

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время, бренд привлекает все большее внимание на мировом уровне. И это не является случайным. В связи с усилением конкуренции покупателям сложно выбрать из большого ассортимента однообразных товаров. Если раньше продукт отличался по технологиям производства, то сейчас способом дифференцирования является бренд.

Бренды помогают производителям информировать клиентов об основных ценностях собственных товаров, присваивают бизнесу прочность за счёт поддержке лояльно настроенных клиентов.

Для клиентов бренд – залог снижения рыночной неопределенности и экономии времени на принятие решения о покупке того или иного товара.

В развитии множества передовых компаний высокого уровня рано или поздно возникает вопрос о создании бренда, надо ли перевоплощать компанию в бренд, возможно ли это вообще, и сможет ли это увеличить конкурентоспособность компании на рынке среди соперников.

Создание превосходства перед конкурентом становится стратегическим направлением деятельности практически любой организации. Есть большое множество факторов, которые влияют на конкурентоспособность компании, но все же главным и фундаментальным остается способность изготавливать конкурентоспособные продукты и создавать все условия для их реализации.

Брендинг - это один из наиглавнейших устройств маркетингового процесса. Ведь создание позитивного и узнаваемого образа, положительного мнения о продукте - это то, благодаря чему банальные торговые марки могут трансформироваться в сильный бренд. И если прежде на весь рынок было 2-3 конкурента, сейчас их количество непрерывно растет. Все изготовители добиваются сильного позиционирования собственного бренда, так как узнаваемость и приверженность бренду - это то, чего желает достичь любой из них.

Для борьбы с компаниями конкурентами следует не только совершенствовать технологии и технологическое оснащение, исследовать внутренний и внешний рынок и проводить маркетинговые исследования, анализировать собственные уязвимые стороны и стороны соперников, но и продвигать свой бренд. Бренд необходимо применять как инструмент развития компании, с внедрением которого понижаются риски и упрощается развитие организации.

Хочется привести несколько цитат великих людей о брендинге:

1. Стремиться стать самым крупным брендом — бессмысленно. Гораздо важнее стать самым уважаемым брендом. (Ричард Брэнсон)
2. Вы думаете, что пьёте виски, потому что у вас в меню написано, что это виски, и потому, что люди за соседними столиками наслаждаются виски. Хотя не исключено, что все мы тут пьём не виски, а бурду, попав под обаяние рекламы коммерческих брендов Chivas или Johnny Walker, называющих свой продукт виски. Реклама рождает любые образы. (Сергей Минаев. Дневник одинокого копирайтера, или Media Sapiens)
3. Скоро государства сменятся фирмами. И мы перестанем быть гражданами той или иной страны, мы будем жить в торговых марках – Майкрософтии или Макдоналдии – и зваться келвинкляйнитянами или ивсенлоранцами. (Фредерик Бегбедер. 99 франков)
4. Не существует объективной реальности. Не существует лучших продуктов. Не существует фактов. Единственное, что существует в мире маркетинга – это восприятия в сознании потребителей или потенциальных клиентов. Восприятие – вот реальность. Все остальное – иллюзия. (Джек Траут)
5. XXI век - век брендомании... (Игорь Красновский).

Все выше изложенное подтверждает актуальность темы исследования.

Цель курсовой работы – раскрыть сущность бренда, как конкурентного преимущества компании.

Объект курсовой работы – процесс брендинга и бренд.

Предмет исследования – бренд как инструмент управления конкурентоспособностью предприятия.

Исследуемая проблема основывается на материалах, изложенных в большом количестве в отечественной и зарубежной литературе, в частности авторов: А. Уиллер, А.М. Годин, С. Пашутин, Э.М. Макашева, Ю.Н. Вердиева, В.Р. Веснин, П. Ситкин, Кейт Динни, Г.Л. Тульчинский.

В работе используются следующие методы исследования: наблюдение, монографический, табличный, расчетный.

При этом в исследовании применялись следующие методические подходы: горизонтальный и вертикальный сравнительный, детерминированный факторный, относительные и средние величины, графический способ а.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СУЩНОСТЬ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ

1.1. Сущность бренда

Как и основная масса способов управления, теория бренда развивалась поэтапно и по мере ее становления, изменялось представление о том, что такое бренд. Ещё с античных времен торговцы рисовали знаки, свидетельствующие об изготовлении продукта. В частности, похожие символы были выявлены в Египте на камнях пирамид, на кирпичях в Риме и на древнем китайском фарфоре [1]. С давних времен в России и за рубежом домашних животных клеймили, чтобы отличить собственных животных от посторонних, то есть клеймо свидетельствовало о принадлежности их конкретному хозяину. С конца 19-го, начало 20-х веков было замечено не только производственно-технологический прорыв, но и быстрое развитие экономических наук - в частности, маркетинга. Начинает появляться целая ветвь – брендинг.

Для того чтобы выжить на быстроразвивающемся рынке товаров и услуг необходимо выделять себя из «толпы». Сейчас, в мире с огромным количеством выбора и большим объемом информации, потребитель теряется и не знает, как сделать правильный выбор в пользу той или ной марки. Именно поэтому, понятие «бренд» приобретает все большее и большее значение. Многие производители ассоциируют понятие «бренд» как «лояльность потребителя к бренду компании»

[7].

Брендинг создает портрет бренда, который помогает отличиться от брендов других конкурентов. В мировой экономике брендинг модифицируется как новая область знаний и практической деятельности [8].

Брендинг – это отдельная наука, масштабно распространяющаяся, которая исследует сознания потребителей и структуры рынков.

Брендинг – это вся маркетинговая разработка бренда, регистрация бренда, управление им, продвижение и развитие.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к продукту, которая основывается на совместном влиянии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных материалов и других маркетинговых элементах, объединенных единой целью, идеей, фирменным стилем, стратегией, которые выделяют продукт среди других [10].

Торговая марка – это, иными словами, обещание. Торговая марка становится брендом тогда, когда начинает быть на слуху, ассоциируется с набором различных качеств не только у производителя, но и у потребителя.

Брендинг работает в сознании потребителя, с его ценностями и эмоциями, а так же отвечает за процесс, который помогает носителю бренда стать частью ежедневной жизни потребителя, помогать ему и соответствовать всем его запросам. Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск нужного продукта и таким образом экономит время покупателя [13].

Бренд обязан руководить выбором потребителя, а зрительные составляющие, такие как логотип, слоган, упаковка, привлекать внимание потребителей.

Благодаря бренду возможно поддерживать задуманный объем продаж на определенном рынке и гарантировать наращивание прибыли по средствам расширения ассортимента продуктов.

Системы брендов, капитал бренда, оценка бренда, расширение бренда – все эти термины из теории маркетинга. Теория брендинга непрерывно развивается, так как фирмы пытаются сохранить свою конкурентоспособность. В последнее время в брендинге произошли значительные изменения: перераспределение обязательств по управлению брендами в компаниях, многозначное отношение к тезису глобального бренда, возникновение Интернет – брендов, демонстрация стоимости

бренда в отчетах по финансам компании [17]. Происходит модификация концепции брендинга. Новейшие технологии дают возможность перейти от массового изготовления обычных продуктов к массовому производству индивидуализированных марочных товаров).

«Я построю машину для большинства. Она будет сделана из самых лучших материалов самыми лучшими работниками и любой человек с приличной зарплатой сможет ее купить. Вместе с ней он и его семья проведут много приятных часов на просторах, данных нам Господом [17]», - это фраза принадлежит Генри Форду, который первый создал автомобиль Ford массового производства.

Бренд сейчас считается не просто частью маркетинга, бренд — что-то большее. Это философия бизнеса, это часть психологии покупателя, часть его внутреннего мира. Но самое главное — бренд это весомый инструмент ведения бизнеса. Сейчас при разработке инновационной продукции нужно, чтобы новый продукт формировался в полном соответствии с образом и характером бренда [16].

Процесс брендинга очень трудный, что нередко создание бренда, в особенности наименования и символы продукта или фирмы, поручают особым организациям. В США, к примеру, есть организация Brand Institute Inc, которая занимается всем диапазоном вопросов брендинга. Невозможно дать гарантию на успех бренда. Гарантировать в брендинге возможно лишь только одно - абсолютный неуспех, в случае если при разработке продукта не будут соблюдены конкретные требования. Процесс брендинга должен включать стратегический и целостный характер; должен концентрироваться на разработке образа бренда, для чего все маркетинговые элементы должны быть соединены [2]. В долгосрочном плане верно сконструированный образ бренда обязан вызвать взлет силы бренда, которая сможет обеспечить в будущем надежную и устойчивую добавленную цену продукта.

