

Содержание:

Введение

За последнее десятилетие усиление конкуренции отмечено фактически во всём мире. Ещё не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях.

Рынки были защищены, и доминирующие позиции на них были чётко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточённым. Рост конкуренции сдерживался непосредственно вмешательством правительства и картелей.

Когда мы ассоциируем конкуренцию с развивающейся экономикой, то часто забываем, как много перемен произошло в государствах, занимающих ведущие позиции в мировой экономике. Распад картелей и мощных экономических блоков, с одной стороны, и усилением конкуренции – с другой, связаны с известным экономическим рывком Германии и Японии после второй мировой войны.

Наиболее конкурентоспособные сегодня отрасли экономики Японии, такие как электроника и машиностроение, развивались, благодаря усилению внутренней конкуренции. В то же время развитие большей части экономики этой страны, в частности химической промышленности, розничной торговли и сферы финансовых услуг, сдерживается ограничениями конкуренции.

В США, где в течении XX века отмечен самый высокий рост конкуренции, огромные секторы экономики до недавнего времени были подчинены строгому регулированию. В тоже время телекоммуникация, транспорт, энергетика и другие отрасли экономики служат яркими примерами мощи конкуренции, обуславливающей постоянные инновации и беспрецедентно быстрые темпы их развития.

Распространение конкуренции подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта. Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке является создание сильного и успешного бренда. В современной экономике бренды (торговые марки) играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания основанных на

потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям же бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределённость и экономя время на принятие решений о покупке.

Мировой опыт маркетинга не раз доказывал, что конкуренция, в основе которой заложена цена продукта, это «дорога в никуда». Такой подход порочен по своей сути, поскольку постоянное снижение цены приводит к убыточности производства, бедности рынка и, как следствие, снижению качества продукции. Для того, чтобы разорвать этот замкнутый круг, необходимо дистанцироваться от «ценовой» конкуренции и искать другие подходы в отношениях с потребителем и конкурентами.

Актуальность данной темы заключается в повышении значимости бренда в современных условиях для предприятий при организации коммерческой деятельности и получения прибыли на рынке. Данные веяния коснулись и российских организаций, вынуждая руководство задуматься о важности брендинга при продвижении товаров, работ, услуг на рынок и оценить тот эффект, который оказывает на сознание потребителей известная марка. Исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь бренд, нацеленный на формирование преданности потребителя. «Ценность» бренда определяется готовностью потребителя приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

Целью данной курсовой работы является раскрытие сущности и значения создания бренда как одного из главных аспектов конкурентоспособности товара.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

1. Проанализировать историю создания бренда;
2. Рассмотреть формирование бренда как фактора повышения конкурентоспособности организации;
3. Изучить основные понятия брендинга и бренд-маркетинга;
4. Определить влияние бренда на конкурентоспособность товара и проследить мировой опыт влияния брендов на конкурентоспособность

организации;

1. На примере брендов «Red Bull» и «Burn» рассмотреть анализ двух конкурирующих товаров и их продвижение.

Объектом исследования являются бренды компаний «Red Bull» и «Burn» для увеличения их конкуренции на международном рынке.

Предметом исследования является продвижение бренда на различные уровни рынка с целью повышения конкурентоспособности, а также влияние товарного знака на деятельность данной компании на рынке.

Методологическая и теоретическая основы исследования. Курсовая работа выполнена на основе диалектического и системного подходов к изучению объекта исследования с использованием методов логического, причинно-следственного и сравнительного анализа. Система используемых методов также включает аналитический, статистический, графический и ряд других методов.

Степень научной разработки. В процессе проведения исследования была использована специальная литература как отечественных, так и зарубежных авторов относительно брендинга и его особенностей, а также нормативно-правовая база законодательства Российской Федерации, статьи периодических изданий и материалы электронных источников Интернет.

В соответствии с целями и задачами структура работы построена по проблемно-тематическому принципу и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Глава 1 Теоретические аспекты бренд - маркетинга

1.1 История развития бренда

Бренды известны с давних времен. Имеются исторические свидетельства, что бренд как торговая марка применялся еще в 1300 г. до н. э. в Индии. Маркировка товаров (бренди́рование) практиковалась во времена расцвета Древнего Египта, когда египетские мастера, изготавливавшие кирпичи, ставили на них именное

клеймо. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные идентифицирующие знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре. [3, с.124]

Этимология слова «бренд» (brand) восходит к понятиям «клеймо», «выжженное тавро», «марка», хотя единства мнений в вопросе о происхождении этого термина нет. Так, например, российский исследователь истории брендов В. А. Корзун говорит о предположительно скандинавских корнях слова «бренд», ссылаясь на то, что во времена викингов оно употреблялось в значении «клеить скот». В то же время Джанелл Барлоу и Пол Стюарт, сотрудники известной консалтинговой компании ТМ I, утверждают, что слово «бренд» происходит из среднеанглийского языка и означает «пламя факела».

Первый всплеск в использовании брендов относят к Средним векам, когда наблюдался расцвет деятельности цеховых ремесленников, помечавших брендом свои товары. В эту историческую эпоху бренд играл роль гаранта качества продукции. Например, в 1266 г. английское законодательство требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба с целью контроля заявленного веса. На этапе развития мануфактурного производства начала формироваться технология бренда как многофункционального клейма. В период перехода от мануфактурного к машинному производству, когда происходило становление «сбытового» маркетинга, стали зарождаться первые «фундаментальные» бренды, часть из которых дожила до наших дней. [15, с.131]

В 1870 г. Конгресс США потребовал, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в Патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долл. Бренды стали давать производителям правовую защиту уникальных характеристик или особенностей разработанной ими продукции.

К концу XIX в. в период завершения централизации основных производств начался вывод на рынок первых брендов товаров массового спроса. Первой в мире зарегистрированной торговой маркой стало английское пиво Bass.

Брендинг стал проявляться как предмет отдельного внимания специалистов по продажам. С начала XX в. крупные фабрики стали активно расширять географию своих рынков сбыта и с помощью брендов пытались убеждать потребителей доверять товарам «не местного производства».

Моментом рождения классической модели бренд-менеджмента многие считают появление в мае 1931 г. докладной записки младшего менеджера по маркетингу компании Procter & Gamble Нейла Мак-Элроя, ответственного за рекламу мыла Camay, который предложил новый для того времени подход к управлению продвижением товара на рынки, ориентированный исключительно на бренд. В своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за выработку маркетингового плана развития товарного бренда и его координацию с продажами и производством. Эта аналитическая записка оказала громадное воздействие на работу фирм всего мира. [19, с.225]

Впоследствии Мак-Элрой стал успешным президентом компании P&G, а затем министром обороны США. Подражая P&G, другие производители мыла стали спонсировать модные тогда радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы».

В эпоху активной индустриализации в мире рождались новые мощные компании и появлялись новые бренды. Потребительский бум на товары массового спроса (роль которых сегодня выполняют товары так называемого «быстрого» спроса - fast moving consumer goods, FMCG) и усиление конкуренции производителей способствовали «выплескиванию потоков» брендов во всех товарных категориях. Со второй половины XX в. стали зарождаться такие прикладные направления использования брендов, как брендинг территорий, брендинг личностей, политический брендинг. Бренды постепенно становились атрибутом повседневной жизни людей и предметом научных исследований.

Возрастание роли брендов в XXI в. происходит на фоне масштабных изменений в области предпринимательства, связанных с внедрением новых информационных и управленческих технологий. На микроуровне брендинг выделился в самостоятельную сферу деятельности и превратился из маркетингового инструмента продвижения товара в способ ведения бизнеса. Узнаваемость марки и приверженность марке потребителей становятся не только конкурентными преимуществами фирм, но и социальными факторами.

В 2013 г. компания Young & Rubicam опросила более 45 тысяч взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные бренды имеют определенное влияние на общественные ценности, а потребители выбирают бренды потому, что они выражают их веру и интересы. Директор по европейской стратегии Young & Rubicam утверждает, что «бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией и помогают людям найти смысл жизни». [5, с.44]

В постиндустриальном мире действие брендов уже не ограничивается сугубо экономическими процессами. Как символические частности, формирующие в массовом сознании образы товаров, фирм, индивидов и целых государств, бренды всё чаще используются за рамками сугубо экономической деятельности – в политике, социальной сфере, образовании, культуре – везде, где есть конкурентная среда и варианты выбора при принятии решений. Такой подход разделяет автор монографии «Брендинг: новые технологии в России» и редактор журнала «Бренд-менеджмент» В. Н. Домнин, который рассматривает бренд как «целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании».

В настоящее время в России еще многие товарные рынки находятся на стадии роста. Многие из них мало консолидированы, между множеством производителей идет острая конкурентная борьба за потребителей, и в этой борьбе победят те компании, которым удастся быстрее других построить сильные бренды, способные удовлетворить запросам большинства потребителей, и обеспечивать компании регулярный доход. Западные компании уже прошли этот путь, и одним из значимых его этапов было выделение человеческих знаний по созданию и управлению торговыми марками в отдельную сферу бренд-менеджмента. [8, с.137]

В последние годы роль торговой марки, а в дальнейшем бренда, привлекает к себе большое внимание, как со стороны предприятий, которые выпускают товары под именем, так и со стороны потребителей, которые в свою очередь являются покупателями. Актуальность наличия торговой марки в товарном портфеле предприятия на сегодняшний день играет огромную роль.

