

**Филинков И. А.**

*Студент 4 курса направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»*

**Мова Е. В.**

*К.э.н., доцент кафедры менеджмента  
факультета экономики и бизнеса (г. Алчевск)*

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»*

## **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье исследована сущность понятия «бренд-ориентированная система управления коммуникациями» (БОСУК). Предложен механизм бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия.*

***Ключевые слова:** бренд, бренд-ориентированная система управления коммуникациями, маркетинговые коммуникации, механизм, управление.*

**Постановка проблемы.** Современные условия нестабильной экономики и стремительного развития технологий ставят перед промышленными предприятиями новые требования: необходимость использования новых подходов и методов управления, а также необходимость применения конкурентных преимуществ нового уровня, которые реализуются в брендах.

Однако, несмотря на существенные преимущества, которые приносит создание брендов, отечественные промышленные предприятия достаточно медленно внедряют бренд-ориентированное управление. Это связано с потребностью в научно обоснованных, адаптированных к отечественным условиям подходах к созданию брендов промышленных предприятий и их бренд-ориентированных систем управления коммуникациями. Что обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Разные аспекты теории брендинга и вопросы формирования бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия были изучены отечественными и зарубежными учеными-экономистами. В частности, научные разработки в этом направлении осуществляли: Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, П. Дойль, В. Домнин, Ф. Котлер, А. Мороз, Л. Перси, Э. Райс, М. Томпсон, К. Ульянова и многие другие. Однако в литературе недостаточно освещен вопрос построения бренд-ориентированных коммуникаций, которые позволяли бы корректно и эффективно объяснять потребителям преимущества бренда промышленного предприятия и обеспечивать долгосрочное взаимодействие с ним. При таких условиях исследование основ создания промышленных брендов и формирование бренд-ориентированной системы управления коммуникациями является своевременным и необходимым заданием.

**Изложение основного материала.** Бренд (от англ. «brand») — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Как пишет Ф. Котлер, заслуженный профессор, экономист и маркетолог, бренд — это «своего рода особый софт, который подсознательно загружается в мозг человека, его можно «обновлять», «перепрошивать» и «проводить апгрейд»».

В наше время для эффективного формирования бренда эксперты предприятия должны оценивать все коммуникации на предмет их способности формировать бренд и продвигать продажи. Следует проанализировать, насколько рекламная кампания или определенные маркетинговые действия повышают узнаваемость бренда, устанавливают и укрепляют его ассоциацию[2].

Необходимо понимать и четко осознавать, что все маркетинговые коммуникации должны укреплять позиции бренда в восприятии потребителя, дополняя и уточняя сформированное представление о бренде.

К традиционным задачам создания маркетинговых коммуникаций добавляется задача интеграции сущности бренда и все коммуникационные сообщения предприятия, что фактически демонстрирует необходимость формирования бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия.

Управление коммуникациями, безусловно, представляет собой систему взаимосвязанных элементов, взаимодействие которых может быть представлено в связке с каким-либо механизмом.

Бренд-ориентированная система управления коммуникациями промышленного предприятия — это совокупность согласованных принципов, методов, функций управления коммуникациями, которые используются субъектами управления для создания положительного имиджа в восприятии целевой аудитории. Он охватывает процессы планирования, разработки, внедрения, мониторинга и оценки коммуникационных мероприятий, направленных на формирование целостного образа предприятий у целевой аудитории.

Цель бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия — обеспечить направление коммуникации, позволяющее сформировать более сильное восприятие бренда целевой аудиторией и позволяющее планировать результат. Этот элемент приводит к некоторому расширению задач в рамках функций управления коммуникациями: анализ, планирование, организация, мотивация, внедрение, мониторинг и регулирование. Задачей маркетингового сообщения, ориентированного на бренд, является влияние на отношение потребителей к бренду предприятия и его продукции.

Механизм бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия и связь между его элементами отображает рис. 1, сформированный авторами.