Давным-давно не тайна, что покупатель не всякий раз предпочитает высококачественный продукт. Он подбирает продукт, к которому он склонен, к которому у него душа лежит. Вследствие этого все компании борются за создание более выигрышного восприятия у покупателя по отношению к бренду.

С точки зрения Пола Темпорала, изобретать бренд, опираясь только на рациональные ценности, становится все сложнее, потому что окончательное решение о приобретении продукта или же услуги принимается на эмоциональном уровне. Рациональность склоняет к анализу и отклоняет от приобретения покупки,

когда как эмоциональные составляющие побуждают на спонтанное и непровольное решение и дают больше шансов продукту быть приобретенным. В это же время в мировой экономике много примеров, подтверждающих правомерность такого подхода, тема все же остается дискуссионной [17].

Во-первых, строго эмоциональная реакция, определяющая решение о приобретении продукта, замечается у детей, женщин или у людей с когнитивными отклонениями.

Во-вторых, решение, на что больше влиять – на разум или на сердце покупателя, зависит непосредственно от руководства фирмы, и в основном, от индивидуальностей продукта, исходя из которых, и формируется бренд. Таким образом, там, где основное значение бренда заключается в его функциональных преимуществах, к примеру в качестве, ассортименте следует обратиться к разуму покупателя, в случае, если продукт покупают для презентации социального статуса, лучше апеллировать эмоциями.

Бренды влияют на подсознание. В соответствии со сведениями нового анализа лаборатории Калифорнийского института (США), реакция мозга на наименования торговых марок очень различается от реакции на обычный текст [3]. Покупатель воспринимает бренд не как обычное слово. По высказываниям исследователей, в данном случае активизируется правое полушарие мозга, которое отвечает за эмоции. Наш мозг улавливает слова по-разному [9]. Ученые из Калифорнийского института приняли решение исследовать, относит ли наш мозг наименования торговых марок к отдельной группе. Эти слова относятся к отдельному классу, потому что выделяются оригинальным шрифтом, цветом и т.д. В отличие от обыкновенных слов, они ассоциируются с целой группой предметов. Например, Тадж Махал воспринимается людьми единственным в своем роде, в то время как Sony у них связано с большим количеством техники от аппаратуры до телевизоров, фотоаппаратов [2].

Для того чтобы доказать собственные догадки, специалисты института протестировали способность 48 учащихся различать истинные слова от хаотичного набора букв. Заметив на экране «настоящее» слова, испытуемые обязаны были надавить на кнопку. Эксперимент продемонстрировал, что учащиеся быстро находили обычные существительные, за которыми находились наименования торговых марок. При данном эксперименте, ученые заметили что, существительные распознавались скорее, в случае если они являлись в правой части экрана, в то время как бренды были больше узнаваемы в левой части экрана

[9].

Следовательно, можно сделать вывод, что в данных процессах принимают участие различные полушария мозга. Наименования торговых марок активировали правую половину мозга, которая ответственна за эмоции. Эти результаты крайне интересны. Они подтверждают нашу уверенность в том, что бренды, по своей способности выразить в одном слове целую идею, сравнимы со стихотворением», – говорит Роберт Джонс (Robert Jones), специалист в области стратегии брендов.

В современный брендинг включены проектирование (создание продукта, атрибутов фирменного стиля), подготовка и реализация многих мероприятий, создающих массовое долгосрочное предпочтительное отношение к бренду в соответствии с целевой аудиторией [16]. Это может быть достигнуто за счет воздействия торговой марки, своеобразием и качеством упаковки, формой и смыслом рекламных лозунгов, промо-акциями, sale-promotion, events, организацией пространств продаж, мифодизайном бренда, работой с целевой аудиторией и мероприятиями по созданию бренда. Необходимо совместить все составляющие элементы мыслью и образом, которые бы идентифицировали продукт, ярко подчеркивая его между соперников и формируя тем самым установившийся бренд. Успех состоит не только в продвижении бренда, но и формирование его сильным и стабильным. Все элементы брендинга должны доносить до каждого покупателя действительную и мифологизированную информацию о бренде.

Все составляющие бренда по своей сути считаются элементами мифа - это, иными словами, литературное представление идеи в PR-способами (подобранная символика, упаковка, антураж). Бренд локализован в сознании клиента. Таким образом, брендинг - сосредоточение усилий в разработке мифа. Иначе говоря, что, отправляясь в бутик за фирменным продуктом, мы намереваемся выплачивать не столько за качество, фасон, сколько за бренд, за индивидуальность [9].

Любой бренд имеет характеристику, которая и определяет его суть. Бренд содержит комплект атрибутов, которые и являются составляющими его оригинальности и дают возможность его идентифицировать. Также бренд владеет мифодизайнами, функциональными и эмоциональными, которые с одной стороны создаются обладателями бренда, а с другой стороны даны бренду покупателем. Атрибуты бренда внедряются, как положительные, но имеют все шансы внедриться как положительные или негативными, могут иметь разную мощь и значимость для различных отраслей и сегментов рынка и различную выгоду у различной целевой аудитории [14].

Идентичность бренда – это комплекс ассоциаций с брендом, которые производитель стратегии бренда старается сформировать или сохранить в стабильном состоянии. Эти ассоциации дают обещание покупателям членам организации. Идентичность ориентирует все инструменты по формированию бренда, в следствие этого она должна быть глубокой и насыщенной. Она не заканчивается только лишь рекламным слоганом [17].

Будучи реализованная идентичность бренда помогает установить связь брендом и покупателем, так как она определяет ценность товара, включает в себя функциональные, эмоциональные ассоциации, либо внушает потребителям доверие к поддерживаемым брендам, или внушает покупателям доверие к поддерживаемым брендам.

Структура идентичности бренда [2]:

- стержневая идентичность (самые значимые составляющие идентичности бренда);
- расширенная идентичность;
- сущность бренда.

В обычном случае идентичность бренда имеет от 6 до 12 характеристик, и только в этом случае, она станет правильно отображать то, к чему стремится бренд. Оперировать этим большим комплектом параметров не совсем удобно, поэтому лучше сузить спектр, определив стержневую идентичность [7]. Все характеристики стержневой идентичности должны отображать стратегию и ценности организации, и минимум одна ассоциация должна дифференцировать бренд и найти отклик у покупателей. Практически в любом случае, стержневая идентичность будет постоянной при переходе бренда на иные рынки и товарные категории: если покупатели воспринимают бренд в соответствии со стержневой идентичностью, то его создатели достигли установленной цели.

Стержневая идентичность фокусируется на самых значимых деталях идентичности бренда. Это его краткое описание. Она базируется на двух-четырех параметрах, сжато определяющих, каким мы видим бренд. Иногда из-за такой краткости может появиться неясность [17].

Стержневая идентичность отвечает на данные вопросы.

1. Какова "душа" бренда?

2. Какие фундаментальные убеждения и значения считаются движущей силой бренда?

3. Какова компетенция организации, стоящей за брендом?

К примеру, стержневая идентичность бренда «Mobil» – это лидерство, партнерство и доверие. Для бренда «Peugeot» – великолепие, влечение, уверенность, разум.

Идентичность бренда дает возможность выйти бренду на первый план и избежать связи с атрибутами продукта или же рекламному слогану. Расширенная идентичность включает все составляющие идентичности бренда, которые не находятся в основном наборе. Именно она точно характеризует бренд, так как невозможно обрисовать бренд одним-двумя словами, слоган в 3 слова или же идентичность, которая ограничена атрибутами продукта, попросту неполны. Чем полнее идентичность, тем меньше угроза несоответствия составляющих коммуникации бренду [14].

Сущность бренда основывается на одной идее, которая выражает "дух" бренда, она должна [16]:

- вызывать отзыв у покупателей, предлагая ценность;
- быть крепко связана с брендом, определяя его отличие;
- вдохновлять работников и партнеров организации.

На практике сущность бренда нередко выражается одним словом или же коротким предложением. Приведем примеры:

- 1) Pepsi – The pepsi generation (Поколение пепси).
- 2) Apple – The power to be your Best (Сила быть лучшим).
- 3) Nike – Excelling (Превосходный).
- 4) Volvo – Safety (Безопасность).
- 5) Nokia – Connection People (Соединяет людей).
- 6) BMW – The ultimate driving machine (Лучшая автомашина для вождения).
- 7) American Express – Do more (Сделай больше).

8) Electrolux – Intelligent Design (Продуманная разработка).

Сейчас лидирующие сегменты на рынке занимают фирмы, которые инвестируют в бренд, так как именно мощный бренд помогает захватить значительную долю рынка и реализовывать продукт по высокой стоимости.