Рассмотрим различные определения товара, которые даются рядом ученых. Товар – это материальное благо, продаваемое компанией. На самом деле можно считать данное определение верным, так как товар – это и есть выраженное материальное благо, которое компания продает, и за которое впоследствии компания получает деньги, свою прибыль. По-мнению автора, данное определение товара применимо к сектору потребительских товаров, потому что в данном определении виден критерий того, что товар – это материализованный объект, который предприятие производит и продает. Но в данном случае речь идет только о товаре, который имеет само содержание, например, молоко. [10, с.207]

Существует и другое определение товара: «товар – это любое благо, представленное на рынке предложение, будь то материальное благо или услуга».

Подход к товару, с точки зрения потребительского, то есть продаваемого на рынке, является обоснованным, но слишком узким, так как товары могут быть не только потребительскими, но и промышленными. Необязательно, чтобы товар имел конкретный, имеющий определенную форму, упаковку параметр, так как в качестве товара может рассматриваться и услуга, например, страховой договор, который также является товаром. В данном случае товар приобретает более широкую форму понимания, то есть под товаром подразумевается не только материальное благо, выпускаемое производителем, но и услуга в том числе.

По-мнению Ф. Котлера, товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть как физические объекты, так и услуги, лица, места, организации и идеи. [4, с.150]

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что товар определяется наличием характеристик, которые ему присущи, а также контекстом и ситуацией, в которой он представлен. Таким образом, рынок сам создает товар или правильнее сказать создает приобщение материальным благам, услуге, человеку или организации характер человека. Товар, у которого существует название, называется торговой маркой.

Понятие «торговая марка» достаточно однозначно трактуется большинством авторов. Например, такое определение дает данному термину Томас Гэд, автор книги «4 D Брендинг»: «Торговая марка – знак права собственности, что-то вроде гаранта. Торговая марка может быть зарегистрирована и находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего срока жизни». Ф. Котлер и К. Келлер рассматривают бренд как «предложение ценности от известного источника, где ценностью является всё то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности». [18, с.37]

Авторы вышеприведённого определения исходят из того, что ценность для потребителя сочетает осязаемое и неосязаемое, а воплощением потребительской ценности товара является комбинация продукции, услуг, информации и впечатлений. В этом контексте бренд вызывает в сознании потребителей комплекс ассоциаций, которые отражают имидж марки (бренда).

О разнице между понятиями «торговая марка» и «бренд» Томас Гэд говорит следующее: «В современном лексиконе делового человека разница между словами «торговая марка» и «бренд» очень важна, и показательна.

Несмотря на это многие руководители высшего звена совершенно искренне полагают, что торговая марка – то же самое, что и бренд». Большинство специалистов воспринимают понятие «бренд» и «торговая марка» как синонимы, учитывая единство их исторического происхождения и лингвистическую общность. Однако некоторые авторы усматривают между ними определённые различия, считая, что не каждая торговая марка является или может стать брендом; для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. [13, с.14]

1.2 Бренд - как нововведение в конкурентном преимуществе

На сегодняшний день существует множество различных определений «торговая марка». Рассмотрим основные определения, даваемые известными учеными. Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Такое определение дает классик маркетинга Ф. Котлер.

Начиная с 1980-х годов, когда начались приобретения известных компаний за суммы, во много раз превышающие стоимость их активов, концепция торговой марки и всего того, что за ней стоит, вызывает неизменный интерес. В сущности, торговая марка – это всего лишь символ, но символ с гигантским потенциалом. Этот символ может быть представлен самыми разными способами, и отражать самые разные ценности. Что бы ни символизировала торговая марка, она все равно останется символом организации, например, такой как «British Airway». [15, с.142]

Другое определение «торговая марка» или «торговый знак» говорит о том, что товарная марка – то же, что и товарный знак, то есть обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Если проанализировать данное определение со стороны законодательства, то, торговая марка одного производителя должна отличаться от товаров конкурентов по таким критериям как: наименование торговой марки, визуальное изображение.

Одним из таких критериев выступает «доверие», которое формирует торговая марка по отношению к потребителю. Производной критерия «доверие» выступают

повторные (вторичные и следующие) продажи. Доверие – это одна из важнейших составляющих успешной торговой марки, причем не только с точки зрения поставщиков, но и с точки зрения покупателей. Важность критерия «доверия» также подчеркивает Т. Нильсон. [16, с.157]

В одном из детальных исследований цепочки поставок в автомобильной отрасли, опубликованном в «Harvard Business Review», делается вывод о том, что высокий уровень критерия «доверие» может означать очень большие выгоды.

Доверительные отношения приводят к значительному снижению издержек. «Доверие» к торговой марке обеспечивает обеим сторонам (предприятию и потребителю) потенциально значимые выгоды, то есть одной стороне, производителю – прибыль (денежный доход от продаж), второй стороне, потребителю – удовлетворенность от совершенной покупки.

Как уже было сказано выше, если торговая марка формирует в сознании потребителя «доверие и ценность», то это в свою очередь значит, что торговая марка пользуется популярностью у потребителя, то есть на марку существует спрос, и она приносит стабильные продажи производителю. Если у предприятия существуют постоянные продажи, то компания получает постоянную прибыль или доход. Торговые марки, которые обладают высоким доверием, могут приносить более высокую прибыль или доход.

Прибыль – это основная составляющая любого бизнеса, торговая марка, приносящая прибыль для предприятия, имеет финансовую выгоду и имеет определенную стоимость. [3, с.183]

Торговые марки, которые обладают высокой оборачиваемостью на рынке (стабильные и растущие продажи, соответственно, высокое потребление и прибыль) имеют определенную стоимость на рынке.

Исходя из вышесказанного, торговая марка превращается в бренд, бренд, который имеет силу.

«Сила» торговой марки, также является одним из ее критериев. По-мнению Т. Нильсона, известность торговой марки у покупателя – это и есть «сила», хотя и в достаточной степени субъективное, но измеряемое понятие, результатом которого становится стоимостная оценка торговой марки, и оценка степени продвинутости торговой марки на рынке, вырабатываемая на основе замеров степени известности марки у покупателей по отдельным регионам или целевым группам и степени вовлеченности в потребление марки в целевой аудитории и ее отдельных

сегментах. Лояльность к торговой марки проявляется в виде обратной связи воздействия марки на потребителя. [1, с.145]

По-мнению С. Девиса силу торговой марки можно рассмотреть с двух точек зрения: с позиции поведения покупателей и с позиции стратегии компании. Потребители отдают предпочтения сильным торговым маркам, которые представлены на рынке. 72 % покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою «любимую» торговую марку цену, которая выше на 20 % стоимости ближайшей конкурирующей марки. 25 % покупателей указывают на то, что при приобретении предпочитаемой ими марки цена вообще не играет роли. Более 70 % потребителей хотели бы при выборе руководствоваться торговыми марками, а свыше 50 % потребителей, таким образом, и поступают.

На сегодняшний день 30 % покупок совершается при рекомендации знакомых, поэтому положительный опыт контакта с торговой маркой одного покупателя инициирует несколько положительных решений о ее приобретении.

Более 50 % потребителей склоняются к мнению о том, что сильная марка облегчает выпуск новых товарных категорий под уже известной маркой; при этом потребители готовы приобретать новые товары под более известными торговыми марками, которые, по их мнению, гарантируют качество продукции.

Это говорит о том, что если у предприятия существует торговая марка, которая соответствует всем предъявляемым требованиям покупателя, то у данной торговой марки есть успех на рынке, а значит, есть и успех у самого предприятия. [6, с.117]

По-мнению С. Девиса можно выделить следующие преимущества, которые предоставляет торговая марка предприятию:



Рисунок 1. Преимущества торговой марки для компании (конкурентные)

Если подвести итог, под вышеперечисленными преимуществами на высоко конкурентном рынке судьба любой компании будет зависеть от наличия в ее товарном портфеле торговой марки, что в свою очередь, является одним из наиболее важных факторов успеха.

Для того чтобы создать торговую марку с высоким уровнем дохода, необходимо создание устойчивой системы коммуникации между предлагаемой торговой маркой или услугой и ее покупателем (потребителем), требуется система мер по разработке системы символов, посредством которых до сознания реципиентов (получателей информации) продвигаются качество фирмы и ее продукции. Таким направлением, разрабатывающим фирменный стиль и изучающим способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку, является брендинг. [5, с.64]

Брендингом называют и процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара или услуги. Брендинг, как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций, объединенных определенной творческой (креативной) концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающих его образ.

В настоящее время общепризнанным является тот факт, что торговые марки играют важную роль в определении и подтверждении финансовых результатов деятельности компании. Это является основной ролью торговых марок компании. Учитывая высокий уровень конкуренции и наличие избыточных производственных мощностей практически в каждой отрасли, сильные торговые марки позволяют дифференцироваться на рынке и передавать информацию о том, что лишь их торговые марки могут удовлетворять потребности покупателей. [1, с.173]

Рынок на сегодняшний день является насыщенным практически в каждой отрасли, в каждом сегменте, поэтому необходимо создавать или проводить расширение ассортимента существующих торговых марок, которые имеют высокую лояльность на рынке. Торговые марки компании «General Motors» имеют высокий доход для компании, но это совсем не означает, что компания должна остановиться на производстве тех торговых марок, которые находятся в портфеле компании. Напротив, компания должна создавать новые торговые марки, в других товарных категориях и задумываться над расширением ассортимента существующих, чтобы увеличить капитализацию существующих.

