

## **Содержание:**

# **Введение**

В связи с тем, что потребительский рынок насыщен предложением, и, чтобы не проиграть конкурентам, производители вынуждены владеть технологиями брендинга. Речь идет о создании марок, чьи товарные и эстетические характеристики в сочетании с психологической составляющей могут привлечь внимание покупателей среди множества однотипных товаров.

Отечественные производители, которые оказались втянуты в маркетинговую войну, старательно копируют международный опыт. Устрошающие цифры стоимости глобальных брендов, которые охватывают истории строительства и побед и падений крупнейших мировых корпораций, прочитанные в книгах западных специалистов и рассказанные консультантами, кружат голову отечественных бизнесменов. "Брендостроительство" входит в моду. Марки, претендующие на "брендовость", появляются вновь как «грибы после дождя» или на основе уже имеющегося бизнеса. В то же время производитель не всегда отдает себе отчет в необходимости и перспективности подобных экспериментов.

Безусловно, брендовый товар может завоевать большую долю рынка, спрос на него будет расти более высокими темпами, его можно продать по более высоким ценам. Наличие сильного бренда облегчает менеджменту компании ведение переговоров с партнерами и создание сбытовой политики, а также увеличивает рыночную стоимость компании. Но несмотря ни на что, все эти преимущества являются результатом многолетней кропотливой подготовительной работы множества специалистов маркетинга.

В нынешних условиях на отечественном рынке все чаще стали появляться новые продукты и услуги, все активнее развиваются всевозможные рынки, все короче становится жизненный цикл многих продуктов и значительно возрастает активность конкурентов, которая негативно сказывается на прибыльности компаний.

Перед компаниями особо остро встает проблема, которая касается не столько завоевания и удержания клиентов, сколько создания совершенно нового уровня взаимоотношений с партнерами, а именно - долгосрочного партнерства на

взаимовыгодной основе. Это относится и к конкретным национальным, локальным компаниям, и к транснациональным компаниям, мировым компаниям известных брендов. Необходимо не только сохранить свою позицию на рынке или найти новый рынок сбыта своего товара, но и получить максимальную прибыль на рынке с как можно меньшими издержками, которые достигаются с помощью инструментов традиционного маркетинга.

В настоящее время внимание уделяется бренду. Бренд в современном мире является одним из самых ценных нематериальных активов компании. Управление брендом направлено, в первую очередь, на управление его стоимостью, управление капиталом бренда. Бренд предоставляет компаниям реальные возможности не только сохранять устойчивую группу лояльных потребителей, создавая сильные и успешные бренды, также компании увеличивают свою стоимость в несколько раз за счет того, что стоимость их брендов становится просто боснословной.

Актуальность работы состоит в том, что в условиях рыночных отношений каждое предприятие стремится извлечь максимальную прибыль от продаваемых товаров и услуг, обеспечить себе выживание и завоевать лидирующие позиции на рынке.

Целью работы является раскрытие понятие, сущности и цели бренда. А также рассмотрение факторов влияющих на конкурентоспособность бренда, рассмотрение преимуществ бренда, а также как проявляется преимущество бренда в конкурентных компаниях на примере концерна Ауди.

## **Глава 1. Теоретические аспекты брендинга**

### **1.1. Понятие, функции и структура бренда**

Этимология слова «brand» насчитывает не менее 10-ти веков, оно пришло в английский язык от древненорвежского, где слово «brandr» означало «выжигать». Так древние викинги называли горящую головню или раскаленный железный прут, а также поставленные с их помощью метки. Таким образом, первыми «брендами» были специальные знаки, выполняющие функцию идентификации.

В литературе по маркетингу используется несколько сотен определений термина «бренд». Рассмотрим наиболее важные определения бренда.

Наиболее часто цитируемое определение принадлежит Американской ассоциации маркетинга (ААМ). За десятилетия использования оно стало областью согласия для подавляющего большинства специалистов по бренд-менеджменту.

«Классическое определение ААМ (1960 г.): «Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов»»[\[1\]](#).

Проанализируем структуру этого определения. Бренд описан как знак, имеющий форму и содержание (значение). Согласно определению ААМ, бренд обозначен названием, термином, знаком, символом или дизайном. Значение бренда заключается в выполнении двух функций – идентификации и дифференциации товаров или услуг.