Бренд должен отображать не только уникальные особенности нового продукта, но и философию, и маркетинговую политику его производителя. Хорошие шансы быть устойчивым брендом имеет только тот продукт, стоимость которого соответствует качеству и потребительскому спросу, и достигнутая при поддержке рекламных коммуникаций [9].

На основании данных доклада от международной консалтинговой группы Interbrand представлен рейтинг— «100 лучших мировых брендов 2016» , по данным которого можно смело заявить , что среднестатистический потребитель заходит на Google с макбука Apple , попивая при этом Coca-Cola.

Способ Interbrand по оценке бренда базируется на суммировании трёх групп характеристик: финансовых итогов фирмы, достигнутых за счёт реализации брендированных товаров или же услуг; роли бренда в процессе принятия решение о покупке; вкладе бренда в будущий доход фирмы, то есть лояльность покупателей. Для того, чтобы попасть в рейтинг 100 наилучших массовых брендов Interbrand, фирмы обязаны удовлетворять ряд требований [14]. В частности, бренд фирмы обязан быть известным за рамками собственной основной потребительской аудитории, экономическая и рыночная документация по любому бренду должна быть в открытом доступе. Также, Interbrand обращает внимание на глобальность брендов — для того чтобы попасть в рейтинг, у фирмы не менее тридцати процентов продаж продуктов должны продаваться в зарубежных странах, минимум на трёх материках [16].

1.2. Эволюция теорий бренда и стратегий конкурентоспособности

Конец XIX в Соединенных Штатах Америки это начало конкурентной борьбы за формирование и продвижение брендов. С 1870 года в США началась официальная регистрация брендов, но к тому времени их количество уже было больше миллиона, хотя практически пятьдесят процентов до сих времен существующих брендов была сотворена в 1870-х – 1920-х годах [16]. Это практически все авто-

бренды (Ford, , Cadillac, Шевроле, Chrysler), всемирно известные и международные бренды продуктов питания (Borden, Campbell, Chiquita, Gerber, Hershey's, Heinz, Lipton, Coca-Cola, Pepsi и др.), бренды табака (MoriLboro, Lucky Strike и др.), бренды одежды (Levi's, Bustur Brown и др.) и другие. Период массового формирования брендов – это время первоначального насыщения спроса потребителей. Через определенный промежуток времени бизнес, основанный на известном бренде, потребовал резкого роста вложений в производственные мощности, усовершенствования управления и усложнения системы продаж. Множество брендов попали под управление крупнейших финансово-промышленных групп.

Становление брендов - и самого брендинга – это довольно трудный, но логический путь. Он похож на развитие самого общества, его объединению, глобализации во всех ее положительных и неблагоприятных аспектах. Тут пересекаются политический, финансовый, информационный и общественный элемент. Теория эволюции брендинга состоит из трех основных этапов [17]:

Первый этап - доиндустриальный – период потенциального существования брендов, включает черты аграрного общества: локальная автономия, раздробленность малых административных субъектов, культурная монополия правящего класса, властная вертикальная интеграция и членство в обществе в согласовании с родством, кастой и религией. Продукты ещё не были связаны с потребителем психологически и эмоционально. Основная масса продуктов продавалась для удовлетворения физических потребностей и не имели особенных ценностей. Продукты выполняли утилитарную функцию и были уникальными [9].

Второй этап - индустриальный – период, связанный со становлением и подъемом промышленности, исчезновение кустарного и ремесленного изготовления товаров, они, в свою очередь, делаются более стандартными, унифицированными и технологичными. В целом сходит на нет региональное самоуправление, общество становится более сплоченным из-за развития финансовых и производственных связей, единому законодательству и совокупному управлению со стороны государства. Производство переходит на стадию массового и дешевого создания товаров. Вследствии этого, появляется и формируется массовое потребление, важное для реализации товаров при помощи маркетинга [9]. Поэтапно, под воздействием и влиянием продвигаемых брендом идей, у людей формируется новое представление о богатстве и счастье. Это изменение происходит постепенно: от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высочайшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и совокупность психических, чувственных, общественных

потребностей людей, то есть обладание брендом делается обязательной частью уже не столько физиологического, сколько общественного и психического комфорта [7]. Посредством развития маркетинга, связь между потребителем и брендом увеличивается. Стирается граница между значением человека в обществе и его сущностью, он становится тем, собственно что потребляет.

Третий этап - информационный - период насыщения продуктами, которые сформировались в обществе потребления, развитие НТП, средств коммуникаций и иных факторов, ведущих к формированию информационного общества, которое отличается значительностью информации и горизонтальной организацией.

Производится большое количество продуктов, которые отличаются друг от друга, но только на первый взгляд. Довольно быстро изменяется тип жизни человека. В данном случае ему помогают бренды, поддерживающие, позволяющие менять стиль жизни [17]. Насыщение покупателей в физиологическом и общественном плане вызывают бренды, включающие в себя ценности близкие к самоуважению и самореализации. После удовлетворения физических потребностей, покупатели реализуют собственные моральные и эстетические потребности с помощью брендов.

Эволюция брендинга связана со следующими теориями, которые представлены Мартином Линдстромом в собственной книжке «Детский брендинг» [17]:

1. Теория «Уникальное торговое предложение» (Unique Selling Proposition - USP). Изготовитель любого бренда обозначает уникальность, то есть его конкурентоспособные выдающиеся качества. В рамках данной теории бренды дают обещание, например, данный порошок стирает лучше остальных [2]. Уникальность нередко базируется на рациональной составляющей бренда. Уникальность может быть выражена в красоте, внешнем виде, общении, заботе о самочувствие, стоимости, качестве, натуральности, технологии, ассортименте, качестве продукта, комфорте, экономии времени, и т.п. К примеру, для бренда зубной пасты, уникальность - это присутствие конкретных лечебных качеств и свойств.

2. Теория «Эмоциональное торговое предложение» (Emotional Selling Proposition - ESP). Изготовитель для любого бренда придумывает эмоции и чувства, которые он хочет вызвать у покупателя. В рамках данной теории бренд эмоционально соединяется с покупателем, например, это подходит как раз для Вас. Эмоциональный элемент бренда включает в себя: оригинальность, свободу, уникальность, наслаждение, современное время, защищенность, доверие, расчетливость, привычность, узнаваемость, статус, престиж, патриотизм,

уверенность, теплоту, приверженность и т.п. К примеру, бренд зубной пасты вызывает у покупателя положительные эмоции, так как благодаря этой пасте, покупатель может улыбаться белоснежной улыбкой [17].

3. Теория «Мое торговое предложение мне» (Me Selling Proposition – MSP). В данной теории создается обратная связь покупателя с брендом и покупатель принимает участие в продвижении бренда. К примеру, для бренда зубной пасты обратная связь это выяснение положительного или отрицательного эффекта от целебной пасты [7]. В реальное время формирование бренда базируется на предоставленной теории, то есть бренд принадлежит не производителю, а покупателю.

Возможно, можно согласиться с теориями Мартина Линдстрема, в будущем станет развиваться «reality-branding», когда возле бренда формируется целая история [13]. К примеру, McDonald's сделал игрушку для маленьких детей – Sim City, станет больше появляться secret shoppers – людей, которые делают вид, что что-то покупают. Реальностью, к примеру, американского рынка считается, что никому невозможно доверять. Но фирмы не должны врать покупателям и успешными станут только те, которые предлагают покупателям новые впечатления, приглашают их сыграть роль в разработке бренда.

Также можно подойти к брендингу с точки зрения Томаса Гэда, который основывает свою методологию на понятии «мыслительное поле», которое состоит из четырех измерений [16]:

- 1) Функциональное измерение - уровень восприятия покупателем полезности, надобности или же удобства определённого продукта или услуги, которые ассоциируются с брендом. Функциональное измерение в наше время приобретает все большее значение. Все, что связано с качеством, вкусом, стилем попадает в данное измерение.
- 2) Социальное измерение- это способность людей относить себя к определенной группе людей. Бренд создает вокруг себя культ, формируется символ отличия [3]. В данном измерении смысл заключается в торговых знаках, логотипах, слоганах, то есть все те элементы, которые делают бренд, помогая его выделить среди остальных.
- 3) Духовное измерение - это ценности, стоящие за брендом. Покупая продукт люди, получают что-то намного большее, чем то, за что они заплатили.

4) Ментальное измерение-это обращение к индивидуальности человека и поддержка с ним прямой связи.

Иными словами, функциональное измерение - это выгода от использования бренда.

Социальное - выгода демонстрации преимуществ от использования бренда.

Духовное - выгода для общества в целом.

Ментальное - повышение самомнения.