Для того чтобы выразить финансовое значение торговой марки, важно понять, какое влияние торговая марка оказывает на основные целевые аудитории. Данными целевыми аудиториями являются потребители, поставщики, персонал, инвесторы, финансисты. [13, с.9]

Для каждой из этих групп необходимо провести анализ степени и характер понимания известности и структуры имиджа торговой марки. В случае с потребителями успешность торговой марки является движущей силой как доходности, так и ее роста. В отношении поставщиков и персонала влияние торговой марки проявляется в более низких издержках, и, следовательно, в более высокой доходности. Для инвесторов и финансистов выгода сильных торговых марок проявляется в более низких затратах на финансирование.

Если рынок является сильно насыщенным и имеет малые тенденции к росту, менее четырех процентов в год, то затраты например на продвижение торговой марки являются минимальными, по отношению к другим торговым маркам, которые собираются проникнуть на данный рынок.

Можно сделать вывод, что торговая марка – это важный и необходимый предмет для предприятия. Торговая марка - это стабильный доход и высокая прибыль, сильные позиции на рынке, выраженные через постоянное потребление, высокую

лояльность со стороны потребителей. [10, с.155]

Сильная торговая марка – это гарант стабильности и надежности любой компании. Поэтому наличие торговой марки играет важную роль в целом для предприятия. Предприятия, в свою очередь, которые имеют в своем портфеле сильные торговые марки, могут продать другим предприятиям торговые марки и получить за это высокие дивиденды. По мнению доктора Д. А. Аакера ценность предприятия определяется наличием сильной торговой марки, что, в свою очередь, диктует необходимость создания и укрепления ее на рынке товаров повседневного спроса и услуг.

С данным мнением нельзя не согласиться, так как уже говорилось, что в условиях насыщенности рынка и жесткой конкуренции производитель должен иметь в своем портфельном активе торговую марку. Многие российские компании пошли по пути создания торговых марок, понимая тот факт, что будущее компании зависит именно от этого.

Если посмотреть еще глубже, то многие предприятия встают на путь создания моно торговой марки - под данной торговой маркой выпускается только одна категория товара или одна категория услуги. А после того, как торговая марка завоевывает на рынке популярность, производят ассортиментное расширение, для завоевания большей доли рынка, увеличению своей доли в других сегментах рынка, тем самым привлекая новые целевые аудитории. [6, с.124]

Следуя такому пути развития, предприятие увеличивает свою капитализацию, стоимость и ценность торговой марки.

The relevance does not mean to be a leader. The fact that the leader must be approved by, and psychologically recognized by others as the only one who can meet their needs and show a way out of seemingly hopeless situations.

The leader thus becomes a person voluntarily to assume greater responsibility than the prescribed job description. The leader is the person is able to influence the behavior of individual people and their enterprises, directing their efforts to achieve the goals of the organization. The basis of management and leadership are influence and power. Influence is defined as the behavior of one individual that modifies the behavior, attitudes, and feelings of another individual. Means that influence can be varied: request ideas, the threat of dismissal etc. The balance of power. Influence and power in equal measure depend on the personality that is affected and also the situation and ability of the Manager. Therefore, the absolute real power does not exist. There is also the power

of subordinates. Subordinates in any organization have power over their superiors. Even prison wardens, to some extent, depend on prisoners. They allow some violations of prison rules from the prisoners in exchange for a more docile behavior. There are two forms of influence that can induce the contractor to cooperate more actively - is the belief and participation of employees in management. New approaches in control theory focus on the ability of

Глава 2 Социально - экономическая характеристика компаний и стратегическое продвижение торговых марок

2.1 Бренд как основа успешного современного бизнеса

Приведем наиболее полное определение бренда, которое, наверное, только можно встретить (его "собрали" из всевозможных источников два исследователя - Leslie de Chernatony и Francesca Dall`Olmo Riley - исследователи из Великобританского The Open University).

Бренд - это:

- 1) юридический инструмент;
- 2) система отождествления;
- 3) компания;
- 4) идентификационная система;
- 5) образ в воображении покупателей;
- 6) личность;
- 7) отношение;
- 8) добавленная ценность;
- 9) эволюционирующая сущность.

Юридический инструмент. Брендинг является инвестицией со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов. [8, с.65]

Система отождествления. При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющие устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Образ в воображении покупателей. Товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает себе свой собственный образ товара.

Личность. Давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.

Отношение. В силу того, что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться взаимоотношения, весьма сходные с взаимоотношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. [11, с.36]

Добавленная ценность. Из всего спектра задач, стоящих перед брендом одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную (premium) цену.

Эволюционирующая сущность. Пример "научного" подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени, и, превращаясь из "небрендированного предмета потребления" в "отношение", изменяет связь между производителем и потребителем.

Положение любого предприятия на рынке определяется действием комплекса сил, каждая из которых имеет конкурентную природу. Обычно эти силы представляют в виде следующей схемы:

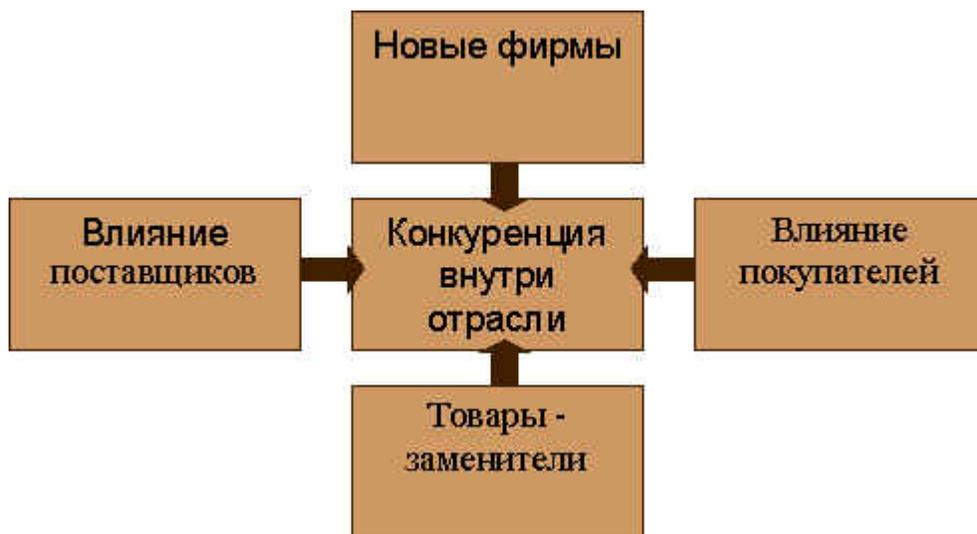


Рисунок 2. Конкурентные силы, влияющие на положение фирмы в отрасли

По отношению к каждой из обозначенных сил бренд выполняет присущую ему функцию укрепления конкурентной позиции фирмы по-разному. По отношению к новым игрокам на рынке бренд создаёт дополнительные барьеры для их вступления на рынок и повышает “стоимость вхождения в бизнес”.

По отношению к товарам-заменителям бренд одного из производителей играет функцию “укрепляющую” рынок в целом. Существенную роль бренд также выполняет по отношению к влиянию поставщиков: фирмы с хорошей репутацией меньше платят за сырьё и комплектующие, привлекают лучших специалистов и т.д. [20, с.30]

Эффективность бренда достигает своего максимума тогда, когда его поведение полностью согласуется с общей стратегией, которая в свою очередь в решающей степени определяется особенностями рынка. Для определения оптимальной стратегии брендинга проводится анализ рынков по параметрам ориентации потребителей на цену или качество и озабоченности брендом. В обобщённом виде результаты такого анализа могут быть представлены в виде графика:

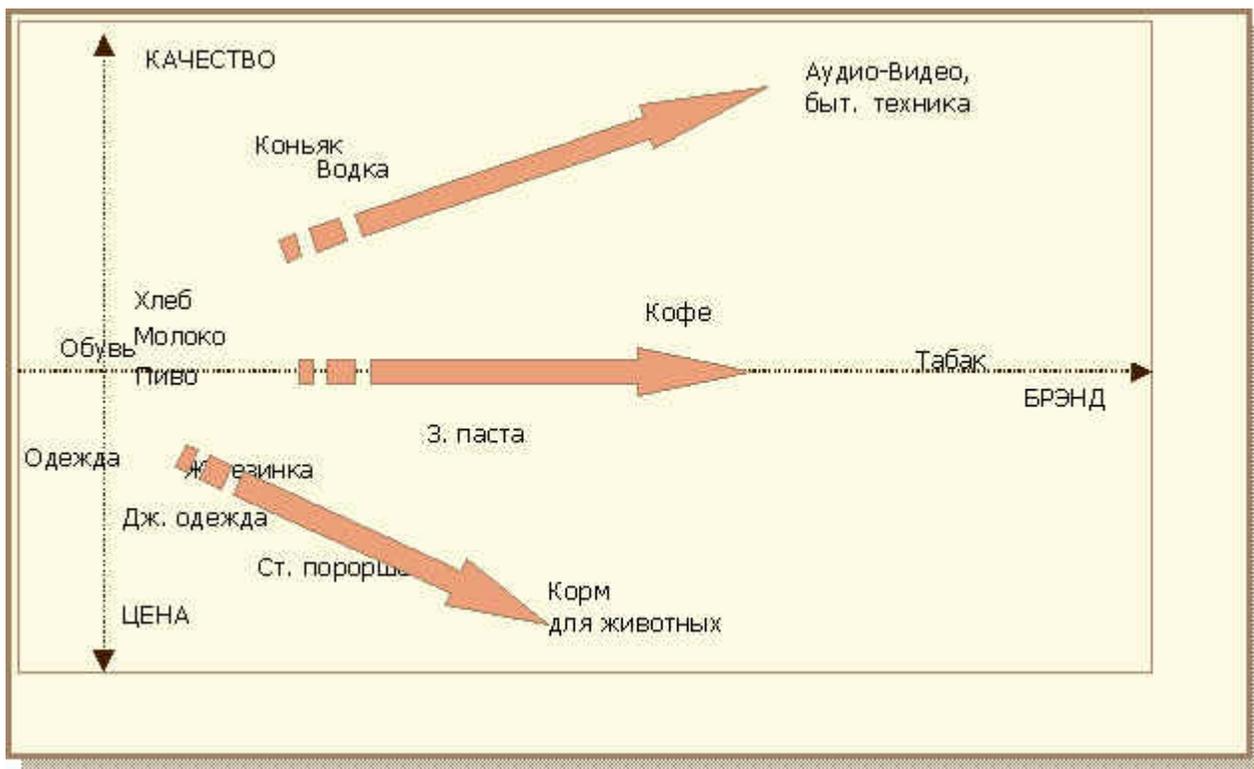


Рисунок 3. Ориентация цена - качество и озабоченность брендом для некоторых потребительских рынков