В середине XIX в. немецкий логик Г. Фреге (Gottlob Frege) описал семиотический знак как единство трех составляющих.

1. Знак имеет означающее (формальные аспекты, воспринимаемые органами чувств) – план выражения, т. е. то, что чем этот знак обозначен.
2. Знак обладает означаемым (содержанием, значением, концепцией, смыслом, идеей и т. п.) – планом содержания, т. е. тем, что этот знак обозначает.
3. Знак – это совокупность всех предметов и явлений, к которым относится или на которые распространяется данный знак – денотат, референт. Формой бренда являются название, дизайн, символ и т. п.

В 1988 г. ААМ скорректировала свое классическое определение, используя его и в наши дни: «Название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов». Анализ структуры этого определения также свидетельствует о знаковости бренда. Теперь, к перечню того, чем бренд может быть обозначен, добавляется «любая другая особенность». Функция идентификации сохранилась, функция дифференциации заменена на функцию отличия.

«Американский профессор по маркетингу К. Келлер (*Kevin Keller*) определяет бренд как «...набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [\[Келлер, 2005\]](#).

Английский профессор по бренд-маркетингу Л. Чернатони (*Leslie de Chernatony*) считает, что «бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [Чернатони, МакДональд, 2006].

Французский профессор по маркетинговой стратегии Ж.-Н. Капферер (*Jean-Noël Kapferer*) дает простое и метафорическое определение: «Бренд – имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки» [Капферер, 2006].»[\[2\]](#)

С брендом связано множество понятий, которыми пользуются 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 являются 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.

Бренд - это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает:

- идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
- отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;

- принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Теоретики маркетинга утверждают, что именно лояльность (верность) потребителей, а не "раскрученность" - отличает бренд от просто торговой марки. Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, потому что это было с вполне естественно - появлялось на рынке большое количество похожих товаров.

Существует следующая классификация бренда:

**Ведущий бренд** - имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента.

**Нишевой бренд** - занятие ниши - это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.

**Глобальный бренд** - это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

Структура бренда – это просто структура представлений, идей, мыслей, элементов и других факторов, с помощью которых потребитель создает значение бренда. Практически это то же самое, что и фирменный стиль.

«Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления»[\[3\]](#).

Иными словами, основным целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов, а во-вторых, создать тот образ продукта, который необходим фирме и который оставит след в сознании потребителя. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» - «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки (бренды), как автомобиль фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Сони», компьютеры IBM, самолеты «Боинг» и т.д.

Однако наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Если компания не следит за качеством своей продукции или не соответствует заявленным обещаниям, то ее марка становится символом низкого качества, или несоответствия моде, или ложным обещаниям и т.п., поэтому подойти к созданию и поддержанию конкурентоспособного, привлекательного для потребителей бренда необходимо со всей строгостью и вниманием. При стабильно высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- 1) Помогает ориентироваться покупателям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- 2) Позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- 3) Повышает эффективность рекламы;
- 4) Снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- 5) Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.п.);

- 6) Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- 7) Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Основные элементы системы фирменного стиля:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.

Основным объектом нашего исследования является бренд. Его так же называют товарным знаком. Рассмотрим его подробнее.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, бренд, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак - это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, используемые его владельцем для идентификации своих товаров.

Функции бренда: Бренд – это

- инвестиции в будущее (стоимость бренда при покупке завода-производителя может достигать до половины его стоимости)
- средство дополнительной прибыли. (Разница в цене на лимонад и Кока-Колу, немногим отличающаяся от него по ингредиентам)
- защита производителя в работе с партнерами и конкурентами
- более легкий выход на новые рынки,

- обеспечение эмоциональной связи с покупателями,
- определение ключевой компетенции,
- развитие отрасли в целом (примером является компания Хегох)
- а главное – упрощает процедуру выбора товара потребителем.

«Признаки устойчивого бренда

1. Лояльность потребителей;
2. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов;
3. Большая прибыль;
4. Эластичный отклик на снижение цены (увеличение объема продаж);
5. Неэластичный отклик на повышение цены (объем продаж остается прежним);
5. Большая рентабельность и эффективность маркетинговых коммуникаций»[\[4\]](#).

