

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг как вид человеческой деятельности существует с давних времен, и в зависимости от развития рыночных отношений бренд выполнял различные функции. Актуальность брендинга возрастает с каждым днем. Тому есть ряд причин, которые относятся к такому состоянию рынка, при котором конкуренция между компаниями сменилась конкуренцией за потребителя.

В современном мире создание бренда, соответствующего потребностям целевой аудитории потребителей, является важнейшей составляющей успешного продвижения товаров или услуг. Поэтому перспектива развития компании во многом зависит именно от этого фактора. Главной особенностью политики брендинга, является то, что при помощи бренда появляется возможность создать разное восприятие определенного товара, и потребитель увидит то, что предназначено для него.

При появлении товара на рынке, потребитель неосознанно делает опеределенные выводы о нем, об его качествах и свойствах, а если учитывать всё многообразие и широкую ассортиментную линейку отечественных рынков, потребитель может не сразу сделать правильный выбор. Конкурентоспособность бренда определяет его положение на рынке, а также набор восприятия и покупательских потребностей. Важно, что думает покупатель о нише, которую занимает товар среди конкурентов на рынке, а ведь именно бренд является лицом товара. В этой связи актуальным является изучение бренда как конкурентного преимущества компании.

Целью работы является изучение бренда как конкурентного преимущества компании.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- 1) изучить историю развития понятия «бренд»;
- 2) рассмотреть сущность и значение бренда для компании;
- 3) определить алгоритм создания бренда;

4) изучить модели мировых бренд-стратегий;

5) предложить рекомендации по совершенствованию бренд-стратегий для российских компаний.

Среди общих методов были использованы методы, позволяющие: сравнить и обобщить существующую научную информацию по изучаемому вопросу; проанализировать историческое развитие изучаемой темы. Данные методы помогли наиболее глубоко и всесторонне осветить изучаемую тему с использованием частно-научных методов, таких как: социометрический метод исследования, структурный и функциональный анализ, сопоставительный метод.

Кроме того, в работе использовались эмпирические методы научного исследования, позволяющие изучить и обобщить источники по рассматриваемой теме. Цель и задачи курсовой работы определяют ее структуру. Она состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы брендинга

1.1 История развития понятия «бренд»

Слово «бренд» имеет древненорвежское происхождение. Древние викинги применяли глагол «brandr» для клейма скота и домашней утвари, которое удостоверяло их право собственности. И по сей день существуют такие регионы, где этим термином именуется символ, которым владельцы клеймят свой скот.

В течение достаточно длительного периода развития культуры и цивилизации формировались роль и место брендинга в обществе. Некоторые элементы будущих товарных обозначений возникли еще в первобытной общине, период существования которой отмечается возникновением знаковой символики.

Праздничная и национальная одежда, вышивки, орнаменты, амулеты, татуировки и наскальные рисунки – все это представляет собой ранние формы наглядной символики.

На социальный статус членов племени указывали специальные знаки и символы, используемые для выражения принадлежности имущества членам общины. Например, на камнях, из которых в 3200 г. до н. э. выстроены египетские

пирамиды, найдены знаки и символы, принадлежавшие рабам, обрабатывающим камни.

В период античности мастера и ремесленники использовали специальные обозначения, при помощи которых фиксировались имена изготовителей изделий^[1].

Древнегреческие гончары оставляли отпечаток своего большого пальца или наносили инициалы на изготавливаемую глиняную посуду. Аналогичные знаки находились на кирпичах, обнаруженных при раскопках Древнего Рима, а также на старинном китайском фарфоре.

Впоследствии, во времена Римской империи мастера наносили на свои изделия личный знак или подпись, определяющие происхождение и принадлежность своих работ. Такие обозначения выступали гарантом подлинности и качества товара.

Для неграмотных жителей античного города хорошим ориентиром было использование традиционных символов: ножниц у цирюльника, трех шаров у ростовщика, калача у пекаря.

В начале XIII века по всей Европе стали использоваться купеческие знаки, которые удостоверяли качество товаров. Король Англии Генрих III в 1266 году приказал пекарям клеймить хлебобулочные изделия. Затем в 1373 году данное требование распространилось на стеклодувов и остальных ремесленников. Не имевшие клейма изделия уничтожались.

Подобные законы принимались и в других странах – в Германии, Голландии, Америке. Во Франции, к примеру, законом запрещалось без клейма продавать оловянную посуду.