В маркетинге существуют две концепции: западная и азиатская:

Западная концепция брендинга связывает бренд с определенным товаром, не говоря нередко имя производителя. Суть предоставленной концепции в дифференциации и диверсификации продуктов. Предоставленной концепции держатся основная масса американских и европейских межнациональных компаний. В основе предоставленной концепции лежат бренды продуктов, которые подразделяется на [14]:

- бренды продуктов (product brand);
- бренды ассортиментной группы (line brand);
- бренды товарного семейства (range brand).

Product brand – это товарный знак и особенная позиция продукта. Организации, основывающиеся на данной концепции, выделяют торговую марку в самостоятельную единицу, которая продолжает жить или же терпит поражение. К примеру, подобную концепцию использует фирма P&G по отношению к торговой марки стирального порошка Ariel [16].

Line brand – это товарный знак для 1-го базового продукта, но к нему дополняется продукты или услуги такой же торговой марки. К примеру, шампунь марки «Vidal Sassoon» дополняется средством для ополаскивания волос, гель для душа, крем напротив морщинок, дезодорант и иные косметические способы.

Range brand – товарный знак, за которым закрепляется большое количество всевозможных продуктов. К примеру, под торговой маркой прохладительных напитков Schweppes производится 10 - ки различных продуктов [17].

Азиатская концепция брендинга развивается на основе корпоративного бренда. Корпоративный бренд – наличие фирменного названия или же товарного знака самой фирмы в названиях ее товарных знаков. По мнению профессионалов, при применении корпоративного бренда покупатели зачастую относятся с доверием к предлагаемому им товару уже на рубеже выхода на рынок [7].

Сущность данной концепции представлена в централизации и единстве усилий компании и принадлежащих ей брендов. Данной концепции пользуется большая масса азиатских (японских, корейских, китайских и др.) компаний. В современных аспектах все большее внедрение получает 3-я концепция - «зонтичный бренд», которая предполагает для всех товаров использовать единый товарный знак, зачастую совпадающий с корпоративным брендом [9]. К примеру, зонтичный корпоративный бренд Canon выпускают фотоаппараты, факсы, принтеры, которые не имеют марочных названий, а отмечаются разными буквенно- цифровыми и личными номерами. Корпоративный бренд используется в качестве «зонтика». Бренды, использующие данную концепцию, называют «зонтичными».

Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого продукта. Данной концепции придерживаются практически все гигантские американские, европейские и азиатские компании. Практически все такие компании сначала занимаются одним видом бизнеса, а впоследствии после слияний и поглощений входят в другие ветки бизнеса [13]. В предоставленной концепции компании экономят на создание и раскрутку бренда. Товары под брендом-зонтиком должны удовлетворять идентичные потребности потребителей. К примеру, вся продукция по уходу за кожей бренда Nivea имеет цель помогать женщинам ухаживать за своим лицом и кожей. Успешное внедрение зонтичных брендов нередко предполагает раздельное продвижение «младших» брендов (sub-brand) [17]. Предоставленная стратегия помогает избежать огромного числа задач, которые связаны с несовместимостью всевозможных продуктов под одной торговой маркой. Суббренды нередко используют имя головного бренда, но суббренд обязан дистанцироваться от головного бренда, дабы ассоциации с невысоким качеством продукта не перешли на ведущий бренд [9].

К примеру, в компьютерных фирмах IBM, Compaq и Dell пользуются суббрендами при выходе на рынок недорогих продуктов (low-end), который приносит основную численность продаж. Примерами являются IBM ValuePoint, Compaq Praline и Dell Dimension. Слово Value в заголовке дает понять, что данные товары находятся в категории low-end. Эти наименования стоят наряду со значениями как Professional

(профессиональный) и Thrifty (бережливый). Данный рекламный способ обширно применяется во всех сферах.

2. АНАЛИЗ БРЕНДОВ КОМПАНИЙ КАК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Сейчас на российском потребительском рынке функционирует большое количество иностранных компаний крепко сюда устроившихся и занимающих первенствующие места в различных сферах изготовления: косметической, парфюмерной, бытовой техники, мобильной техники, прохладительных напитков, фастфуда и другого [7].

Каждая из этих компаний воздействует на потребителя с помощью разных коммуникативных стратегий.

Рассмотрим всемирно известную компанию Pepsi&Co», а также сравним конкурентоспособность компаний «Pepsi&Co» и «Coca-Cola Company» на основе продвижения их брендов.

Итак, компания «The Coca-Cola Company» с собственным ключевым брендом – напитком «Coca-Cola» была и есть номер один, «Pepsi&Co» же номер два, в некоторой степени вследствие этого компания «The Coca-Cola Company» стала избранием старшего поколения, «Pepsi&Co» же зарекомендовала себя, как выбор современного поколения, именуемого как «Поколения Пепси», что послужило для нее выигранным вариантом. Компания «Pepsi&Co» приняла к сведению одно довольно весомое правило, при выходе уже на состоявшийся и прочно закрепившийся конкурентоспособный рынок – второе место никогда не сможет догнать издавна сформированное место номер один, тем самым компания осознала свою собственную нишу и оставила «The Coca-Cola Company» ее нишу [7].

Ключевая идея заключается в том, чтобы не повторяться за лидером, напротив значимо выделяться, показывая собственные выдающиеся качества.

Кстати, интересный прецедент произошел в годы СССР, напитки «Coca-Cola» практически не продавались. А дело в том, что Н.С. Хрущев избрал для себя компанию «Pepsi» [14]. Только лишь в 1988 году напитки «Coca-Cola» появились на рынке СССР, что значительно уменьшило количество объемов продаж по сравнению с «Pepsi». В 1991 объем продаж «Pepsi» превосходил в 10 раз продаж «Coca-Cola», обстановка поменялась только через 7 лет. В 1998 году «Coca Cola»

покупалась потребителями уже в три раза больше, чем «Pepsi».

Но несмотря на внешние факторы, нужно помнить, что на потребительский спрос мощное воздействие оказывают личные качества, ценности и потребности населения. Вследствие этого при выходе на потребительский рынок нужно владеть ясным представлением о ценностях передового общества, чтобы отчётливо осознавать, как влиять на него в будущем, какую позицию будет иметь бренд и как ему приспособливаться к образовавшейся ситуации [16].

Например «Pepsi&Co» по причине конфигурации ориентиров молодёжи, смогла заинтересовать потребителей, обнаружив к ним новый подход. «The Coca-Cola Company» обычно строит бренд на общественных ценностях, в то время как «Pepsi&Co» не так давно выполнила сдвиг в сторону индивидуализма.

Для детализированного анализа работы и позиционирования на современном рынке данных организаций и их брендов, нами использовалась методология Томаса Гэда, который основывается на понятии «мыслительное поле бренда» и состоит из 4 измерений [9].

Функциональное измерение - бренд «The Coca-Cola Company», признается залогом высочайшего качества напитков и их непревзойдённого вкуса, не имеющего похожих. «The Coca-Cola Company» имеет большой авторитет, а также многолетнюю историю успешной компании, которая отличается оригинальным стилем работы. Главная ценность для «The Coca-Cola Company» это качество, оно наделено особым вниманием, это нам показывает слоган 1906 года: «Coca-Cola - высококачественный напиток» [16].

Также компания имеет широкий ассортиментный ряд, именно поэтому потребители могут купить напиток в любом месте, в ларьке или большом гипермаркете. Об этом нам свидетельствует «Coca-Cola - везде за углом».

Потребителя доверяют напиткам «The Coca-Cola Company», приобретая продукцию «The Coca-Cola Company» они чувствуют умиротворение, уют, влечение к жизни, энергию, а еще получают колоссальное удовлетворение от покупки. На это и указывает слоган "Всякий раз Coca-Cola" - "Always Coca-Cola" - который применялся компанией с 1998 по 2010 год [17].

Теперь разберем «Pepsi&Co» в функциональном измерении, о Pepsi можно сказать как о бренде, предоставляющем собственным клиентам высочайшее качество продукции и необыкновенный вкус. Также продукция «PepsiCo» убирает жажду,

охлаждает и взбадривает, помогая покупателям занимать активную позицию. Попробовав напиток «Pepsi&Co» покупатель ощущает необыкновенное удовольствие, что нам доказывает слоган «Бери от жизни всё»– «Ask for More» или «Наслаждение колой» «The Joy of Cola»

Если посмотреть со стороны социального измерения вес бренда «The Coca-Cola Company» довольно значимый, пример тому приверженность потребителей и большим вниманием со стороны средств массовой информации [17].