Как видно из рисунка, рынки действительно отличаются тем, какую линию покупательского поведения реализует основная масса потребителей. Чем выше находится рынок на графике, тем больше действующие на нём потребители ориентированы на качество. Чем дальше вправо расположен рынок, тем большую роль играет бренд, и тем больше потенциал “фондоотдачи” вложенных в него инвестиций. [6, с.152]

Крупные стрелки на графике отражают три основные тенденции:

- роль бренда растет одновременно с ростом приверженности потребителей качеству (рынки коньяка, водки, аудио - видеотехники);
- роль бренда растет одновременно с ростом ориентации потребителей на цену (джинсовая одежда, стиральный порошок, жевательная резинка, корм для животных);
- роль бренда растет при сбалансированном отношении к цене и качеству (зубная паста, кофе, табак).

Точно также, внутри каждого рынка сегменты потребителей различаются по их склонности придерживаться той или иной стратегии покупательского поведения. Например, для московского рынка джинсовой одежды в целом характерна низкая озабоченность брендом (сегодня потребитель покупает джинсы одной марки, завтра – другой и т.д., его вообще не очень заботит, какой марки купленные джинсы, если они подходят ему по цене, качеству и фасону) и преимущественная ориентация на цену. В то же время, из своего повседневного опыта мы знаем, что существуют группы потребителей, очень внимательно относящиеся к бренду и готовые заплатить существенно больше за качественные джинсы. [15, с.63]

То, какой общей стратегии конкурирования придерживается фирма, оказывает решающее влияние на задачи, встающие перед брендом и, соответственно, приёмы и методы его формирования.

Наиболее очевидна функция бренда по отношению к влиянию покупателей. Сильный бренд снижает зависимость фирмы от воздействий со стороны покупателей. Спрос на брендированные товары носит более устойчивый характер, а чувствительность покупателей к цене на них оказывается ниже. Вот почему многие фирмы задумываются о том, не пора ли им сформировать собственный бренд. Совершенно очевидно, однако, что прежде, чем принять окончательное решение о реализации этого весьма дорогостоящего предприятия, необходимо чётко себе представлять, как будет “работать” бренд в общей стратегии конкурирования фирмы, и какую форму он должен принять, чтобы выполнять эту работу с максимальной эффективностью.

Таким образом, необходимо оценить стоимость бренда. При всем обилии предлагающихся на Западе способов оценки брендов, в России их можно свести к трем основным методам.

Метод суммарных издержек. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю - свои собственные издержки может посчитать каждый. Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. [3, с.74]

Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренда как не было - так и нет. И стоимость его - ноль. А то и минус. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не

признание) всех и всяческих издержек, идей, новаций и т.п. является рынок. Пока не продашь бренд - не узнаешь, сколько он стоит. А вот рынка брендов в России как раз пока нет, и появится он не скоро.

Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, - вменяется бренду в качестве стоимости "добраго имени". Именно в соответствии с этим подходом стоимость бренда Google в 2016 году оценивается в 229,2 млрд. долларов (он занимает первое место), "Coca-Cola" в \$80,31, а "Мальборо" - в \$84,14. Этот метод является лучшим. Однако для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. В России рыночную стоимость имеет компаний 20, или 50 из примерно миллиона. А в США - 20 тысяч из 7 миллионов. [16, с.52]

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Раз бренд добавляет стоимость товару - значит эту "добавку" можно подсчитать. Берем брендированный товар, берем близкий аналог, продающийся под маркой, не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда. Рассмотрим пример.

В 2014 году сигареты "Ява Золотая" продавались в розницу по цене около 80-85 центов за пачку, в то время как аналогичные по качеству российские сигареты стоили всего 60-65 центов. Таким образом, каждая пачка приносила владельцам данного бренда дополнительно по 20 центов. Допустим, дополнительные издержки по созданию и продвижению этого бренда составляют 10 центов в расчете на пачку. Чистая добавленная брендом стоимость - 10 центов с пачки.

Владельцы бренда полагают, что "Ява Золотая" продержится на российском рынке 7-8 лет при стабильном уровне сбыта в 600-800 миллионов пачек в год. За это время суммарная дисконтированная добавленная брендом стоимость составит 420-640 миллионов долларов. Этот расчет, или похожий на этот, по видимому, и дал основание представителю владельца бренда на конференции "Создание, продвижение и защита брендов в России" оценить стоимость бренда "Ява Золотая" в 500 миллионов долларов.

Если компания намерена оценить свои бренды по этому методу только для собственного тщеславия - это задача, с которой любой директор по маркетингу

справится самостоятельно в течение недели. [10, с.95]

Если же оценить портфель брендов необходимо для их продажи, то без обращения к независимым профессиональным оценщикам брендов, которые выступают в качестве третейских судей по взаимному согласию продавца и потенциального покупателя бренда, не обойтись. Ведь и на цену, и на жизненный цикл бренда, и на гипотетический объем производства в ближайшие пять лет, и на многие другие вопросы продавец и покупатель будут неизбежно смотреть под разными углами зрения.

Но таких специалистов в России практически нет. Потому как пока нет спроса. Бренды пока продавались только "в нагрузку" к материальным активам. Да и эти случаи единичны. Но спрос обязательно появится. [13, с.6]

Составляющие элементы бренда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание бренда.

В результате работы по созданию и продвижению бренда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке.

Успешная компания не может позволить себе жить, «как на вулкане». Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения. Именно лояльность (верность) потребителей, а не «раскрученность» - отличает бренд от просто торговой марки.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. [11, с.111]

Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его

марке, называют брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.



ПОТРЕБИТЕЛЬ

Общее впечатление от продукта

Продукт

Цена

Распространение

Расположение

Потребители

Контекст потребления

Имя, упаковка

Реклама

Продвижение

Паблицити

Производитель

Конкуренты

История

Рисунок 4. Формирование впечатления от бренда по JWT

Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов.

JWT предлагает такой взгляд на бренд. Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании. [10, с.129]

Производитель: репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот. Имя, упаковка: стиль, преподношение имени, ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки. Реклама, продвижение и публицити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: как и где, представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с другими товарами из этой категории.

Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром. [3, с.85]

Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. История развития бренда так же оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

Таким образом, мы можем видеть, что на покупателя воздействует сумма всевозможных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ бренда. Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Тем более что за словом "потребитель" скрывается обычный человек со всеми своими радостями и огорчениями. И любой бренд может стать для человека, как предметом тихой ненависти, так и всепоглощающей слепой любви. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);

- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории, и её отдельных сегментов (Brand Loyalty). [8, с.93]

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, - длительный процесс, требующий обоснования.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии - "для жирных волос", "для ломких", "для сухих", "для частого мытья" и т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные "для длинных волос" и "для светлых волос", оказались в более выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории. [17, с.178]

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует практику семплинга (Sampling), т.е. передачи покупателям бесплатно образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и получил веские доказательства их наличия.

Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неоощуцаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии для распознавания, которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Специалисты по брендингу выделяют два типа бренда, две культуры брендинга - западный подход и европейский.

В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брендингом. [4, с.144]

Самым ярким примером первой культуры может стать Procter & Gamble (P&G). Западная культура брендинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания - производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом, Procter&Gamble развивает набор брендов в каждой категории продуктов.

Говоря о торговых марках, всегда нужно иметь в виду те условия, которые способствовали возникновению западной философии брендинга (brand philisophy): это, прежде всего огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться. При этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основа этой концепции брендинга - товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.

Отличительные особенности продукта могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми. [20, с.13]

Осязаемые различия определить наиболее просто. Они визуально очевидны до покупки - это может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает осязаемыми различиями, то брендинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия - в пользу продаваемого товара, то всё, что необходимо сделать специалисту по бренду - это обратить на них внимание потребителя.

Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными осязаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неосязаемые или воображаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами. [6, с.91]

Неосязаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, устойчивость работы двигателя автомобиля, долговечность бытовой техники. Различия могут быть неосязаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт.