Во времена Средневековья товарные обозначения стали более совершенными, они стали отражать характер коммерческих отношений.

Ассоциации городских мастеров-ремесленников ставили клеймо гильдии или цеха – клеймо плотников, ткачей, гончаров. В каждой из таких гильдий устанавливались свои обособленные трудовые нормы и стандарты. Целью гильдий являлась регулировка цен и контроль качества производимой продукции.

Тем самым, усиливалась функциональность товарного обозначения: клеймо стало подтверждать определенное качество товара, уровень цен и другие особенности, характерные для товаров отдельного мастера или целой гильдии.

В Российской Империи опыт клеймирования был внедрен позднее. Первым документом подписанным в 1667 году царем Алексеем Михайловичем являлся «Новоторговый устав», который обязывал ставить клеймо на таможне в качестве свидетельства об оплате пошлины.

В 1754 году царицей Елизаветой Петровной был подписан «Указ об обязательном клеймении товаров», целью которого была возможность отличить товары друг от друга.

По мере развития фирм изменилась и сущность товарного обозначения. Знаки превратились в символы, значимые для потребителей. Функции торговой марки стало выполнять в полном объеме товарное обозначение. Наименование товара, его знак, цвет, запах, упаковка и даже звук способствовали его узнаваемости, его выделению из множества конкурирующих на рынке аналогов.

Развивающаяся концепция «отличительности» заложила базис для новой технологии разработки фирменных товаров, которая получила гордое название «брендинг».

Впервые брендинг стали упоминать в конце XIX века. Первые упоминания о брендинге связаны с деятельностью компании «Procter&Gamble». В 1878 году сын одного из основателей компании – Джеймс Норис Гэмбл заявил, что в результате исследований было создано «нетонущее» мыло, способное понравится покупателям.

К отличительным особенностям этого мыла он относил белый цвет, отличное пенообразование и дезинфицирование, а также хорошие моющие свойства, справляющиеся с любой грязью.

Джеймс хотел назвать его «Белое мыло», но его партнер Харлей Проктер настоял на более оригинальном, запоминающемся названии «Ivory Soap». Спустя некоторое время, была запущена первая национальная кампания по продвижению бренда с девизом «99,44 % чистоты».

Таким образом, впервые в истории человечества на рынок был выпущен бренд с оригинальным названием, отличительными свойствами и запоминающимся рекламным слоганом.

Со времен образования ранних брендов мировая практика приобрела значительный теоретический и практический опыт продвижения изделий, товаров и услуг,

маркированных оригинальных обозначением.

Этапы становления брендинга. Можно выделить четыре этапа в процессе становления коммерческих отношений, положивших основу для эволюции становления брендинга:

1870-1900 года. Первый этап ознаменовался ростом промышленного производства, а также происхождением товаров массового использования.

В это время весомую значимость получила концепция качества товаров, формировались сети сбыта продукции, улучшались коммуникационные стратегии. Конкуренция среди товаров и услуг на рынках простимулировала разработку вспомогательных отличий между похожими товарами, таким образом, влияя на появление первых брендов.

1915-1930 года. Вторым этапом послужило создание новых брендов и активному развитию уже существующих. В это время ведущие компании начали внедрение новых систем внутрифирменного управления, ориентированных на развитие маркетинга.

При этом логичным было образование новой категории менеджеров, которые активно поддерживали внутрифирменные связи и обеспечивали взаимодействие с организациями-партнерами, которые непосредственно принимали участие в продвижении брендов на рынке.

1930-1945 года. Третий этап отличился практически повсеместным внедрением новых маркетинговых технологий в управленческие механизмы компаний. На данном этапе сформировалось самостоятельное направление, так называемый «бренд-менеджмент».

С 1945 года по настоящий период. Последний этап характеризуется повсеместным развитием бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления.

В настоящее время подвергаются анализу теоретический опыт и практика в области брендинга, накопленные годами ведущими компаниями мира. Помимо этого, сейчас идет бурное развитие новых подходов и концепций брендинга.

В современном мире брендинг представляет собой важную составляющую деятельности компаний, символизируя доверие, стабильность, определенный набор ожиданий потребителей товаров и услуг [\[2\]](#).

1.2 Сущность и содержание бренда

Ни одна компания не добьется успеха, если ее товары и услуги похожи на все прочие предложения на рынке. Компании должны стремиться к актуальному для потребителей позиционированию и дифференцированию.