В конце 2011 года открылся завод «The Coca-Cola Company» в г. Азове Ростовской области, и была запущена 1-ая линия по производству и розливу колы в жестяных банках с 2-мя логотипами — Coca-Cola и Сочи-2014.

«Coca-Cola» –тип мышления, являющийся понятным определенному кругу лиц. Компания позиционирует себя как многолетне-испытанный бренд, который носит слоганы: «Великий безалкогольный напиток нации» - 1906 года и «Пей легенду» 1998 года [11].

Социальное измерение «PepsiCo» -это создание командного духа покупателей, значимой принадлежности и активное участие в предоставленной команде. «Pepsi&Co» делается специфическим культом «Нового поколения-поколения Пепси». Благодаря яркой символике «Pepsi» отождествляет себя с конкретной группой. Так, «Pepsi&Co» часто выступает в роли единомышленника или спонсора всевозможных спортивных событий, в частности Чемпионатов Мира и Европы по футболу, активизируя социальную направленность людей [12].

Духовное измерение бренда «Coca-Cola Company» основывается на влечении компании снизить воздействие на окружающую среду с помощью применения таких ресурсов, как вода, энергия, сырье и упаковка. «The Coca-Cola Company» представляет здоровый и активный образ жизни, являясь интенсивным спонсором и зачинщиком множества спортивных событий, так, к примеру, Coca-Cola обеспечивала напитками Олимпиаду-2014 в Сочи.

Духовное измерение «Pepsi&Co» это яркая пропаганда активного образа жизни, способствующая поддержке патриотический настроения у людей. Это измерение тесно связано с предшествующим измерением, например тем, что затрагивает мотивы духовного и командного воспитания. Подтверждением чего являются слоганы «Лови дух Pepsi» – «Catch that Pepsi spirit» и «Выборного поколения»– «TheChoiceofaNewGeneration» [15].

Ментальное измерение бренда «The Coca-Cola Company» в РФ это не только невероятно вкусный напиток, но и наслаждение, семейное единодушие. Яркий тому пример новогодняя реклама «Coca-Cola», без которой население не может прочувствовать приближение нового года. Каждый знает слова «праздник к нам приходит, веселье приносит и вкус бодрящий, праздник, как вкус- всегда настоящий». «The Coca-Cola Company» предусматривает нашу отечественную ментальность, проявляющуюся в неколебимой надежде на лучшее, об этом нам говорит слоган: «Всё будет Coca-Cola!» [14]. И вправду, лицезрев, перед новым годом ролики «Coca-Cola», у нас увеличивается настроение, мы безмятежно и уверены в скором пришествии праздничных дней: "Coca-Cola идет в дом!" - "Coca-cola is in the house!" -слоган 2010 года

С точки зрения ментального измерения «Pepsi&Co» держит ориентир на индивидуалистические модели поведения. В последнее время , компания пропагандирует рекламные призывы: «Открывай. Проживи. Твори»

-2007 год, «Живи Большими Глотками»

-2011 год, «С „Пепси“ здесь и сейчас»

-2012 год, «Живи здесь и сейчас».

Важную роль здесь играют личностные особенности покупателей при содействии с образовавшейся командой. Так, к примеру, компания «Pepsi&Co» является абсолютным победителем по количеству участвующих в съемках знаменитостей, имена которых: Майкл Джексон, Мадонна, Лионель Месси, Тьерри Анри, Фернандо Торрес и так далее. Данная особенность положительно влияет на покупательскую способность клиентов, так как каждый хочет выпить звездный напиток и стать ближе к своим кумирам [6].

Исследовав своеобразные особенности компании «Pepsi&Co» можно сделать вывод, что базой всякого бренда должна быть определенная идеология его потребления и чёткое осознание места и смысла расположения бренда на рынке, осознание того, как созданный образ повлияет на потребителя. Компания «Pepsi&Co» четко понимает направленность собственной продукции и может различать собственную целевую аудиторию от конкурентов [7].

Проанализировав компании «The Coca-Cola Company» и «Pepsi&Co» можно сделать вывод, что бренд должен формироваться с учетом идеологии потребления, то есть в определенном направлении на конкретном секторе рынка. Дальше нужно

отработать атрибуты бренда: упаковку, рекламное обращение, логотип, слоган, чтобы заставить покупателя запомнить его отличительные особенности [9].

Оба бренда искусно используют свои атрибуты и именно за счёт этого внедрились в сознание покупателя, а также имеют собственных любителей их продукции.

Необходимость наличия брендинга очевидна: в современном мире на большей части рынка бренд-это условие существования продукта в общем. Бренд-самый значительный пункт, обеспечивающий приверженность клиентов. Бренд важен как для собственного обладателя так и для покупателя. Брендами по сути стали считаться такие объекты, у владельцев которых и в мыслях не было брендировать свой продукт-это и географические объекты, и направленность живописи. Основными факторами для отнесения данных объектов к бренду считается их уникальность и присутствие круга сторонников, стремящихся их потреблять. Но потребление это не только растрачивание денег в замен на обладание продуктом, сколько трата собственных ресурсов, времени или же внимания в замен на достижение некоего позитивного волнения [17].

Теперь хочется немного рассказать о «Pepsi&Co», о брендинге и ребрендинге этой компании.

Краткая информация о «Pepsi&Co»:

- год основания – 1898
- государство-производитель – Соединенные Штаты Америки
- численность работников – больше 300 тысяч
- сейчас продукция «Pepsi&Co» реализуется больше чем в 200 странах мира
- бренд Pepsi относится к брендам товарного семейства (range brand), то есть под торговой маркой Pepsi производятся десятки других продуктов.

В «Pepsi&Co» входит 6 главных подразделений:

Frito-Lay North America (FLNA) — создание и сбыт снеков под торговыми марками такими, как Lay's, Doritos, Cheetos, Tostitos, Fritos, Ruffles, Santitas, а также соусы Sabra. Производством этой продукции занимается 40 заводов, что дало выручку \$14,8 миллиардов в 2015 году или же 23 % от общей выручки.

Quaker Foods North America (QFNA) — создание и реализация снеков, круп и макаронных изделий .Производство осуществляется на 5-ти заводов, оборот в 2015 году составил \$2,5 миллиардов или же 4 % от всего оборота.

North America Beverages (NAB) — создание и сбыт напитков таких торговых марок, как Pepsi, Gatorade, Mountain Dew, Diet Pepsi, Aquafina, Diet Mountain Dew, Tropicana Pure Premium, Sierra Mist и Mug, а также холодный чай и кофе с компанией Unilever. Это такие торговые марки, как Lipton и Starbucks. Производством занимается 65 заводов, данное подразделение в 2015 году дало 1/3 часть выручки или же \$20,6 миллиардов.

Latin America — создание и реализация снеков. Торговые марки: Doritos, Cheetos, Marias Gamesa, Ruffles, Emperador, Saladitas, Sabritas, Lay's, Rosquinhas Mabel, Tostitos, Pepsi, 7UP, Gatorade, Mirinda, Diet 7UP, Manzanita Sol, Diet Pepsi и Lipton. Производство осуществляется на 55-ти заводов, оборот — \$8,2 миллиардов или же 13 % от общей выручки.

Europe Sub-Saharan Africa (ESSA) — создание и сбыт напитков Pepsi, 7UP, Pepsi Max, Mirinda, Diet Pepsi, Tropicana, Sandora, Lipton, снеков Lay's, Walkers, Doritos, Cheetos и Ruffles, молочной продукции «Чудо», «Агуша», «Домик в деревне» .Работает 105 заводов, оборот — \$10,5 миллиардов или 17 %.

Asia, Middle East and North Africa (AMENA) — создание и сбыт напитков Pepsi, Mirinda, 7UP, Mountain Dew, Aquafina, Lipton и Tropicana, снеков Lay's, Kurkure, Chippy, Doritos, Cheetos и Crunchy и иных продуктов в Азии, на Ближнем Востоке и на Севере Африки. Производство на 50-ти заводов, оборот — \$6,4 миллиардов или 10 %.

Успехи компании [13].

По версии Forbes Global за 2016 год «Pepsi&Co» заняла 127-е место из списка крупнейших компаний мира ,98-е место из числа компаний по чистой прибыли, 111-е по обороту.

«Pepsi&Co» получила “Оскар за брендинг”.

Компания Brandcameo преподнесла «Pepsi&Co» “Оскар за брендинг”, как лидеру по размещению продукта в кино. Бренд «Pepsi» был замечен в 7-ми фильмах из 37-и американских кинокартин — фаворитов кассовых сборов.