## **1.2. Этапы разработки и продвижения бренда**

Разработка бренда - один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги. Поэтому очень важно подойти к процессу создания бренда очень ответственно.

Создание бренда включает в себя целый комплекс мероприятий:

- разработка текстового названия для бренда - нейминг;
- выборка альтернативных названий для бренда;
- разработка слоганов;
- разработка бренд-имиджа торговой марки;
- логотип и визуальные составляющие;
- разработка персонажа бренда, имидж-герой;
- дизайн упаковки и рекламных материалов.

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. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение.

При создании бренда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Не стоит перегружать бренд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя. Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит:

1. избежать дублирования уже существующего бренда на рынке,
2. учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами,
3. может натолкнуть на оригинальную идею.

Для маркетологов брендинг - это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде - "элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим". Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.

Сложность разработки бренда наталкивает на вопрос - стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание бренда и насколько долгим может быть его существование на рынке. Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления, бренды ждут та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий

внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые бренды практически бессмертны.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит. Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок. «Создание уникальности бренда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отражать "душу" и видение бренда, предвосхищать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный бренд»[\[5\]](#). Компании, желающие иметь сильный и устойчивый бренд должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости бренда. 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.

Продвижение бренда - это один из путей к тому, чтобы о компании узнало как можно больше людей. От стратегии продвижения бренда во многом зависит то, как много новых клиентов появится у фирмы в будущем, а возможно и в настоящем.

Один из методов продвижения брендов - реклама с помощью баннеров на сайтах в интернете.

«Первый этап продвижения бренда данным образом - выбор места расположения баннера.

Следующим методом продвижения бренда является снижение цены. Когда фирма только начинает свою деятельность, о ее продукции знает малое количество потенциальных потребителей. Поэтому многие начинающие бизнесмены используют данный инструмент продвижения бренда, чтобы запомниться клиентам.

Также широко используется программа продвижения бренда, именуемая спонсорством. Это касается преимущественно спортивных соревнований. Многие

стадионы пестрят логотипами различных фирм, и, смотря матч любимой команды, зритель волей-неволей обращает внимание и на название Вашей фирмы»[\[6\]](#).

Помимо этого, можно использовать телерекламу, авторекламу, вирусная интернет-реклама и многое другое.

## **Глава 2. Конкурентоспособность бренда и факторы на нее влияющие**

### **2.1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность бренда**

Конкурентоспособность бренда – сложная величина, на которую влияет множество факторов. В связи с тем, что бренд является динамической системой, что подразумевает влияние внешних и внутренних факторов и изменение бренда во времени. Причем динамика изменений системы обусловлена прежде всего внешними факторами, значительная часть которых может рассматриваться как управляемые параметры. Таким образом, конкурентоспособность бренда постоянно изменяется под влиянием различных факторов.

«Конкурентоспособность бренда можно определить как его способность конкурировать с другими брендами в сознании потенциального потребителя в заданный промежуток времени. Она отражает меру привлекательности бренда для целевой аудитории»[\[7\]](#).

Конкурентоспособность бренда является его свойством, а степень (или уровень) конкурентоспособности — показателем этого свойства, дающим относительную характеристику способности бренда удовлетворять требования конкретной целевой аудитории в рассматриваемый период времени по сравнению с конкурирующими брендами.

Сам факт совершения покупки уже говорит о конкурентоспособности бренда (т. е. о способности уникальной системы характеристик быть более мотивирующей к покупке и понятной для целевой аудитории, чем система характеристик рядом стоящих на полке брендов). Но при этом количество покупок характеризует степень конкурентоспособности бренда. «Отличие и сложность оценки степени

конкурентоспособности брендов, по сравнению с оценкой степени конкурентоспособности товаров, заключается в присутствии оценки иррациональных факторов, поскольку эмоциональное отношение к продукту оказывает прямое влияние на оценку его рациональных свойств»[8].

«Информация о степени конкурентоспособности бренда является важной для решения управленческих задач, поскольку дает текущее представление о внутреннем и внешнем положении бренда, позволяет планировать коммуникативную стратегию бренда и оценивать ее эффективность, способствует наиболее эффективному распределению ресурсов»[9].