Стратегический бренд-менеджмент требует, чтобы каждая компания и предложение представляли в глазах целевого рынка отличительную и значительную идею. Основным принципом позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи[3].

Бренд (англ. brand, марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.

Существует два подхода к определению бренда:

- 1) миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- 2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности[4].

Основными характеристиками бренда являются:

- 1) основное его содержание (Brand Essence)
- 2) функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- 3) словесная часть марки или словесный товарный знак марки (Brand Name);
- 4) визуальный образ, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- 5) уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- 6) обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);

7) стоимостные оценки, показатели (Brand Value);

8) степень продвинутости бренда (Brand development Index);

9) степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty)[5].

Бренд - это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод. Имидж бренда - это его текущее восприятие, идентичность - восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме.

Позиция бренда - часть его идентичности, информация о которой должна быть как можно шире представлена в средствах коммуникации. Позиционирование бренда включает стремление подчеркнуть только некоторые его аспекты. Ключевая идея в стратегии позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции бренда.

Позиция бренда - это набор ассоциаций, представлений и ожиданий, которые потребитель связывает с брендом, это относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данного бренда с конкурирующими брендами.

Бренд - это нематериальный, но критичный для организации компонент, которым она «владеет», представляющий своего рода контракт с потребителем об уровне получаемых потребителем качества и ценности, присущих товару или услуге этой организации. Потребитель не может иметь взаимоотношений с товаром или услугой, а с брендом может.

Капитал бренда - это совокупность активов, связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (ли уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы.

Основными активами капитала бренда являются:

- осведомленность о бренде;
- лояльность к бренду;
- воспринимаемое качество;

- ассоциации с брендом.

Осведомленность о бренде – прочность его удержания в памяти. Высший уровень осведомленности – это доминирование марочного названия, когда при задании вспомнить бренд в рамках товарной категории большинство клиентов может сообщить название одного-единственного бренда[6].

Воспринимаемое качество бренда – это ассоциация, связанная с брендом, которая становится его активом по нескольким причинам:

- среди всех ассоциаций только воспринимаемое качество непосредственно влияет на финансовые результаты;
- воспринимаемое качество часто является основной (если не главной) стратегической опорой в бизнесе;
- воспринимаемое качество связано с другими аспектами восприятия бренда и часто оказывает на них воздействие.

Воспринимаемое качество может отличаться от реального качества по ряду причин:

- на потребителей может сильно влиять предшествующий имидж невысокого качества, из-за этого потребители могут новым заявлениям о бренде или не захотеть потратить время на проверку их подлинности;
- компания может улучшить качество по показателю, который потребители не считают важным;
- потребители редко имеют полную информацию для разумного суждения о качестве. И даже если они обладают информацией, у них может не быть времени или мотивации для ее обработки. В результате они полагаются на один или два характерных признака, которые связывают с качеством. Возможность влияния на воспринимаемое качество заключается в правильном понимании и должном управлении этими признаками;
- поскольку потребители могут не знать, как лучше оценить качество, они могут ошибочно обратить внимание не на те признаки качества. Лояльность к бренду, являющаяся третьим названным активом, исключается из многих его концептуальных определений[7].

Однако существует, по крайней мере, две причины, объясняющие необходимость и полезность ее включения:

- ценность бренда для фирмы формируется большей частью благодаря лояльности клиентов;
- рассмотрение лояльности как актива поощряет и оправдывает программы по формированию приверженности к бренду, которые к тому же помогают создавать и укреплять капитал бренда.

При определении ценности продаваемого или покупаемого бренда лояльность клиента к бренду является ключевым фактором, поскольку предполагается, что ее высокий уровень создаст компании абсолютно предсказуемый поток продаж и прибыли.

Действительно, бренд, лишенный приверженцев, обычно уязвим или представляет ценность лишь благодаря возможности приобрести их в будущем. Марочный капитал поддерживается большей частью с помощью ассоциаций, которые клиенты связывают с брендом.

Эти ассоциации могут включать свойства товара, рекламных персонажей или определенный символ. Ассоциации, которые вызывает бренд, порождаются марочной идентичностью, то есть тем образом бренда, который организация хотела бы закрепить в устойчивом восприятии клиента. В таком случае ключом к созданию сильных брендов являются разработка и внедрение марочной идентичности.