Для того, чтобы потребитель оценил неосязаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его (именно поэтому западными компаниями, продвигающими на российский рынок свои бренды, так широко используется практика "сэмплинга" (sampling) - раздачи бесплатных образцов товара: когда потребитель сам попробовал товар, неосязаемые различия превращаются для него в осязаемые, испытанные), либо получить веские доказательства других, что эти различия действительно существуют. На этом основан прием "свидетельствования" (testimonial) в рекламе, когда один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот товар обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести. [3, с.62]

Воображаемые различия между товарами - это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальные торговая

марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару.

Ярким примером того, насколько важны воображаемые различия, служит пример из компьютерного рынка. На компьютерном рынке даже существует специальная терминология, описывающая этот тип отношений - OEM-поставки. OEM-компания (Original Equipment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-сборщика или продавца) часть произведенной ею продукции продает под собственной маркой, а часть (обычно по более низкой цене) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой.

Достаточно часто OEM-изделия слегка отличаются по дизайну или в них вносятся некоторые технические изменения, поскольку OEM-заказ - это обычно крупная партия товара. Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах, но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Классическим примером OEM-производителя является компания Sony. Часть производимой ею продукции продается под всемирно известной маркой Sony, часть - в виде OEM-поставок. [18, с.50]

Заводы Sony производят мониторы, известные в мире под марками NEC, ViewSonic. Более того, Sony заключила ряд соглашений с российскими компьютерными компаниями. На заводах Sony производятся мониторы RoverScan (держатель марки - компания DVM-Белый Ветер) и RAMEC (держатель марки - компания RAMEC). Таким образом, в одном и том же магазине можно встретить 6 мониторов под разными марками, технологически являющимися одним и тем же изделием. Разница в цене между аналогичными моделями может составлять до 20%, и, тем не менее, мониторы Sony продаются очень успешно. Вот такая вот сила бренда. Воображаемые различия могут быть, как изначально заложены в товаре (вкус, долговечность), так и созданы продавцом товара или услуги.

К неосязаемым различиям также можно отнести поддержку и консультации для технически сложных изделий (компьютеров, автомобилей, станков и инструментов), а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы приносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют решающее значение при принятии потребителем решения. [11, с.83]

Естественно, каждый товар обладает комплексом характеристик - в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то - превосходит. Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым, неоощущаемым или воображаемым является различие - порой потребитель предпочитает неоощущаемое различие (например, экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображения престижа) ощущаемому (дизайну).

По-настоящему брендинг становится нужным только в том случае, когда товары обладают неоощущаемыми или воображаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Особенно это существенно для высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий.

Потребитель просто не успевает, а иногда просто недостаточно грамотен, чтобы справиться с потоком технической информации о товарах. В итоге в его голове возникает путаница, он перестает понимать различия между товарами. В этой ситуации брендинг является просто «спасательным кругом» - на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: «дорого, но престижно», «экономично», «для новичков», «молодым и раскрепощенным» и т.д.

В Азии принята несколько иная концепция - компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться. [10, с.124]

Можно было бы возразить, что каждая культура брендинга нацелена на различных потребителей, и японский менталитет существенно отличается от европейского. К сожалению, практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой (товарной или фирменной).

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания брендов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли, корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками.

Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве "зонтика", который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных субмарок. Эти субмарки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта. [8, с.101]

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка. Для того, чтобы противостоять этой тенденции компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд. [19, с.138]

Успешный, сильный бренд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен «не материальностью» бренда. Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и помножить

полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы.

Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без бренда практически невозможно - во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может.

Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом. [6, с.139]

Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками не являющимися брендами. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом. Наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям - производителям торг с независимыми дистрибуторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

У брендов существенно большая часть - 25-30-40-50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену. В то время как у "обычных" торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Бренд-маркетинг добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит этим компаниям ощутимую прибыль.

Если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, а это максимум несколько десятков тысяч долларов, то стоимость брендов составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях - сотни миллионов или миллиарды долларов. [15, с.153]

2.2 Анализ двух конкурирующих товаров «Red Bull» и «Burn»

Burn - это энергетический напиток для вечернего времяпрепровождения, который поддерживает ресурсы организма и заряжает энергией на протяжении всей ночи до самого утра. Только для Burn характерно сочетание великолепного вкуса и компонентов, поддерживающих энергетические ресурсы организма.

Отношение к жизни в стиле Burn – это бескомпромиссность и поиск удовольствий. Burn - заряжает огромным зарядом бодрости, позитива и драйва. Целевой аудиторией продукта являются молодые люди с активной жизненной позицией (от 18 - 26 лет). Те, кто увлечен спортом, музыкой, кто много времени проводит в клубах и путешествует. Эти люди ценят инновации, в том числе энергетические напитки. Burn - это энергетический напиток The Coca-Cola Company.

Напиток появился и резко начал завоевывать европейский рынок в 2000 году, когда был впервые представлен в Великобритании. В России Burn продается с 2003 года. [5, с.23]

Red Bull – это больше, чем прохладительный напиток – это энергетический напиток. Он был создан для периодов физического и умственного напряжения, когда требуется выносливость, бдительность, концентрация и скорость реакции. Он укрепляет тело и дух. Эффективность энергетического напитка Red Bull подтверждена большим количеством научных исследований и востребована многими ведущими мировыми спортсменами и водителями, знаменитостями и людьми, ведущими активный образ жизни.

Ред Булл был, есть и всегда будет больше, чем просто большим секретом неспящих по ночам «сов» и круглосуточных тусовщиков. С самого начала Ред Булл употребляется не только ночью, но и днем.

Целевая аудитория – люди, ведущие активный образ жизни (от 16 - 30 лет). Red Bull по-настоящему ценит и уставший таксист, и переработавший менеджер, и студент во время сессии, и никогда не спящий журналист. Летом для серферов, зимой для сноубордистов. Для работы и отдыха, днем и ночью.

Повышает работоспособность, концентрацию внимания и скорость реакции, бдительность, улучшает эмоциональное состояние, стимулирует обмен веществ. [19, с.220]

Производитель Red Bull одноименная частная австрийская кампания Red Bull GmbH. Год вывода на рынок Австрии: 1987. С 1994 года напиток продается в Германии, а в 1997 году выходит почти на все европейские рынки и пересекает океаны, покоряя

Северную и Южную Америки и Австралию. В 2000 году с началом нового тысячелетия Red Bull пришел и в Россию.

По предварительным оценкам "Бизнес Аналитики", в 2013 году объем продаж безалкогольных энергетических и спортивных напитков составил 1,8 млн. дал. Для сравнения: около 300 млн. дал составляет объем рынка соков, 540 млн. дал - газировки. Темпы роста впечатляют - 40%. Такой рост рынка объясняется активизацией маркетинговой политики брендов, которая привела к осведомленности потребителей об этой категории напитков и, соответственно, к повышению спроса. [17, с.188]. В 2015-2016гг. наблюдается та же тенденция, энергетики становятся все более популярными среди российских потребителей (Приложение 3).

По данным Nielsen, больше всего любителей "подзарядки" живет в Москве и Санкт-Петербурге: совокупная доля этих городов в общем потреблении энергетиков достигает 65% в натуральном выражении и 74% в стоимостном.

В России, в отличие от Запада основная часть энергетиков продается через торговые сети (до 60%) и несетевую розницу. HoReCa вместе с клубным сегментом не превышают долю 10% от рынка. В последнее время к этому списку прибавляются бензозаправочные станции и фитнес-центры.

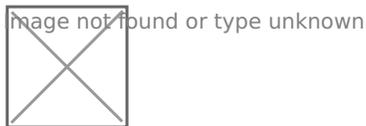


Рисунок 5. Доля рынка по стоимости брендов в сегменте, %

2010 - 2015

Доля рынка энергетиков в России составляет 3-4% рынка слабоалкогольных коктейлей и менее 1% всего рынка безалкогольных напитков. Основные игроки рынка - транснациональная корпорация «PepsiCo» (бренд «Adrenalin Rush» занимает 38% рынка), австрийская «Red Bull» (32%), «Coca-Cola» (бренд «Burn» - 14%), «HappyLand» («Red Devil» - 8%). На сегодняшний день первые три компании делят между собой 80% рынка энергетических напитков.

Все энергетики западных брендов относятся к сегменту премиум, что обусловлено, прежде всего, наделением ЭН функциональными качествами, отсутствующими в других безалкогольных напитках, назначение которых - лишь утоление жажды. И поэтому во всем мире энергетики позиционируются как продукт премиум-класса и

стоят примерно одинаково.

Цена баночки 0,25 л энергетика в России в среднем составляет от 50 и выше руб. Иными словами стоимость такого напитка составляет свыше 200 руб. за литр. Такая цена рассчитана на людей с высоким доходом, именно поэтому в настоящее время российский рынок энергетических напитков в наибольшей степени ориентирован на жителей мегаполисов, где уровень материального благосостояния гораздо выше, нежели в небольших городах.

«Burn гармонично сочетает функциональность, отличный вкус и привлекательный внешний вид. Burn выделяется среди аналогичных продуктов и, как абсолютный лидер, диктует стиль». Burn позиционируется как модный клубный ночной напиток, неотъемлемый атрибут тусовки в ночном клубе.

