

ОТ РЕДКОЛЛЕГИИ

Уважаемые читатели!

Вашему вниманию предлагается специальный выпуск журнала «Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент», посвященный одному из актуальных научных направлений маркетинга — бренд-менеджменту. В номер включено семь статей, авторами которых являются как ведущие специалисты в области брендинга, так и начинающие исследователи.

Выпуск открывает статья В. Н. Домнина и С. А. Старова «Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента». На основе таких классифицирующих признаков, как объект управления и критерии эффективности бренд-менеджмента, выделено четыре этапа, которые в своем развитии прошли концепции управления брендами, начиная с 30-х гг. XX в. и до настоящего времени.

Брендовые альянсы широко используются в современном бизнесе, популярность кооперации на уровне брендов среди практиков растет, однако в научном плане данная область исследований остается крайне дискуссионной. В статье Д. В. Муравского и М. М. Смирновой «Брендовые альянсы в современной теории маркетинга» предпринята попытка уточнения терминологии, предложена авторская классификация брендовых альянсов, что позволяет понять, какие варианты брендовых альянсов возможны и предпочтительны в различных ситуациях, в чем заключаются риски и проблемы брендовых альянсов разных типов.

Статья О. А. Кусраевой «Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей» посвящена адаптации разработанных ранее концепций бренд-менеджмента к специфике современной практики маркетинга, которая сопровождается активными процессами развития цифровых технологий и ускоряющейся сменой моделей поведения потребителей. Автор предлагает новый виток дискуссии об определении брендинга и ставит вопрос о необходимости привести основные дефиниции брендинга в соответствие с существующей практикой его реализации в условиях современного рынка.

В настоящее время многие компании пытаются персонифицировать бренды и нуждаются в современных инструментах, позволяющих сравнивать и измерять эффективность дифференциации брендов по «человеческим» характеристикам. Две статьи выпуска посвящены рассмотрению этих вопросов на конкретных рынках. В статье С. В. Александровского и Д. А. Фоменкова «Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода» выделены черты и факторы индивидуальности бренда, которые характерны

для университетов данного города. Оценки восприятия бренда высших учебных заведений важны как для абитуриентов и студентов, так и для руководителей вузов. М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин и И. В. Долгих в своем исследовании «Разработка методики оценки персонификации бренда и ее апробация на примере рынка модной одежды» предлагают методику, которая дает возможность проводить диагностику целевых аудиторий бренда, осуществлять анализ соответствия реальных результатов планируемым показателям стратегии сегментации, выбора целевых сегментов и позиционирования (Segmentation, Targeting, Positioning), а также формировать/корректировать маркетинговую стратегию.

Статья М. С. Очковской «Потребление люксовых брендов: сегмент „чендлеров”» представляет собой поисковое исследование нового сегмента рынка, предложенного автором, — сегмента «чендлеров», ценителей люксовых брендов и соответствующего образа жизни, но не имеющих пока достаточного дохода и надлежащего социального статуса. В работе проведен оригинальный эмпирический анализ для верификации выдвинутых гипотез о специфике поведения российских потребителей данного сегмента в настоящее время.

Выпуск завершает учебный кейс И. В. Гладких «Пивоваренная компания “Балтика”: ассортиментное ценообразование и позиционирование брендов». Кейс написан на основе оригинальных материалов как результат прямого взаимодействия с сотрудниками компании и позволяет лучше понять роль цены в позиционировании брендов, обсудить вопросы взаимосвязи эмоционального и ценового позиционирования, а также проблемы формирования ценовых линий на товарных рынках.

Надеемся, что статьи, включенные в данный номер, будут интересны широкому кругу читателей — научным работникам, преподавателям, менеджерам и консультантам — и послужат стимулом для дальнейших исследований по проблематике бренд-менеджмента.

Редакционная коллегия журнала