразява лоялността към индивидуалността, характера, природата на бранда. Тя трябва да е в състояние да отговори на три важни въпроса: каква е целта на бранда; каква е визията му за бъдещето и кои са ценностите, на които трябва да включва в себе си. Ценностите, от своя страна, могат да бъдат разнообразни – власт, сътрудничество, отговорност, престиж и др (Baikov, 2007, p. 25).

Една от важните задачи при управлението на бранда е да се намери балансът между имиджа, идентичността и позиционирането му. Именно балансирането гарантира създаването, утвърждаването и завоюването на лидерски позиции на дадения бранд. Гаранция за дългия и успешен жизнен цикъл на бранда е умението му да отговаря на динамичните промени на средата и да е в състояние във всеки един момент да удовлетвори новите изисквания и потребности на потребителите. Важно е да е изградена силна връзка между бранда и потребителите, която се основава на доверие, уважение и отговорност.

При управлението на бранда важна задача е да се следи потребителското търсене, промяната във вкусовете, предпочитанията, традиции, ценности, чувства и т.н.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управлението на бранда е сложен процес и той изисква от мениджърите последователност, творчество, упоритост, отстояване на неговите ценности, лоялност към потребителите, признаване на грешките и непрекъснато изучаване на предпочитанията на потребителите, от което зависи и жизнения цикъл на бранда.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Baikov, B. 2007.** *Branding – a challenge to modern political theory*. V. Tarnovo: Abagar, p. 12. (in Bulgarian)
2. **Baikov, B. 2007.** *Branding – a challenge to modern political theory*. V. Tarnovo: Abagar, p. 25. (in Bulgarian)
3. **Baikov, B. 2006.** *The focus of political marketing*. V. Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo “Sv. sv. Kiril i Metodiy”, p. 339= (in Bulgarian)
4. **VanAuken, B. 2005.** *Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position*. Moskva: Piter, pp. 237–238. (in Russian)
5. **D’Alesandro, V. & Owens, M. 2003.** *Brand war, 10 rules of creating a winning brand*. Sofia: Rojkomuniunikejshan EOOD, Sofia, p. 122. (in Bulgarian)
6. **Levinson, D. K. & Dzh Hanli, P. R. 2005.** *Guerilla Marketing, focused persuasion for achieving profits*. Sofia: Klasika i stil OOD, p. 99. (in Bulgarian)
7. **Levinson, D. K. & Dzh Hanli, P. R. 2005.** *Guerilla Marketing, focused persuasion for achieving profits*. Sofia: Klasika i stil OOD, pp. 99–108. (in Bulgarian)

8. **Pencheva, I. 2007.** *Organizational behavior*. V. Tarnovo: Abagar, p. 190. (in Bulgarian)
9. **Pencheva, I., Penchev, P. & Pencheva R. 2016.** *Basics of management*. V. Tarnovo: Abagar, pp. 340–342 (in Bulgarian)
10. **Rijs, A. & Rijs, L. 2000.** *22 immutable laws of branding*. Sofia: Klasika i Stil OOD. (in Bulgarian)

За контакти:

Мария Иванова Иванова, главен асистент, доктор
Служебен адрес: Велико Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“, № 1А,
Корпус 4, катедра „Стопанско управление“, Стопански факултет,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Ел. поща: maria.ivanova@ts.uni-vt.bg
