

Специфика корпоративного бренда компании "БАТ Узбекистан"

Ахмедова Фарангиз Мансуровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: frangizahmedova@gmail.com

Корпоративный бренд является ключевым элементом успешной стратегии маркетинга для любой компании. Он представляет собой комплексное представление о компании, включающее ее имидж, репутацию, ценности, культуру и обещания потребителям. Он отражает то, как компания хочет быть воспринята на рынке и как она позиционирует себя по отношению к конкурентам. Выделяет компанию на фоне её конкурентов, устанавливает эмоциональную связь с потребителями и создает устойчивую позицию на рынке.

Корпоративный брендинг - это стратегия, которая контекстуализирует и продвигает бренд, а не просто продукт или услугу. Он включает в себя логотип, ценности, тональность, сообщения, цель, предложение, целевую аудиторию и рыночную дифференциацию. Сильный бренд формирует общественное мнение и помогает компаниям выделиться среди конкурентов. Наличие такого сервиса может привести к росту, лояльности к бренду и повторному бизнесу.

Грамотно разработанный корпоративный брендинг отражает индивидуальность и ценности бизнеса. Он распространяется на большинство аспектов бизнеса - от маркетинга до продаж и обслуживания клиентов. Сильный фирменный стиль может:

- Помочь установить контакт с целевой аудиторией. Сильные бренды имеют четкую цель и набор ценностей, которые, при эффективном распространении, соотносятся с ценностями целевой аудитории.
- Руководить процессом принятия решений. Формулировка миссии бренда должна лежать в основе вашей системы принятия решений. Это может стать основой подхода ко всему - от обслуживания клиентов до корпоративной культуры и коммуникаций.
- Выделять свой бренд. Потребители могут быть перегружены выбором, особенно в эпоху электронной коммерции. Запоминающийся и привлекательный корпоративный брендинг помогает выделиться из толпы.

Компания "БАТ" работает на рынке Узбекистана с 1994 года и насчитывает более 1000 сотрудников. "БАТ Узбекистан" является одной из ведущих мультикатегориальных компаний, предоставляющей табачные изделия и никотиновые продукты миллионам потребителей. Миссия компании – создать лучшее будущее, снижая влияние их бизнеса на здоровье потребителей. Портфель "БАТ Узбекистан" включает такие известные международные марки традиционных никотиновых продуктов, таких как Kent, Pall Mall, Lucky Strike, Dunhill, а также продукты нового поколения - систему нагревания табака glo, стики для нагревания Neo, вейпы Vuse и никотиновые паучи VELO.

"БАТ" — компания с уникальной внутренней культурой, в основе которой лежит философия, состоящая из 5 ключевых элементов: скорость, доверие, разнообразие, ответственность, смелость. Под скоростью они имеют ввиду чёткое направление и движение к цели быстро, когда важен результат, а не процесс. Доверие - задавать направление для команды и доверие их опыту. Смелость - ставить амбициозные цели и воплощение инновационных идей. Умение быстро принимать решения и нести за них ответственность. Уверенность в себе и готовность к конкуренции. Под ответственностью имеется ввиду стремление снизить отрицательное влияние их бизнеса на здоровье и окружающую среду. Предложение продукции высочайшего качества, лучшего места работы и выдающихся

бизнес-результатов. «БАТ» ценит различные точки зрения, опираются на знания, опыт и идеи друг другу, открыты к новому и свободны от стереотипов. Именно эти качества заложены в пятом элементе – разнообразие. Основные цвета компании: синий, зеленый, голубой, розовый, оранжевый. Каждый цвет имеет свое значение и отражается в миссии их брендинга.

Корпоративный бренд является важным активом для любой компании, определяющим ее успешность и конкурентоспособность на рынке. Специфика брендинга включает в себя его особенности, значения и стратегии формирования, которые позволяют компании выйти на новый уровень развития и укрепить свои позиции на рынке. Правильное построение корпоративного бренда помогает таким компаниям как «БАТ Узбекистан» занимать лидирующие позиции на рынке.

Источники и литература

- 1) Эйкер, Д. А. (1991). Управление брендовым капиталом: капитализация стоимости брендового имени. Симон и Шустер.
- 2) Келлер, К. Л. (1993). Концептуализация, измерение и управление брендовым капиталом, основанным на потребителях. Журнал маркетинга, 57(1), 1-22.