«Red Bull - функциональный напиток, который действует, способствуя восстановлению организма не только во время тяжелых физических нагрузок и занятий спортом, но и во время стресса и умственного напряжения. Red Bull компенсирует запас веществ, утраченных нашими истощенными организмами, и сокращает количество вредных веществ. Он почти мгновенно обеспечивает организм энергией и витаминами». Red Bull – напиток энергичных активных людей, которым присуща индивидуальность и любовь к ярким экстремальным видам спорта. [11, с.162]

Стратегия продвижения торговой марки «Red Bull». Цели:

- 1) Укрепить понимание самой концепции «энергетического напитка».
- 2) Спозиционировать Red Bull как заслуживающий доверие энергетический напиток с доказанным воздействием на организм.
- 3) Объединить потребителей с помощью общения их с основными ценностями бренда (индивидуальность, юмор, инновация).
- 4) Формирование знания слогана «Red Bull окрыляет» и повышение узнаваемости торговой марки.
- 5) Расширение аудитории марки путем привлечения людей среднего возраста.
- 6) Увеличение доли рынка до 25% в стоимостном измерении. [7, с.74]

Операции:

1) Выстраивание системы сбыта: инвестиции в дистрибуцию и трейд-маркетинг:

- вход в крупные розничные сети, позиционирующие себя на потребителя с доходом выше среднего;

- широкая дистрибуция в фитнес-центрах, в имиджевых заведениях города, а также в точках импульсных продаж;

- передача права на реализацию продукции дистрибуторам сигарет с хорошо отлаженными связями с несетевой розницей;

- внедрение системы мерчендайзинга (акцент на выкладке, покупка значительной доли мест на полках супермаркетов; установка в магазинах специальных холодильников метровой высоты в форме самой банки Red Bull);

- продвижение в точках продаж при бензоколонках и АЗС.

2) Масштабная рекламная кампания на ТВ и в кинотеатрах с обязательным адаптированием телевизионных роликов из серии характерных мультфильмов для взрослых, основанных на традиционной модели «проблема-решение».

3) Публикации статей в молодежных журналах, где доходчиво объяснялось, что напиток на основе кофеина, таурина и витаминов помогает не спать всю ночь перед экзаменом или отрываться на дискотеке.

4) Использование наружной рекламы для информирования потенциальной аудитории о происходящих в городе мероприятиях от Red Bull посредством размещения рекламы на щитах и транспарантах-перетяжках.

5) Создание фотоархива для журналистов, включая веб-сайт с качественными фотографиями (для печати), видеосюжеты для телепередач о спорте и т.д. и широкое освещение в СМИ, включая ТВ, где плакаты со знаменитым логотипом обязательно присутствуют в кадре.

6) Проведение длительных BTL-акций – семплинга (промоакции с целью приучить потребителей к вкусу своего продукта и повысить узнаваемость марки.

7) Организация партизанских акций (например, в Санкт-Петербурге в ТК «Меркурий» местным агентством спортивного маркетинга проводилась промо-акция, в рамках которой промоутеры Red Bull, не заплатив ни копейки, воспользовались бесплатным входом и стали раздавать на мероприятии напитки) в

городах-миллионниках, приуроченных к наиболее интересным событиям культурной и спортивной жизни города, где люди «устают или им необходима дополнительная энергия, например, для того, чтобы танцевать всю ночь», при этом договоренности о прибытии промокоманды происходят зачастую по телефону или уже на месте с администратором или организаторами. Если устроителям мероприятия выгодно дополнительное развлечение для публики в виде бесплатного напитка и «заводных» промоутеров, сотрудничество может продолжиться.

8) Организация специальных спортивных и развлекательных мероприятий, спланировавших целевую аудиторию бренда в России среди таких мероприятий, начиная с 2003 года, можно отметить:

- Red Bull Snowmania - «Велокоррида»; Царь горы - индивидуальная гонка на санях;
- Red Bull BC One 2012 - отборочный тур Чемпионата мира по брейк-дансу; серия конкурсов Red Bull Вызов Гравитации;
- российский тур соревнований по мотофристайлу Red Bull X-Fighters;
- музыкальная битва Red Bull Soundclash;
- «RED BULL AIR RACE» - демонстрационные полеты;
- Red Bull Art of Can - творение из банки RedBull;
- Red Bull Снежная Лихорадка на Красной Поляне и спонсорство спортивных мероприятий;
- проведение отборочных этапов чемпионата мира по футбольному фристайлу Red Bull Street Style;
- проведение заезда команд Формулы-1 - Moscow City Racing у стен Кремля, а также проведение различных клубных вечеринок и нестандартных event-мероприятий среди студенческой аудитории. [12, с.48]

Стратегия продвижения торговой марки «Burn». Цели:

- 1) Обучение потребителя пить энергетический напиток в нужное время с целью активизировать умственную деятельность, снизить сонливость, восстановить силы.

- 2) Повышение степени узнавания бренда burn целевой аудиторией и привлечение внимания к бренду.
- 3) Создание модного «гламурного» имиджа напитка.
- 4) Активизация розничных продаж.
- 5) Увеличение рыночной доли до 20%. [9, с.12]

Операции:

- 1) Масштабная дистрибуция в розничной сети, как формата самообслуживания, так и точках импульсных продаж.
- 2) Широкая реклама на телевидении и активное продвижение через кинотеатры.
- 3) Проведение совместных акций (с МТС «Зажги летом», направленных на продвижение тарифа «Red Text» и напитка Burn).
- 4) Внедрение и использование мобильного маркетинга, часто используемого для продвижения Adrenaline Rush. В конце 2011 года была проведена акция, приуроченная к Хеллоуину. Для Burn был создан мобильный промосайт, рекламируемый через WAP-портал "Билайна", и интерактивный вещательный сервис "Хамелеон". Кампания продолжалась пять дней, картинки для мобильных телефонов от бренда закалили в свои телефоны почти 50% посетителей промосайта Burn.
- 5) Проведение BTL-акций:
 - семплинга и акций «подарок за покупку» («При покупке 2-х банок BURN журнал „Авторевью“ в подарок», за покупку 6 банок - CD диск с клубной музыкой). Под девизом «Зарядись энергией Burn» на брендированном автомобиле «Hummer» в местах наибольшего скопления людей в супермаркетах и на заправочных станциях, ночных клубах, дискотеках и бизнес-центрах.
 - проведение отдельных акций для АЗС – подарок за покупку двух банок энергетического напитка «Burn» - мужской журнал XXL.
 - проведение акций в точках продаж по механике – призовая покупка: за 1 банку Burn емкостью 0,25 л – брендированные спички, за банку 0,5 л – зажигалку, за 4 банки по 0,25 л – сумка для дисков CD.

- проведение консультирования о натуральном составе напитка, бодрящем действии на организм и прочих свойствах Burn в HoReCa с целью увеличения продаж с привлечением промоперсонала premium-класса.

- проведение семплингов на территории вузов в период вступительных экзаменов и сессий.

6) Активное продвижение посредством ночных клубов:

- организация серии ночных вечеринок в городах;

- организация крупномасштабных танцевальных событий серии Burn Energy Night в Санкт-Петербурге и Москве;

- проведение закрытых вечеринок в самых модных ночных клубах столицы; организация ночных вечеринок, приуроченных к празднику Хеллоуина с элементами боди-арта.

7) Проведение нестандартных тематических презентаций для журналистов с обязательным дегустированием напитка. [13, с.12]

Заключение

Формирование нового бренда сложная и комплексная задача. Именно в силу этой сложности и комплексности консультанты рекомендуют разбивать её на отдельные фрагменты и решать поэтапно.

Программа брендинга не будет успешной, если сам продукт в рамках избранной стратегии конкурентирования не будет оптимизирован по трем параметрам:

1) Цена. Цена не должна быть ни завышенной, ни заниженной. Для определения оптимальной цены необходимо специальное изучение рынка.

2) Качество. Товар должен обладать оптимальным набором качеств. Потребители не платят за “лишние” качества и отказываются покупать товар без “необходимых”. Это требование в особенности актуально, если избрана стратегия “узкой фокусировки”: потребителям в одних сегментах может быть нужно совсем

другое, чем потребителям в других.

3) Структура представленности в точках розничных продаж. Брендированный товар должен быть представлен там, где потребитель собирается его купить, и его не должно быть там, где вероятность появления потребителя низка. Как показывает практика, ни одна из отечественных компаний не имеет оптимальной структуры продаж.

Какими бы сложными ни казались и не были бы на самом деле задачи брендирования, продуманная стратегия по его реализации практически гарантирует положительный результат.

Успешные предприятия и в нашей стране, и за рубежом, своей практической деятельностью постоянно доказывают эффективность систематического подхода к формированию бренда. С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).

Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду.

Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания.

Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара.

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке.