Ключевыми соперниками «Pepsi&Co» в борьбе за награду были Coca-Cola, Motorola и Nike. Безоговорочным рекордсменом по численности призов от Brandcameo,

считается компания Apple, выигравшая "Оскар" 18 раз. Разработка product placement (размещение рекламы в кино) очень давно используется и в России. Например у «Дальнобойщиков» скрытая реклама КамАЗа.

Данная технология product placement не ставит целью резкое наращивание размеров продаж. Она делает необходима не всем брендам и не на любом уровне их продвижения.

Ребрендинг [16].

Компания «Pepsi&Co» выполнит полный ребрендинг. Генеральный директор «Pepsi&Co» Массимо Д'Аморе рассказал, что компания "инвестирует в личный бизнес более, чем когда бы то ни было". Дизайн известнейшего товарного знака Pepsi был разработан ещё в 50-ые года 20-о века. Компания хочет обновить логотипы напитков «Pepsi», добавив серию смайликов, которые будут различаться между собой в зависимости от продукта. Улыбка у смайлика станет расширяться в зависимости от напитка - к примеру, в Diet Pepsi смайлик будет немного посмеиваться, Pepsi Max - смеяться, а логотип всей марки Pepsi - улыбаться. Цвета логотипа - останутся такими же. Кое-что уже было изменено в логотипе в 2015 году, шрифт был изменен с большего жирного на строчный, также в логотип была включена волна, заимствованная из традиционного логотипа. Динамичность измененного логотипа содержит не лишь только зрительное, но и смысловое содержание. Постоянная с 1950 года нейтральная и статичная волна сменилась оживленной динамичной улыбкой, то есть главное не продукт, а настроение которое он дарит, позитивная чувство, хорошее настроение.

По моему мнению, ребрендинг компании в \$1,2 млн. проводится с целью повышения потребительского спроса и конкурентоспособности. Выпуск продукции в новой упаковке повлечет за собой возврат спроса покупателей [7].

Также «Pepsi» постоянно проводит ко-брендинг . Например в 2001 году был сформирован отдел, который отвечает за правильную комбинацию товаров и продуктов, которые могут покупаться совместно.

«Lay's» сейчас находится на первом месте среди всех чипсов различных марок, напитки «Pepsi» на втором после впоследствии «Coca-Cola». Так как спрос на эту продукцию во всем мире увеличивается набор чипсов и газировки это очень хороший ход.

Например, с 1 ноября 2016 года по 10 февраля 2017 года по всей России проводится акция, где необходимо купить продукты-участники – чипсы «Lay's» или напитки торговых марок «Pepsi, Lipton, Любимый». На каждой упаковке есть код и после его ввода можно выиграть деньги на телефон, сертификаты на OZON и т.д. Главный приз-это является сертификат на путешествие в 50 000 рублей от компании TUI. Также компания «Pepsi&Co» приняла решение создать ко-брендинг с компанией Oppo [14].

Новый гаджет будет называться P1 и появится на рынке в скором времени. Скорее всего телефон получит 5,5-дюймовый экран с разрешением 1920x1080 пикселей В качестве операционной системы избран Android 5.1 с фирменной оболочкой. Если раньше в ко-брендинге участвовали только премиальные смартфоны, то сейчас очередь дошла и до моделей низкого класса. Конкурентоспособность организации — это совокупность свойств, отличающих её от других хозяйствующих субъектов более высокой степенью удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации стратегий.

3. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Конкурентоспособность товара (продукции) — это способность продукции быть привлекательной для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию её качественных и стоимостных характеристик, требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта. Именно в ходе конкуренции становится ясно, насколько инновации компании, выработка общей корпоративной культуры или реализация выбранной

стратегии способствуют её эффективности [14].

Мировая экономическая теория и практика накопили значительный опыт исследований в области конкурентоспособности. Исходя из конкурентоспособности продукции, товара, определяется её способность выдерживать конкуренцию. Как известно, по методам осуществления конкуренцию подразделяют на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем конкуренты. Ценовая конкуренция имеет многоцелевое назначение: низкая цена может служить инструментом проникновения на новые рынки; низкая цена используется фирмой как барьер против выхода на рынок новых конкурентов.

Неценовая конкуренция базируется на отличительных особенностях товаров по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности могут быть связаны непосредственно с качеством самой продукции, с условиями предложения товара на рынке (конкурентоспособностью предложения), с фирмой-производителем данного товара (конкурентоспособностью фирмы), и даже со страной, в которой изготовлен данный товар (конкурентоспособностью страны).

Один из методов оценки конкурентоспособности предприятия основывается на предположении, что его конкурентоспособность определяется конкурентоспособностью товаров/услуг, производимых этим предприятием.

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по пять.

Конкурентоспособность организации — это набор качеств, которые отличают ее от иных организаций более высоким уровнем товаров или услуг, эффективностью работы, вероятностью адаптации к условиям на рынке, возможностью к финансовому развитию на базе разработки и осуществления стратегий [4].

Конкурентоспособность продукта— это способность продукции привлекать клиентов больше, чем конкурентные изделия подобного облика и предназначения, благодаря наилучшему соотношению её качественных и стоимостных данных.

Определение конкурентоспособности своей организации считается обязательной составляющей маркетингового процесса. При определении конкуренции понятно, как инновации фирмы, выработка совместной корпоративной культуры или же осуществление избранной стратегии содействуют её производительности.

Теория мировая экономики и практика имеют уже большой опыт в этой сфере. Всем известно, что конкуренция делится на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция подразумевает реализацию продуктов по ценам ниже, чем у соперников. Ценовая конкуренция содержит предназначение, исходя из разных целей: невысокая стоимость помогает входить на новые сегменты рынка; невысокая стоимость применяется компанией в качестве барьера против входа на рынок новых соперников.

Неценовая конкуренция основывается на особых особенностях продуктов по сопоставлению с соперниками. Эти отличительные особенности имеют все шансы быть связаны именно с качеством самой продукции, с критериями предложения продукта на рынке (конкурентоспособностью предложения), с фирмой-производителем предоставленного продукта (конкурентоспособностью фирмы), и в том числе и со государством, в которой приготовлен этот продукт (конкурентоспособностью страны).

Раз из способов оценки конкурентоспособности фирмы базируется на предположении, собственно что его конкурентоспособность ориентируется конкурентоспособностью товаров/услуг, выполняемых данным предприятием [5].

Внутренние конкурентоспособные выдающиеся качества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается соединить по 5-ти наиболее важным характеристикам:

1. конкурентоспособность товара;
2. результативность маркетинговой работы;
3. рентабельность продаж;
4. бренд компании;
5. эффективность управления.

Проанализируем каждый из них более подробно.

Конкурентоспособность изделия. Любой разработчик, чтобы дать оценку конкурентоспособности изготавливаемого продукта с объективной стороны, должен брать во внимание такие же критерии, которыми пользуется покупатель. Для того чтобы покупатель заинтересовался продуктом, который должен иметь

определенные технико-эксплуатационные качества, высокую привлекательность, высокий уровень удовлетворения потребностей потребителя, который, в свою очередь, выразит или не выразит свою готовность понести убытки, связанные с покупкой и использованием этого продукта.

В связи с увеличением конкуренции, уже зарекомендовавшие себя бренды помогают организациям привлекать потребителей, говоря о том, что только данная продукция под данным брендом может удовлетворить их потребности.

Компании добиваются высоких объемов продаж, завоевание новых рынков и новых сегментов рынка. Это и есть - стоимостной первичный источник бренда, однако бренд также воздействует на действия работников, поставщиков, вкладчиков. Бренддинг - это инструмент по управлению компании в целом. Бренддинг входит в сферы деловой активности на любом этапе компании, становится фундаментом стратегического планирования и толчком для новых инновационных проектов.

Так как под конкурентоспособностью товара имеется в виду не качество того или иного товара, а уровень соответствия качества данного продукта по сравнению с показателями товара конкурента, то и оценка конкурентоспособности продукта подразумевает сравнение качественных показателей предприятия с качественными показателями конкурента .

Результативность маркетинговой работы [17].

Маркетинговые исследования помогает решить такие задачи как:

1. Сбор информации, которая необходима для эффективного бренд-менеджмента.
2. Определение способов изучения позиций на рынке уже сформированного бренда.
3. Определение рыночных предпочтений.

Рентабельность продаж.

Рентабельность — показатель, который характеризуется соотношением дохода и затрат за конкретный период времени, который отождествляется с коммерческой эффективностью производства.

Эффективность управления.