Значимость оценки конкурентоспособности бренда приводит к выводу о необходимости управления конкурентоспособностью бренда. Можно выделить факторы и критерии конкурентоспособности: «критерий конкурентоспособности — это качественная и количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности»[10]. Фактор конкурентоспособности — непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для измерения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Критерием конкурентоспособности бренда является его доля рынка. Необходимо отметить, что доля рынка является единственным критерием, поскольку именно этот показатель наиболее полно отражает и отношение потребителей к продукту, и конкурентную ситуацию, и действия партнеров, и макроэкономические факторы. Таким образом, управление конкурентоспособностью бренда — это реализация мероприятий, направленных на увеличение доли рынка.

На конкурентоспособность бренда влияют факторы первого порядка (оказывающие непосредственное влияние) и второго и последующих порядков (т. е. факторы, оказывающее косвенное, опосредованное влияние) (рис.1).

Большинство из перечисленных факторов взаимосвязаны и взаимообусловлены. Разделение факторов конкурентоспособности бренда на факторы первого, второго и третьего порядков отражает только вероятность фактора оказать непосредственное прямое влияние на изменение доли рынка, но не отражает вес данного влияния, поскольку в каждом индивидуальном случае — в зависимости от рынка и конкурентной ситуации — вес фактора присваивается экспертным путем. Поэтому очень важно принимать во внимание все факторы, которые влияют на конкурентоспособность бренда.

Рисунок 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособности бренда



## 2.2. Преимущества бренда

Основные преимущества бренда:

- «Бренд позволяет получать дополнительную прибыль.
- Бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами.
- Бренд упрощает процедуру выбора товара потребителем.
- Бренд облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки.
- Бренд является инвестицией в будущее.
- Бренд сам определяет границы, в которых он существует.
- Бренд развивает целые отрасли производства и категории товаров.
- Бренд обеспечивает эмоциональную связь с покупателем.
- Бренд является историей, которая никогда не будет рассказана до конца"[\[11\]](#).

Для каких целей нужен бренд:

- Для получения дополнительной прибыли.
- Бренд упрощает процедуру выбора товара потребителем.
- Бренд помогает компании идентифицировать себя и свои товары среди товаров конкурентов.
- Бренд позволяет распространять свое влияние на смежные области.
- Бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами.

## **Глава 3. Бренд как преимущество, на примере компании Ауди**

Преимущество бренда очень хорошо можно проследить на примере всем известной автомобильной компании Ауди.

«AUDI AG — немецкая автомобилестроительная компания в составе концерна Volkswagen Group, специализирующаяся на выпуске автомобилей под маркой Audi. Штаб-квартира расположена в Ингольштадте (Германия). Председатель совета директоров — Маттиас Мюллер (Matthias Müller). Объем производства в 2015 г. составил около 1 830 334 автомобилей. В 2012 г. немецкие специалисты по автомобилям сделали рейтинг лучших подержанных авто. Авто марки Audi признали лучшей среди подержанных авто»[\[12\]](#).



# Audi

Уже в начале 1950-х годов появились первые ростки осознания того, что бренд компании - не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке. «Сама продукция или услуга может иметь особую индивидуальность, корпоративное сознание, систему ценностей, метафорически запечатленные в символике бренда, но стоит еще учитывать психологические и культурные аспекты влияния брендов на жизнь людей»[\[13\]](#).

Грамотное построение бренда любой компании - это очень дорогой и длительный процесс, но без него успешная реализация долгосрочных планов практически невозможна. В случае если компания не будет работать над развитием бизнеса, улучшением качества услуг и расширением их спектра, формированием каналов коммуникаций с клиентами, она будет обслуживать дешевый ценовой сегмент. Инвестиции в бренд необходимо рассматривать как первоочередные, но окупаться они будут в течение всего срока жизни компании.

Бренд строится кропотливой работой целой группы людей и репутация компании нарабатывается годами, но потерять имя можно быстро из-за малейшей управленческой ошибки.

Наличие сильного бренда позволяет автомобильной компании:

- расширить клиентскую базу, чтобы продавать больше автомобилей;
- устанавливать более высокие цены по сравнению с конкурентами;

- расширять географию поставок автомобилей, т.к. автомобили узнаваемого и популярного в мире бренда будут стараться получить страны где еще нет официальных дилеров;
- снизить риски неполучения прибыли за счет широкой клиентской базы и высокой стоимости автомобилей, а также за счет популярности которую дает активная реклама.