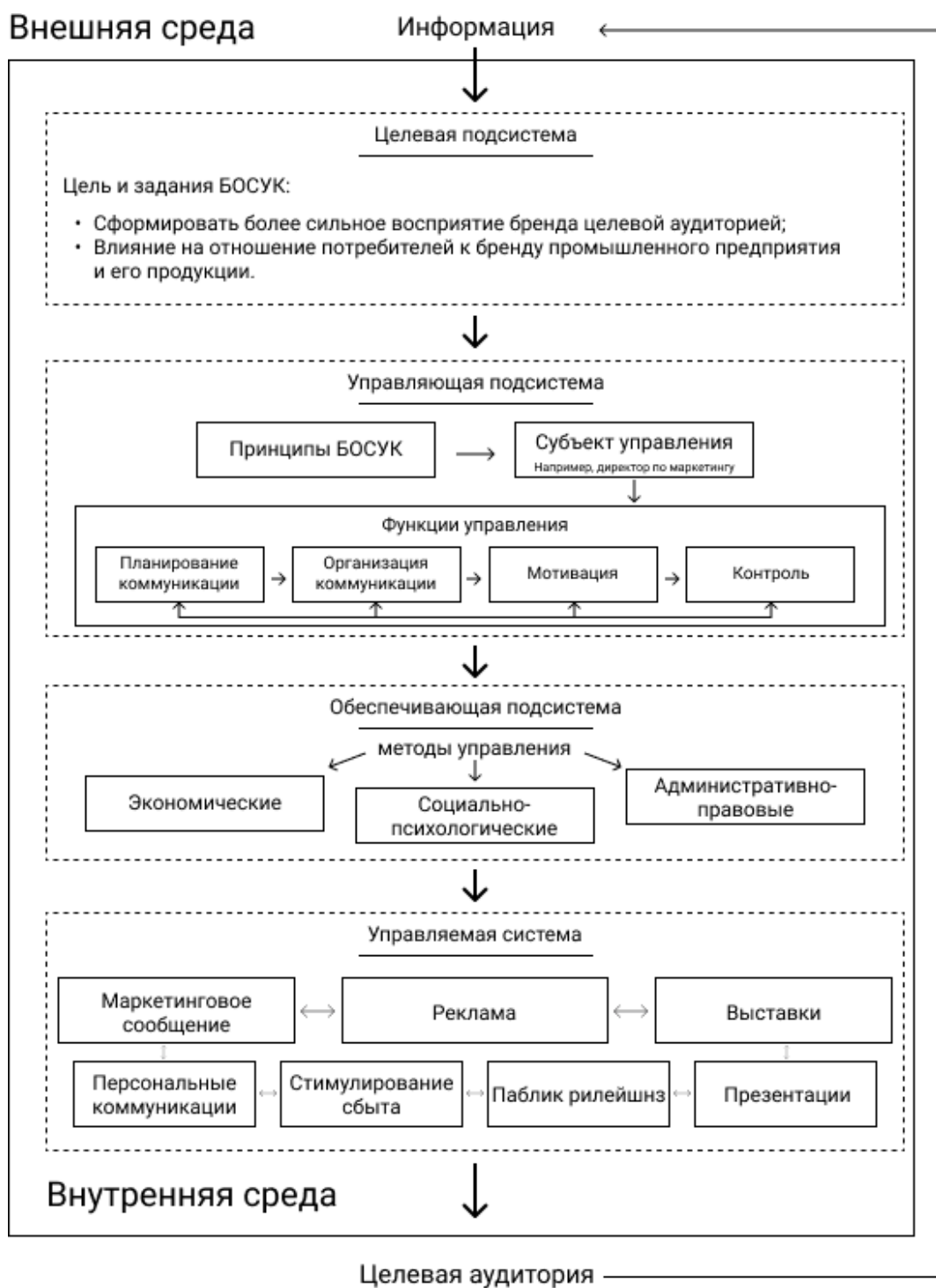


Рис. 1. Механизм бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия

К основным принципам бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия можно отнести: бренд-ориентированность маркетингового сообщения, соблюдение системы идентификации, информационная согласованность, соблюдение единой творческой концепции и понятной знаково-символьной системы, соответствие свойства дизайна средства бренда, соблюдение временного периода действия.

**Выводы.** Таким образом, предложенный механизм бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия обеспечивает формирование последовательного информационного воздействия, способного доносить до потребителей промышленного предприятия преимущества бренда.

Применение на практике предложенного механизма позволит промышленным предприятиям формировать бренд-ориентированные системы управления коммуникациями, позволяющие создавать целостный образ бренда и обеспечивать конкурентоспособность предприятий.

### **Список использованных источников и литературы**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с