Обеспечение контроля в течение длительного времени дает возможность:

- позволяет анализировать эффективность бренда в течение определенного времени, изучая рынок;
- определяет роль бренда в бизнес-модели;
- предоставляет структуру, которая помогает в изучении спроса потребителей;

Зачастую разрекламированная продукция, имеющая невысокие потребительские свойства может быть воспринята потребителем, как более желательная, чем не рекламируемая продукция с такими же или более высокими потребительскими свойствами. Поэтому для оценивания конкурентоспособности необходимо провести оценку и бренда компании. Этим пунктом иногда пренебрегают, причём не только оценкой, но и самим процессом по созданию бренда-брендингом.

Интегрированный брендинг — это стратегия организации, целью которой является полная идентификация потребителя с брендом на всех уровнях (рациональном, иррациональном).

Модель интегрированного бренда имеет три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы компании.

Инструментами интегрированного брендинга являются: драйверы компании и бренда.

Драйверы компании: миссия, ценности, история [14].

Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации.

Стоимость варьируется от 45 до 90% от рыночного капитала организации, это миллиарды долларов. При этом рыночная стоимость организации может быть намного выше, чем бухгалтерская стоимость организации именно за счёт сильного бренда.

Символически, бренд может быть поделен на внутренний и внешний.

Во внутреннем бренде все внимание сосредоточено на ценности бренда. Здесь включено все то, что связано с персоналом компании. Это и привлекательность компании, с точки зрения её работников, это затраты организации на повышение квалификации штата работников, внутренняя корпоративная культура, различные льготы, бонусы, надбавки за перевыполнение плана, короче говоря все то, что дает стимул персоналу, позволяет создать дружный и профессиональный

коллектив. Наиболее эффективный метод идентифицировать бренд с потребителем это гарантия того, каждый работник осознает, поддерживает и выражает бренд, что очень важно для донесения необходимой информации до потребителя.

Внешний бренд связан с продуктом или услугой, иными словами, что мы выводим во внешнюю среду, это и с общением с потребителями, поставщиками и вкладчиками. В развитых странах потребителю уже трудно выбрать продукт или услугу, так как не только диапазон выбора увеличивается, но и средний показатель качества продукции и услуг растет. И действительно, в таком положении покупателю сложно выбрать, именно поэтому некоторые товары становятся дороже, так как в таком случае бренд берет на себя все ответственность и информирует покупателей почему именно этот продукт в состоянии удовлетворить потребности. Ценность бренда обеспечивает доход через воздействие на покупателей.

Покупатель, который удовлетворен использованием определенного бренда, скорее всего, купит в следующий раз этот же бренд. Намерения потребителей это функция прошлого опыта, что можно оценить таким образом [2]:

$$I * K * U$$

Где I — это намерение о покупке товара данного бренда вновь;

U— пользование данным брендом в прошлый раз;

K— константа, варьирующаяся на различных рынках.

Благодаря маркетинговой активности компаний торговая позволяет распространить информацию о качестве продукции, сокращая расстояние между брендом и клиентом. В условиях быстрорастущего рынка потребитель заинтересован в увеличении своих знаний о качестве продукции. При обмене и информировании покупателей сведения остаются у владельца, но информация со временем стареет. Результат износа бренда и износ материальных активов различаются тем, что падает спрос не только на определенный продукт, но и на весь товарный комплекс компании, с которой он ассоциируется у покупателя. Именно поэтому компании преследуют цель в создании различных брендов, чтобы «старение» одного из них не смогло повлиять на продвижение и распространение других брендов.

Стоимостной маркетинг дает оценку стоимости бренда, товара или услуги в пределах портфеля бренда. Товары, бренды, услуги, не приносящие прибыль, должны быть проданы или устранены. Товар должен иметь отчетливую идентичность, добавленную ценность, которая внедряет покупателю чувство, что он и продукт отличаются от конкурентов высоким качеством.

По мнению П. Дойля, успешная репутация организации – это «единство трёх элементов: качественного товара (P), чёткой идентичности (D) и добавленной стоимости (AV) [2]:

$$B3 = P * D * AV$$

Для формирования успешной марки нужно воспользоваться всеми тремя элементами.

Популярным методом количественной оценки бренда компании, который обеспечивает достаточную объективность, является анализ заявок на приобретение продукта, на основе которого устанавливается доля повторных обращений покупателей к товаропроизводителю. Имиджевая составляющая конкурентоспособности компании (Ким) рассчитывается следующим образом [2]:

$$\text{Ким} = Q_{пз} / Q_p$$

где $Q_{пз}$ — объём повторных заявок в стоимостном выражении;

Q_p — общий объём реализации.

В целом оценка стоимости бренда дает осознание какую позицию на рынке занимает компания. В вопросах оценки существует множество подходов. Например есть две популярные организации по оценке бренда: «BrandFinance» и «InterBrand». «BrandFinance» же предлагает разделить весь процесс по оцениванию бренда на четыре этапа:

1. Анализ рынка.
2. Финансовый анализ рынка.
3. Ведущий анализ (доход, приносимый конкретным брендом).
4. Анализ рисков бренда.

Как и основная масса организмов, бренд тоже проходит жизненный цикл. Естественно, есть и такие, которые существуют сотню лет, и при данном обстоятельстве развиваются не хуже других, например Coca-Cola, которая и входит в исключения из правил. Основная масса брендов пропадают в первые годы функционирования на рынке, по сути, их даже нельзя назвать брендами, умирая, они считаются торговыми марками.

Такая недолговечность брендов очень связана с большим объемом выброса новых продуктов на рынки. Естественно, большая часть из выпущенных товаров является расширением продуктовой линейки сформировавшихся брендов, но тем не менее. Любопытно, что по сведениям консалтинговой фирмы Copernicus Marketing менее 10% продукции в результате не выносят все тяготы в 1-ые 3 года.

Отчего же погибают бренды? Вот некоторые из причин:

- бренд становится неактуальным для целевой аудитории и общества в целом. Oldsmobile был культовой машиной всех американцев. Но в начале 21 века он стал ассоциироваться у молодого поколения с чем-то устаревшим. На этот автомобиль не было потребительского спроса, в итоге продажи упали.
- слияния или поглощение организаций. Конечная группа компаний освобождается от старых брендов, которые противоречат будущей стратегии организации, или элементарно считаются ненужными. Digital Equipment Corporation был отлично знакомый и многоуважаемый бренд, который сдавал позиции только IBM. В 1998 году компания Compaq приобрела Digital Equipment Corporation. А в 2002 году компания Hewlett-Packard купила Compaq. И этот бренд тоже закончил свое существование. И такие случаи свойственны не лишь сфере технологий. Они происходят буквально на всех рынках [16].
- во время финансовых упадков. Нередко такие случаи приводят к резкому понижению продаж продукции. Временами сохранить бренд не получается и компании расстаются с ним.
- бывает, что организация сама уничтожает бренд, дабы на его пространство встала новая инновация. В предоставленном случае примером может служить фирма Gillette. В 50-е годы минувшего века Gillette была истинным монополистом на рынке мужского бритья. Это продлилось ровно до того, пока в начале 60-х годов не появилась фирма Wilkinson Sword с более инновационными идеями. В Gillette тут ж взялись за разработку новой продукции, которая убивала саму себя. Надо обозначить, что подобное ведение дел свойственно Gillette и сейчас. Фирма

непрерывно производит свежие бритвенные станки, заменяющие собой прошлые модели, даже если те благополучно продавались. Фирма Apple сейчас приблизительно этим же образом начинает заменять известный бренд iPod брендом iPhone.

А имеет возможность ли бренд протянуть дольше, чем сам продукт, организация, или личность, с которой он связан? Верно, сформированный и отлично управляемый бренд проживает очень длительное время и сможет прожить дольше продукта и фирмы на 2 поколения покупателей. В случае, если речь идет о бренде-инновации или же бренде-личности, которые внесли большой вклад, они могут жить столетиями.

Роль брендинга в увеличении значения конкурентоспособности компании.

«Хороший бренд — единственное, собственно что имеет возможность гарантировать прибыли повыше средних в направлении долговременного времени» - Филип Котлер "Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые обязан аристократия любой менеджер".

Наконец, в чем позитивное воздействие бренда на выгоду [13]:

1. С помощью бренда возможно ставить премиум-цены.

Если бренд является эталоном качества, то фирма со всей уверенностью может предоставить потребителям более высокие цены, не теряя, при этом, объем продаж. Иными словами, покупателями воспринимают полезность брендированных товаров выше, чем их настоящие качественные свойства и готовы переплачивать 200-300% только за надпись Gucci или Armani на джинсах.

До этого нужно удостовериться, что компания вправду сможет поставить цены премиум класса. Например, она проводила опыты и исследования по увеличению стоимости, и это не повредило размеру продаж.

Также в случае невозможности сравнения нынешней стоимости с историческими аналогами, то возможно попробовать сопоставить стоимости на брендированный продукт товарами NoName.