Соответственно, бренд не просто торговая марка, которую можно запатентовать и которая может являться собственностью, а зарегистрированное название, имеющее определенную стоимость за счет ценности сопутствующей ей репутации. Иными словами, бренд - имиджево-репутационная составляющая стоимости компании, которая существует в потребительском сознании. Таким образом, разработка и раскрутка сильного бренда является одной из важнейших составляющих имиджа автомобильного концерна Ауди.

В энциклопедическом словаре понятие имидж звучит так: «некий ореол, создаваемый вокруг конкретной личности, товара или услуги с целью ее популяризации, оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение». В этом определении есть несколько примечательных моментов:

- имидж - нечто нематериальное;
- имидж создается;
- имидж всегда относится к конкретному объекту (например, к личности руководителя или компании в целом);
- имидж достигает цели, когда у общественности формируется заданное мнение.

Итак, брендовую политику нужно начинать с понимания того, чего ждут от фирмы те или иные целевые группы социальной среды. Затем нужно сопоставить этот целевой образ с реальными характеристиками фирмы, с ее деятельностью и качеством предоставляемых услуг. Разграничение и разделение требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимодополнения и взаимоподкрепления позволяет определить какие характеристики стоит корректировать в первую очередь, а какие можно отложить на второй план. Далее определяется, каким образом требуемые характеристики имиджа могут быть выражены и по каким каналам коммуникации (СМИ, специальные мероприятия, личные контакты, рекламные баннеры и другое) популярные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой аудитории.

Итогом процесса объединения способов построения бренда и каналов коммуникации с целевой аудиторией будет программа действий на конкретный отрезок времени, в которой прописана стратегия построения имиджа компании. После реализации программы, проводится анализ эффективности программы, руководство компании и PR-департамент делают свои выводы о полученных результатах..

Всем известно, что главными конкурентами Audi на автомобильном рынке являются компании Mercedes-Benz и BMW, так называемая "Немецкая Тройка". Многие думают, что рекламная война началась с плаката BMW в 2006 году, где компания BMW «мило» поздравляли Audi с победой в конкурсе «Машина года» - 2006 в Южной Африке. Но нет, все началось еще в далеких 80-х годах, когда компания Audi выпустили рекламный ролик, где Audi 200 накручивает восьмерки вокруг Mercedes-Benz E-Klasse (W124) и BMW 5-серии (E28). Буквально через год компания BMW выпустила ответный ролик, продемонстрировав свою новую модель BMW 5-серии (E34). В рекламном ролике BMW присутствует три автомобиля, все автомобили накрыты тремя полотнами. Первый автомобиль оказался BMW 5-серии, а остальные два автомобиля резко растворились и полотна, которыми они были накрыты упали на землю, это был намек компаниям Audi и Mercedes-Benz. «Компания Mercedes-Benz решила проигнорировать рекламы Audi и BMW, не отвечая им по сей день ничего. Рекламная война Audi и BMW продолжается до сих пор. Не так давно в рекламную войну вступил Lexus»[\[14\]](#). Однако бренд Audi до сих пор остается на ведущих позициях, он узнаваем, популярен и очень известен.

Поэтому все компании, не только автомобильные, должны уделять достойное внимание своему бренду, стремиться к созданию своего индивидуального имиджа и формировать репутацию компании среди социальных групп одновременно с качественным предоставлением услуг и непрерывным развитием.

## **Заключение**

Итак, в ходе работы мы убедились, что бренд - это самый важный фактор обеспечения лояльности покупателей. Для того, чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, компании необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы, а также занять прочную позицию в своем рыночном сегменте. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, напрямую будут зависеть объемы продаж, а значит и эффективность

предприятия, и его прибыль. Существенную роль в этом играет создание брендов. Зачастую случается, что бренд создается сам собой с появлением нового продукта на рынке товаров или услуг. Тем не менее, стихийное формирование потребительского впечатления может отразиться негативно на компании (покупатели могут не оценить или не понять достоинства товара, не оценить его преимуществ перед аналогами, увидеть только имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый бренд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все главные достоинства товара, выделяет его среди огромной массы похожих товаров или услуг, предлагаемых на рынке, в выгодном свете для компании.