Не так-то легко создавать бренды в сегодняшней обстановке. Разработчик, который пытается создать сильный бренд, подобен игроку в гольф на неровном поле. В таких условиях трудно добиться успеха. Разработчик бренда может испытывать значительное давление и должен преодолевать как внешние, так и внутренние препятствия.

Для того, чтобы разработать эффективные бренд-стратегии, необходимо разобраться, что представляют собой эти барьеры и какое давление оказывается на разработчика бренда.

Выделяют восемь различных факторов, затрудняющих создание брендов:

- 1) воздействие ценовой конкуренции – прямо влияет на мотивацию создания бренда;

- 2) рост числа конкурентов – сокращает число доступных вариантов для позиционирования и делает внедрение бренда менее эффективным
- 3) фрагментарность средств массовой информации и рынков
- 4) использование многочисленных марок и товаров – описывают нынешнюю обстановку создания и развития брендов;
- 5) соблазн изменить эффективную стратегию бренда – особенно коварна, поскольку с позиций менеджмента она означает, что вы «стреляете в самого себя в упор»;
- 6) предубеждение организации против инновации;
- 7) стремление организации осуществлять капиталовложения везде, где угодно;
- 8) необходимость получения организацией краткосрочных результатов[8].

Ирония заключается в том, что многие трудности, с которыми сталкиваются разработчики брендов, являются внутренними проблемами. Тот факт, что многие бренды не сумели реализовать свои потенциальные возможности или сохранить свою ценность, не удивляет и не озадачивает, если принять в расчет все факторы, препятствующие созданию сильных брендов[9].

1.3 Значение бренда

Существуют различные функции брендинга для компании. Рассмотрим восемь типологий бренда в зависимости от его значения для улучшения конкурентоспособности компании.

1. Бренд как знак владения. В далекие времена в маркетинговых кругах огромное внимание уделялось выявлению разницы между брендами производителя и дистрибьютора (собственная марка, частная марка). Брендинг рассматривался как основа для демонстрации того, кто занимается маркетингом конкретного предложения и что является основным видом деятельности заинтересованного лица: производство (бренд производителя) или дистрибуция (бренд дистрибьютора). Однако это разделение во многом оказалось искусственным, так как в наши дни потребители гораздо больше доверяют брендам дистрибьюторов, особенно когда такие бренды, как Marks & Spencer и Harrods, воспринимаются как

ведущие[\[10\]](#).

Теперь люди лучше понимают, что бренд должен быть привлекательным для всех заинтересованных лиц, а не только для потребителей, и что общекорпоративное участие предусматривает большую степень доверия и большее стремление к наличию единых ключевых ценностей.

Поэтому сейчас все чаще наблюдается переход к пониманию корпорации как бренда, а не к брендингу на уровне отдельных продуктовых линий. Это обеспечивает совсем другую степень сфокусированности при разработке индивидуального бренда.

Однако здесь возникает опасность, что потребители не поймут ценности, которую передает корпоративный бренд или не поймут, как эта ценность реализуется в общем ассортименте брендом всех товарных линий. Еще одна потенциальная опасность заключается в том, что при расширении корпорацией своего портфеля ее ключевые ценности становятся размытыми.

2. Бренд как дифференцирующий механизм. На стыке двух столетий больше внимания стало уделяться брендам, прежде всего, как дифференцирующим механизмам, позволяющим различать похожие в целом предложения. Именно эта перспектива сегодня наблюдается на многих рынках.

Однако в отношении более тонко проводимого маркетинга и более опытных потребителей бренды преуспевают благодаря не только тому, что обеспечивают дифференциацию, но и тому, что их ассоциируют с дополнительными ценностями.

Например, бренд Persil не только дифференцирует этот товар от других линий стиральных порошков, но и является успешным брендом, так как получает поддержку в виде скоординированного использования ресурсов, благодаря чему появляется предложение продукта с высоким качеством и с четко выраженным имиджем. И наоборот, операция Tom's Taxi Service, выполняемая одним человеком, использует брендинг только как дифференцирующее устройство, где сообщению о дополнительных ценностях внимания практически вообще не уделено[\[11\]](#).

Небольшие фирмы, как порой кажется, твердо уверены, что появление их названия на товаре или услуге – это все, что необходимо, чтобы выделиться от конкурентов. Они ошибочно полагают, что брендинг – это лишь наличие отдельного названия, в основе которого фамилия владельца.