Но, к сожалению, не каждый рынок имеет NoName. В конце концов, аналогом NoName может являться себестоимость изделия, реализации и минимальная техподдержка продукта.

2. Бренд экономит ваши средства, приводя многократно покупателей.

Узнаваемость – это сила. Бренды необходимы покупателям не меньше чем организациям. В мире, где полным полно выбора, люди выбирают уже знакомый товар. А в случае если бренд имеет возможность выделиться не только с помощью популярности, но и с хорошими отзывами, то его способность завлекать новых покупателей и сдерживать старых быстро растет.

В среднем от 30 до 100% текущих расходов маркетинга – это стоимость покорения покупателя. Существует 3 метода, которые дают возможность понизить цену покупки клиента [9]:

а) усиление бренда

б) программки лояльности для стимулирования повторных покупок

в) Интернет-тренинг продвижения

4. Мощный бренд дисциплинирует менеджмент.

К примеру, мастерская тюнинга Bullet имела цель сделать самый высококачественный и всеохватывающий тюнинг в России. Подразумевалась корпоративная стратегия «лидерство по качеству». Бесспорно, впоследствии Bullet должен иметь современное оборудование, сертифицированный персонал и высокую степень обслуживания. Как бы ни был велик соблазн сэкономить, суть бренда устанавливает и диктует свою систему ценностей для менеджмента. И в следствие этого, Bullet смирился с гигантскими вложениями на изобретение большого и отлично оснащенного многопрофильного салона.

3. Сильные бренды котируются выше.

В случае если организация является публичной, то этот эффект сильного бренда может стать самым важным.

Использование концепции брендинга компания выделяется с помощью следующих качеств:

- бренд формирует препятствия на рынке для своих конкурентов;

- позволяет организации занимать новые ниши рынка;

- в случае появления реальной или потенциальной опасности на рынке, на котором функционирует организация, бренд предоставляет ей запасное время для принятия и реализации наиболее правильной стратегии. Также позволяет более благополучно пережить кризис и сберечь лидирующие позиции без дополнительных маркетинговых кампаний или значительного понижения цен на собственную продукцию;

- сильный брендинг дистанцирует продукты конкурентов от собственных в сознании потребителей;

- в случае если бренд уже сформирован и дееспособен, то для его атаки соперникам потребуется очень большие затраты, которые для большинства из них недоступны.

Использование концепции брендинга ведет к повышению показателей конкурентоспособности и, значит, к увеличению ее уровня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе был проанализирован один из высокоперспективных видов продвижения продуктов на рынке – технологии брендинга, а еще образец появления и развития на рынке бренда «Coca-cola» и «Pepsi&Co». В условиях рынка, и безусловно, увеличивающейся конкуренции, российские производители, намеревающиеся позиционировать себя как крупные конкуренты на мировом рынке, должны осваивать и использовать накопленный мировой опыт по продвижению собственного продукта. На мировой арене действуют 2-е главные модели брендинга – американская и японская, - в нынешнее время гармонично соединяются в маркетинговой практике.

Для того чтобы воплотить в жизнь свою идею и обеспечить работоспособность своей компании на рынке, производителю нужно организовать все возможное для образования устойчивой базы потребителей. От того насколько лоялен покупатель к компании, зависят размеры продаж, а следовательно и эффективность организации.

Именно для этого большинство компаний формируют бренды. Более того, часто случается на практике, что бренд формируется сам собой с выходом продукта на рынок. Но стихийное становление впечатления у потребителей может повлечь за

собой проблемы. Например, потребители могут не разглядеть и не понять все плюсы продукта, не дать оценку преимуществам, преумножить имеющиеся дефекты и может выдумать новые.

Управляемый же бренд, выдвигает на всеобщее обозрение все преимущества продукта, выделяет массы подобных предлагаемых продуктов или же предложений в удачном свете. В нашем веке брендинг развился и стал реальной крепкой системой, именуемой "орудием маркетинга". Буквально все продукты, начиная с воды и заканчивая домашней техникой - брендированы.

Брендинг – это искусство. Для создания высококачественного бренда, потребуется, не считая времени, усилий и денежных средств, ещё и талант. Так как бренды независимы от времени, некоторые пережили собственные продукты, и ныне позиционируются иначе. Но сами бренды остались и продолжают давать пользу, приносить доход фирмам, ими обладающими.

Бренды - это польза для общества, они дают возможность нам сберечь время в выборе продукта. Бренд – это вера, это религия поклонения. Также, хочу заметить, что все старания брендинг-маркетинга сойдут на нет, если за текстами и лозунгами, не будут проясняться настоящие действия. Принципиально не столько, создать бренд, осуществить маркетинговую промоакцию, выработать программу реализации и позиционирования, сколько вынудить людей довериться бренду, заслужить доверия, это то, что действительно необходимо.

По моему мнению, брендинг растущее направление становления рекламы в Российской Федерации.

Брендинг-это наука, создающая долговременные потребительские предпочтения, в РФ лишь только начинает свое процветание. Сейчас маркетологи все больше интересуются данной темой, смотря на Запад, где эксперты в полной мере пользуются концепциями брендинга и вовлекают в свои бренды российских покупателей.

Нынешний потребительский рынок – это борьба брендов за пространство в сознании людей, что делает актуальным данное исследование.

На базе данного анализа были обнаружены важные направления, свойственные сегодняшнему состоянию бренд-менеджмента, а именно употребление исследуемой системы как актуального инструмента рекламной политики, призванного создать уникальное конкурентное торговое предложение с учетом

главных ценностей, потребностей людей и основ построения бренда.

Делая вывод, важно сказать об актуальности становления брендинга, который заключается в становлении новой эпохи бренд-менеджмента, иначе именуемой необрендингом, где протекает процесс "очеловечивания" брендов и построение гладких и доверительных отношений с покупателем.

Тут важен тесный психологический контакт между брендом и потребителем, а также создание расположения покупателей, которое вызвано не рациональными, а эмоционально-чувственными характеристиками бренда.

Они награждают бренды современного поколения такими качествами, как ответственность и добросовестность в отношениях с человеком и обществом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Singer [Электронный ресурс]. URL: <http://www.singercom.ru/about> (дата обращения: 12.02.2017).
2. Гаврилов Д.А. Правовая защита от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав на средства индивидуализации и иные объекты промышленной собственности: Монография. М.: НОРМА; ИНФРА-М, 2014.
3. Городов О.А. Принцип исчерпания исключительного права на объекты промышленной собственности и антиконкурентная практика // Конкурентное право. 2013. N 2. С. 7 - 12.
4. Гражданский кодекс РФ. Ст. 1483. Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gk-rf.ru/statia.1483> (дата обращения: 20.02.2017).
5. Гражданский кодекс РФ. Статья 1478. Обладатели исключительного права на товарный знак. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gk-rf.ru/statia1478> (дата обращения: 20.02.2014).
6. Информация о турфирмах (единица, значение показателя за год). Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. URL: <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=37253&referrerType=1&referrerId=947153> (дата обращения: 20.02.2017).
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 19.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. Пер. с англ. М.: Эксмо, 2006. С. 9.

9. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий [Электронный ресурс]. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf (дата обращения: 20.02.2017).
10. Россия оказалась на 59-м месте по рейтинговым показателям UNWTO [Электронный ресурс]. URL: <http://austria-in.ru/rossija-okazalas-59-m-meste-po-rejtingovym.php/> (дата обращения: 20.02.2017).
11. Складорова Я., Шауфф Ф., Каширин М., Павлова Е, Радченко Т., Орлова В., Нестеренко А., Онищук А., Жигулин В., Юков А., Суббот А., Семенов А., Елаев А., Будылин С. Перспективы легализации параллельного импорта в России // Закон. 2014. N 7. С. 14 - 30.
12. Страны, лидирующие по количеству прибытий в Российскую Федерацию в 1 квартале 2014 года. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3769/> (дата обращения: 20.02.2017).
13. Траут Д. Большие проблемы больших брендов. СПб.: Питер, 2009. С. 26.
14. Туристические бренды России. Федеральное агентство по туризму. 2012. С. 6 - 7.
15. Тюнин М.В. Сравнительный анализ предложений по применению различных моделей исчерпания прав в Таможенном союзе и едином экономическом пространстве // Адвокат. 2014. N 4. С. 59.
16. Федоткина О.В. Исследование современных подходов к разработке брендов туристских дестинаций // Вестник Российского нового университета. Экономика и управление. Вып. 2. 2014. С. 231.
17. Чернышева А.М. Брендинг: Учебник для бакалавра. М.: Юрайт, 2014. С. 9 - 10.