Все решения, которые будут приняты руководством фирмы в области брендинга, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству, поскольку прибыль компании очень часто зависима от известности бренда. Кроме этого ценовые решения могут иметь долгосрочные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, большую часть из которых сложно предугадать и, как следствие, быстро предотвратить нежелательные последствия их проявления.

Немаловажную роль для компаний играет правильный выбор концепции бренда для того чтобы быть конкурентоспособными как на отечественном, так и зарубежном рынках. И это наглядно было представлено в ходе работы над данной курсовой работой. Из чего можно сделать вывод, что при правильной политике компании, направленной на развитие и раскрутку бренда, можно не только укрепить свои позиции на рынке, но и максимизировать прибыль, снизить убытки и быть безусловным лидером в своей сфере.

## **Библиография**

1. Васильев Г.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
2. Гусева О.В. Брэндинг // <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/4.htm>
3. Информационный маркетинговый портал // <http://www.marketingist.ru/>
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с: ил. - (Серия "Деловой бестселлер").
5. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова - М.: "ЮНИТИ", 2015

6. Тронд Кнудсен, Осло, Ян Мадсен (Jan Madsen) — младший партнер McKinsey, Копенгаген, Йешко Перрей (Jesko Perrey) — партнер McKinsey, Дюссельдорф, Хайо Ризенбек (Hajo Riesenbeck) — директор McKinsey, Дюссельдорф, Юрген Шредер (Jürgen Schröder) — партнер McKinsey, Дюссельдорф. Статья была опубликована в The McKinsey Quarterly — № 4, 2004 год.
  7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | Статьи из номера N2 / 2006, - автор академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, профессор АНХ при Правительстве РФ Голубков Е.П.
  8. Панкратов Ф. Г. Баженов Ю. К. Серегина Т. К. Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2009. – 341 с.
  9. Aaker D.A. Building Strong Brand. — The Free Press, 2006.
  10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. 2-е изд. — М.: Финпресс, 2014.
  11. Томас Гэд «4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики»
  12. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В., Аракелова Ю., Семина Н., Романина Е. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2013. – с.184
  13. Тульчинский, Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Григорий Львович, Терентьева В. И. — Москва : Вершина, 2014. — 352 с
  14. Жан-Ноэль Капферер «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» - Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448.
  15. Виктор Тамберг, Андрей Бадьин «Бренд: Боевая машина бизнеса» = Бренд: Боевая машина бизнеса. — М.: «Олимп-бизнес», 2011. — С. 240.
  16. Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007. — С. 288.
1. Гусева О.В. Брэндинг // <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/4.htm> ↑
  2. . Васильев Г.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. ↑

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с: ил. - (Серия "Деловой бестселлер").  
[↑](#)
4. Информационный маркетинговый портал // <http://www.marketingist.ru> [↑](#)
5. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В., Аракелова Ю., Семина Н., Романина Е. Человечный маркетинг. - М.: Медиадом, 2013. - с.184 [↑](#)
6. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова - М.: "ЮНИТИ", 2015 [↑](#)
7. Тульчинский, Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Григорий Львович, Терентьева В. И. — Москва : Вершина, 2014. — 352 с [↑](#)
8. Тронд Кнудсен, Осло, Ян Мадсен (Jan Madsen) — младший партнер McKinsey, Копенгаген, Йешко Перрей (Jesko Perrey) — партнер McKinsey, Дюссельдорф, Хайо Ризенбек (Hajo Riesenbeck) — директор McKinsey, Дюссельдорф, Юрген Шредер (Jürgen Schröder) — партнер McKinsey, Дюссельдорф. Статья была опубликована в The McKinsey Quarterly — № 4, 2004 год. [↑](#)
9. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | Статьи из номера N2 / 2006, - автор академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, профессор АНХ при Правительстве РФ Голубков Е.П. [↑](#)
10. Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007. — С. 288 [↑](#)
11. Жан-Ноэль Капферер «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» - Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448 [↑](#)
12. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Audi> [↑](#)

13. 16. Виктор Тамберг, Андрей Бадьин «Бренд: Боевая машина бизнеса» = Бренд: Боевая машина бизнеса. — М.: «Олимп-бизнес», 2011. — С. 240 [↑](#)

14. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Audi> [↑](#)