Можно смело сказать, что бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

1) One of us; 2) the Best of us is a role model; 3), the Embodiment of virtues;

4) Justify all expectations. In accordance with building their attitude, allow the leader to spread his influence on the team and each individual. People follow a leader, primarily because he is able to offer them (although not always realistic to give) means to meet their essential needs, to specify the desired activity. The power of the leader is based on the knowledge of subordinates, the ability to put yourself in their shoes, analyze a situation, determine the immediate and remote consequences of their actions, the desire to Excel, ability to instill confidence in subordinates, awareness of the necessity to commit those or other actions for employee behavior often reflects what is expected of them. The leader clearly feels and understands the psychological characteristics of partners, opponents, superiors, and skillfully uses them in the formal and informal contacts. Persuading others, he has an enviable flexibility and ability to compromise. But the real source of power of a leader over people is its independence, readiness at any moment to vacate the place as an expression of the interests of the collective does not mean obedience to him. First of all, this is a personal desire to occupy a high position, which is not at all, and thus the willingness to undertake the associated duties and responsibilities, the risk. It is believed that a successful leader has an almost magical ability to be at the right time in the right place. Such a property does not fall down from the sky, although in a sense it is, like talent, is a gift from God. But talent without work is nothing, so the leader must constantly and persistently press forward, despite the obstacles, persistently moving towards their own goal. Finally, the applicant for leadership at the highest level must have 35 years to accumulate significant experience

performing a variety of functions and "Mature" as a major leader. The length of maturation of Western experts define as 5-7 years, is career should begin in 27-28 years. Live leaders not just. On their way they meet a lot of difficulties, the main of which is generally accepted as guidance to subordinates. The second is the planning of the activities of the company and the third - the dismissal of employees. Among others, were not included in the "podium", it is possible to mention the problem of disposing of their time, delegation of authority, financial trouble, decision making and conflict resolution. There are two psychological types of leaders: players and open. First look effective, reliable, flexible. They know how to "throw dust in the eyes", and therefore quickly change positions, following exclusively their own interests. In fact, they are not able to work with full dedication and do not cope with the problems. Open leaders are not as visible, but they are consistent; undertake all the most difficult cases, seek in good faith to get underway than gaining a strong trust and respect for a long time. They are also flexible and act in the circumstances, but I don't live today, but looking to the future. They are the true leaders with unquestioned authority among his subordinates. Power through coercion, influence through fear - so put the power of the people criticizing her. Fear usually creates images of violence: a loaded gun, the threat of torture, brought to face a fist. If physical pain was the only mechanism of fear and coercion, power based on coercion, disappeared forever from the organizations, after the emancipation abolished Knut S. Cruelty often serves as mediator of fear, but is never the goal. When a person's heart stops from fear, this is because directly threaten the fundamental needs of survival or security. Methods of coercion, usually accompanies the authority in all cases where the person really needs something, and he was sure that the other is able to take that away from him. A striking example of this "something" is its own life or that of a loved one. But there are many examples with less extreme properties. Many people experience acute anxiety about the fact that they may be deprived of protection, love or respect. Therefore, even in situations where violence is not present, fear is a common reason why people consciously or unconsciously allow themselves to be influenced. In the book "Brokers of power" David says: "individuals exercise power through coercion, relying on the force, rhetorical ability, and the ability to provide or not to provide emotional support to others. This gives such individuals a means to inflict physical injury, to intimidate, humiliate, or deny love to others."

Fear in the workplace. The workplace provides a rich opportunity to develop power, using fear and coercion, because many of our needs are met there. For example, fear of losing a job characteristic, it seems, everything. In certain circumstances you can so easily and effectively use the fear that some leaders often resort to it: even a hint of dismissal, deprivation of any of the powers or demotion usually gives immediate results. When

subordinates are protected from this kind of threats, coarse and direct, the Manager can use more subtle ways of instilling fear. Research shows that the appeal to fear can be an effective method of influence if the proposed concrete action. Such an appeal to fear can be found in television commercials that show how people ascend into heaven there they say that they would have to insure his life to provide financially for their loved ones. Once the primary object of these fear-oriented methods were "blue collar". However, overexploitation of these methods only stimulated the appeal to the workers to trade unions. Now the unions use this same method, protecting its members so securely that they are difficult to dismiss even legally. Hence, today leaders are more susceptible to influence through fear than their subordinates. With a large demand for competent, experienced managers are rude threats of layoffs do not usually have the desired effect. Instead of the desired action such threats sometimes lead to anything other than additional costs for the payment of fees to the employment Agency and to the long painful search for a suitable replacement.

More often fear crumble to the head, directed not to his material interests, and his ego. Because the authority of leaders rests on respect for their identity, they usually react badly to all sorts of humiliation. To avoid excessive exposure, humiliation is issued to leaders in small doses: casually thrown remark that another Manager has already done his job; a hint that the candidate for Vice-President it is better to find on the side; the appointment to the prestigious position, from which all refuse; the allocation is less convenient Cabinet. This is only a small fraction of the available ways to instill fear in the head that he is not respected and they may need to work harder. Indeed, fear can prevail only when there is a fairly high probability that the person will be caught in the moment behavior. In order to use such a tool as the fear you must have an effective system of control. But effective control system to create easy and fun is expensive even under the most favorable circumstances.

When the basis of the authority is primarily the coercion, it is almost impossible to maintain effective control at moderate cost, as it increases people's desire to deliberately deceive the organization. Even if the opportunity to create an effective system of control at moderate cost, the best that can be achieved through fear, and - minimally adequate performance. Because a person is not given the opportunity to satisfy his higher needs at work, he may begin to look for their satisfaction elsewhere. Studies show that organizations that use power based on coercion, are characterized by high productivity and lower product quality. One of the studies dedicated Manager, who used the power, based on coercion, showed that employees engaged in sales, have experienced dissatisfaction with their work. In another study based on a survey of more than 100

heads of business and government organizations, revealed that this kind of power was seldom used. It was used only when several leaders came to the conclusion that poor labor productivity is caused by lack of discipline, not lack of ability. The promise of a reward is one of the oldest and often the most effective ways to influence other people. Power based on reward, influenced through positive reinforcement of the subordinate with the aim to obtain from him the desired behavior. The contractor shall not resist this influence because he is in exchange for doing what the head wants, to wait to receive compensation in one form or another. In the context of the motivational theory of expectations, the contractor represents that there is a possibility of receiving direct or indirect remuneration that will satisfy the active demand, and that he is able to do what the head wishes. Since all of the individual and their needs are unique, that one appears to be a valuable reward may not seem so to another. To influence behavior, the reward must be perceived as valuable enough. In other words, the contractor should be granted such a reward that it is adequately consent to the influence. This adequacy is the main advantage of government based on rewards, compared to the weaknesses of power based on coercion. Disadvantages of positive reinforcement. In a sense power, based on remuneration that will be effective provided always that the head can correctly identify what in the eyes of the performer is a reward and actually offer him a reward. In practice, however, the head many limitations in the ability to give rewards. Every organization has limited resources, it can allocate promoting staff a fixed number of them. The authority of the Manager to propose financial incentives are also

Список использованных источников

- 1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Норма, 2013. - 314 с.
- 2. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев. - М.: Проспект, 2014. - 296 с.
- 3. Багиев Г.Л. Имидж, репутация и бренд / Г.Л. Багиев. - СПб.: Питер, 2015. - 736 с.
- 4. Бадьин А.С. Бренд: боевая машина бизнеса / А.С. Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 266 с.
- 5. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд / Дж. Барлоу. - М.: Колос, 2013. - 320 с.
- 6. Важенина И.Г. Ценность и цена бренда / И.Г. Важенина. - М.: Вершина, 2013. - 178 с.
- 7. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2015. - 422 с.

8. Досмнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н.Досмнин. - СПб.: Питер, 2014. - 211с.
9. Жаркин Е.А. Ключ к механизму продвижения бренда / Е.А. Жаркин. - М.: Экзамен, 2013. - 248 с.
10. Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Э. Йохимштайлер. - М.: Инфра-М, 2013. - 362 с.
11. Кац А.М. Прогнозирование конкурентоспособности предприятий / А.М. Кац. - М.: Интел-Синтез, 2014. - 224с.
12. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство / И.М. Кирцнер. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. - 240 с.
13. Корзун А.В. Эволюция бренда / А.В. Корзун. - М.: Бренд-менеджмент, 2014. №11. - 18 с.
14. Кузнецова Ю.Г. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю.Г. Кузнецова. - М.: Аспект-Пресс, 2013. - 319 с.
15. Куштавкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ / Д.Е. Куштавкин. - М.: КНОРУС, 2013. - 276 с.
16. Нильсен Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсен. - СПб.: Русь, 2014. - 210 с.
17. Лукина А.В. Новое конкурентное преимущество / А.В. Лукина. - СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2014. - 536 с.
18. Сергеев С.Б. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием / С.Б Сергеев. - М.: Гардарики, 2015. - 384 с.
19. Томпсон М. Энергия торговой марки / М. Томпсон. - СПб. : ЛиРа, 2013. - 352 с.
20. Хейг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение / Д.Хейг. - М.: Бренд-менеджмент, 2014. № 8. - 32 с.
21. www.allbranding.ru
22. www.brandingblog.ru
23. www.brandmarket.ru

governed by the company's policy and all sorts of techniques. In some cases, restrictions may be imposed by the outside world. The difficulty of using power-based remuneration is increased by the fact that it is often difficult to define what would be considered remuneration. Money and more prestigious position are not always able to impress a person and influence his behavior. Therefore a good leader must learn to use other ways of influence. If you look at history, tradition would be the most common tool of influence. The principal uses the tradition to meet the demand of the contractor of safety and belonging. However, this method will be efficient only on condition that the singer has

already learned the values that will enable him to believe that the leader is able to meet these needs. For millennia, the cultural tradition of the West strengthened the power of the authorities. Almost all of us were forced to obey the people occupying certain positions. For example, few people dared to argue with bestowing some order of a police officer. Although today, many young workers seem less inclined to accept authority, do what is right or wrong dictates of their superiors, just because "he's the boss, isn't it?". Perhaps you had to do something not very pleasant for you just because I told your parents, traditional authority which you have imbibed with mother's milk. Tradition is especially important for formal organizations. The opportunity to encourage and punish strengthens the authority of the Manager to give orders. But it would be extremely inconvenient and would take a lot of time, not to mention the cost if the guide would be to offer rewards whenever it is necessary to compel workers to obey orders. The Manager must be aware that because subordinates often have power, use them unilaterally its authority in full may cause subordinates that reaction that they want to demonstrate their own power. And this, in turn, can lead to wasted effort and to reduce the level of achievement of the objectives. Therefore, an effective leader tries to maintain a reasonable balance of power, sufficient to ensure the achievement of the objectives, but not causing subordinates feelings of deprivation and hence the rebellion. In addition to subordinates over the head can have the power of his colleagues. The increased importance of computers in organizations has led to the increased power of the staff of the departments of data processing. The more necessary information, resources or services of one leader gives to another, the greater his power over other leaders. As secretaries chiefs usually know who to contact to get specific information, they also often holding a significant share of power. The Manager can increase his power by giving others the opportunity to see what they depend on it for resources necessary for their work. These resources can mean access to important people, information, services, money, necessary meetings, etc. Taking this into consideration, we can say that creating a working group, we create a family. And married life is an art. Having mastered this art, you can put the creation of a "cell of society", groups, on a commercial basis. Fear, reward, tradition, charisma, rational faith, belief, and participation in management are tools that a leader uses to influence by appealing to his needs. But even the rare leader who has in their disposal all these mechanisms should take into account other factors. It is not enough to have power: it must be strong enough to encourage others to work, inspired and aimed at achieving the objectives of the organization. To achieve this you must fulfill several conditions. The largest impact will be when the contractor appreciates the need to which the appeal believes is important to its satisfaction or dissatisfaction and thinks that his efforts will meet the expectations of the Manager. Conversely, if any

of these components is missing, the power of influence is reduced or disappears altogether. In order to be an effective leader you must possess the skill of working with people: 1) try to win respect, not popularity. 2) Set the direction, to spread the risk and difficulties. 3) don't be a dictator and taskmaster. 4) Show an example to back up their words with deeds. 5) Listen trying to understand. Be open to new ideas. 6) eager to discuss and solve the problems of their people. 7) to Help people uncover their talents. To charge them with energy. 8) to Support teamwork. To facilitate the interaction. 9) to Help his team in the decision-making process.

10) to Delegate authority. Trust your people and their opinion. 11) to Speak openly and honestly, to make people believe your words. In order to properly lead, you need to influence to influence, you must have a basis of power. Common sense tells us that in order to have power you must be able to control anything of importance for the performer, that will create dependence on you and make him act as you wish. Researchers in the field of power and leadership (management), has developed a convenient classification of bases of power. According to their classification, there are five main power: 1) Power based on coercion. The contractor believes that the influence has the ability to punish, in a manner that will prevent the satisfaction of some need, or can make any other troubles. 2) Power based on rewards. The contractor believes that the influence has the ability to satisfy an immediate need or pleasure. 3) Expert power. The executor believes that impact has special expertise that will satisfy the need. 4) Reference power (power of example). The characteristics or properties affecting so attractive to the performer that he wants to be the same as impact. 5) Legitimate authority. The contractor believes that the influence has the right to give orders and that his duty to obey them. He or she is following orders to the letter influence, as tradition teaches that obedience will lead to the satisfaction of the contractor. All forms of influence to encourage people to fulfill the desires of another person, satisfying unmet needs or preventing them satisfaction, or they encourage the contractor to expect that the demand will be or not granted depending on the conduct of the contractor. Seeing this behavior, one begins to imagine in the mind the impact of his behavior on the patient's needs. And the head is also the effect of its influence on the behavior of the contractor. As a result, the head and Executive of learn the similar or dissimilar behavior for the future.

Приложение 1

Разработка бренда компании



The relevance of the topic of the course work due to the fact that to be a leader of an organization does not mean to be a leader. The fact that the leader must be approved by, and psychologically recognized by others as the only one who can meet their needs and show a way out of seemingly hopeless situations.

The leader thus becomes a person voluntarily to assume greater responsibility than the prescribed job description. The leader is the person is able to influence the behavior of individual people and their enterprises, directing their efforts to achieve the goals of the organization. The basis of management and leadership are influence and power. Influence is defined as the behavior of one individual that modifies the behavior, attitudes, and feelings of another individual. Means that influence can be varied: request ideas, the threat of dismissal etc. The balance of power. Influence and power in equal measure depend on the personality that is affected and also the situation and ability of the Manager. Therefore, the absolute real power does not exist. There is also the power of subordinates. Subordinates in any organization have power over their superiors. Even prison wardens, to some extent, depend on prisoners. They allow some violations of prison rules from the prisoners in exchange for a more docile behavior. There are two forms of influence that can induce the contractor to cooperate more actively - is the belief and participation of employees in management. New approaches in control theory focus on the ability of leaders to create a new vision and inspire employees to achieve the goal. Modern leader cannot exist without a Manager. In the work of the head of the

many attractive aspects: it provides a great opportunity for personal development, gives a person dignity, is fascinating. The Manager often has to solve complex tasks in conditions of critical situations and uncertain prospects.

In the past the post of managers have tried to find people with pronounced dictatorial, since the workers were mostly submissive, uneducated, the faceless masses and the best way of dealing with them considered coercion. In these conditions, the formula of the actions of the Manager were: "business is business, work is not arguing". With the understanding that workers should not be forced to work, and to promote, the changed requirements to the control. The main advantage was the ability to play the role of the head of the family, which the father belongs to the subordinate, acting on an effective formula: "firmness but fairness." All this, of course, helped to resolve many problems and, above all, the antagonism between workers and managers. Crisis situations, more and more shook the Western economy, has demanded from the governors of new qualities. Just to get along with people wasn't enough interaction it was necessary to provide reliable material basis, which created a reliable, trouble-free sales of goods.

Приложение 2

Формирование конкурентного преимущества компании



Пирамида позиционирования бренда в сознании потребителя



Рис. 5. Пирамида позиционирования бренда в сознании потребителей

Приложение 3

КОЛЫ И ЭНЕРГЕТИКИ СТАНОВЯТСЯ ПОПУЛЯРНЕЕ СРЕДИ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Динамика продаж безалкогольных напитков в натуральном выражении в России за период май 2015 – апрель 2016



Источник: ритейл-аудит Nielsen, апрель 2016

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2016 The Nielsen Company

First of all, this is a personal desire to occupy a high position, which is not at all, and thus the willingness to undertake the associated duties and responsibilities, the risk. It is believed that a successful leader has an almost magical ability to be at the right time in the right place. Such a property does not fall down from the sky, although in a sense it is, like talent, is a gift from God. But talent without work is nothing, so the leader must constantly and persistently press forward, despite the obstacles, persistently moving towards their own goal. Finally, the applicant for leadership at the highest level must have 35 years to accumulate significant experience performing a variety of functions and "Mature" as a major leader. The length of maturation of Western experts define as 5-7 years, is career should begin in 27-28 years. Live leaders not just. On their way they meet a lot of difficulties, the main of which is generally accepted as guidance to subordinates. The second is the planning of the activities of the company and the third - the dismissal of employees. Among others, were not included in the "podium", it is possible to mention the problem of disposing of their time, delegation of authority, financial trouble, decision making and conflict resolution. There are two psychological types of leaders: players and

open. First look effective, reliable, flexible. They know how to "throw dust in the eyes", and therefore quickly change positions, following exclusively their own interests. In fact, they are not able to work with full dedication and do not cope with the problems. Open leaders are not as visible, but they are consistent; undertake all the most difficult cases, seek in good faith to get underway than gaining a strong trust and respect for a long time. They are also flexible and act in the circumstances, but I don't live today, but looking to the future. They are the true leaders with unquestioned authority among his subordinates. Power through coercion, influence through fear - so put the power of the people criticizing her. Fear usually creates images of violence: a loaded gun, the threat of torture, brought to face a fist. If physical pain was the only mechanism of fear and coercion, power based on coercion, disappeared forever from the organizations, after the emancipation abolished Knut S. Cruelty often serves as mediator of fear, but is never the goal. When a person's heart stops from fear, this is because directly threaten the fundamental needs of survival or security. Methods of coercion, usually accompanies the authority in all cases where the person really needs something, and he was sure that the other is able to take that away from him. A striking example of this "something" is its own life or that of a loved one. But there are many examples with less extreme properties. Many people experience acute anxiety about the fact that they may be deprived of protection, love or respect. Therefore, even in situations where violence is not present, fear is a common reason why people consciously or unconsciously allow themselves to be influenced. In the book "Brokers of power" David says: "individuals exercise power through coercion, relying on the force, rhetorical ability, and the ability to provide or not to provide emotional support to others. This gives such individuals a means to inflict physical injury, to intimidate, humiliate, or deny love to others."

Fear in the workplace. The workplace provides a rich opportunity to develop power, using fear and coercion, because many of our needs are met there. For example, fear of losing a job characteristic, it seems, everything. In certain circumstances you can so easily and effectively use the fear that some leaders often resort to it: even a hint of dismissal, deprivation of any of the powers or demotion usually gives immediate results. When subordinates are protected from this kind of threats, coarse and direct, the Manager can use more subtle ways of instilling fear. Research shows that the appeal to fear can be an effective method of influence if the proposed concrete action. Such an appeal to fear can be found in television commercials that show how people ascend into heaven there they say that they would have to insure his life to provide financially for their loved ones. Once the primary object of these fear-oriented methods were "blue collar". However, overexploitation of these methods only stimulated the appeal to the workers to trade unions. Now the unions use this same method, protecting its members so securely that

they are difficult to dismiss even legally. Hence, today leaders are more susceptible to influence through fear than their subordinates. With a large demand for competent, experienced managers, threats of layoffs do not usually have the desired effect. Instead of the desired action, such threats sometimes lead to anything other than additional costs for the payment of fees to the employment Agency and to the long painful search for a suitable replacement.