Однако существует множество фактов, убедительно свидетельствующих, что бренды испытывают значительные трудности, если организации концентрируют свои усилия только на разработке символов или названий, используемых в качестве дифференцирующего устройства.

3. Бренд как функциональное устройство. Некоторые маркетологи слишком подчеркивают функциональные возможности бренда. Этот подход своими корнями уходит в первые дни появления брендов производителей, когда фирмы хотели защитить свои крупные вложения в производство и использовали свои бренды как гарантию стабильности предлагаемой ими продукции.

Когда потребители начали считать само собой разумеющимся тот факт, что бренды отражают стабильное качество, маркетологи стали стараться, чтобы их бренды ассоциировались с конкретными, уникальными, функциональными выгодами. Например, проводя в маркетинге кредитной карты не только политику ее защиты, но и используя консьержную службу для обслуживания клиентов.

Функциональные возможности всегда должны фокусироваться на потребителях, а не на каких-то внутренних вопросах. Например, установка телевизоров в залах и комнатах, где клиенты ожидают своей очереди, будет воспринята менее положительно, чем перепроектирование системы, позволяющее совсем устранить очереди.

Фирмы, подчеркивающие бренды как механизмы для передачи функциональных характеристик, сталкиваются с риском избыточной зависимости от функционального (рационального) элемента потребительского выбора, так как в этом процессе все товары и услуги в той или иной степени имеют эмоциональное содержание. Поэтому в кампании, проведенной Post Office, для подчеркивания эмоциональной составляющей использовался слоган «Если вы не хотите, чтобы ваше страстное послание поступило адресату чуть тепленьким, отправьте его в упаковке Swiftpack»[\[12\]](#).

4. Бренд как устройство для создания символа. Некоторые продукты (например, парфюм или одежду) покупатели воспринимают прежде всего как бренды-символы, ибо они позволяют сообщать другим людям определенную информацию о себе (например, статус, эмоции и т.д.). Другими словами, бренды выступают как устройства, создающие символы, благодаря своим способностям помогать пользователям передавать определенные послания о себе представителям своих групп.

При этом пользователи считают, что о функциональных характеристиках говорить даже не следует, так как они очевидны и обязательно имеются. Потребители персонифицируют бренды и тогда, когда они анализируют символьные показатели бренда. Поэтому они ищут бренды с явно выраженной персонализированностью и отбирают те из них, которые более всего соответствуют их фактической самооценке или той, к которой они стремятся.

Например, на рынке пива фактическая разница между брендами очень незначительна. Тестирование сопоставимых марок пива «втемную», без указания их названий, обычно не показывает существенных предпочтений или больших отличий. Однако, если эти же потребители повторно участвуют в тестировании, на этот раз с указанием названий брендов, предпочтения становятся очень заметными. В первом варианте тестирования потребители фокусируются на функциональных (рациональных) аспектах пива и не способны заметить большой разницы между марками. При повторном тестировании, когда названия брендов не скрываются, потребители используют их, чтобы вспомнить отличительные индивидуальные характеристики бренда, и здесь на их мнение существенно влияет символьный (эмоциональный) аспект брендов[13].

Будучи членами социальных групп, люди знают, что бренды передают символьные значения. Интерпретируя действия групп, к которым они принадлежат, они затем реагируют на ситуации, используя бренды как невербальное коммуникационное устройство (например, для передачи чувств, статуса).

Поэтому маркетологи, основываясь на символьных характеристиках бренда, могут уже на стадии продвижения бренда сообщать об его индивидуальности и показывать, как потребители могут использовать бренд в своих повседневных взаимоотношениях.

Однако, как показали исследования, потребители редко рассматривают символьный аспект брендов в качестве доминирующего или даже единственного для них важного. Они часто оценивают бренды как на основе символьных (эмоциональных), так и функциональных (рациональных) параметров. Поэтому маркетологи должны быть осторожны в своем утверждении, что бренд выступает только как устройство, создающее символы.

Успешным примером комбинирования обоих направлений (рационального и эмоционального) может служить союз компаний Mercedes и Visa, демонстрирующий функциональные преимущества международно признаваемых кредитных карт и

одновременно высокий статус их пользователя.

5. Бренд как устройство снижения риска. Многие маркетологи полагают, что покупку следует рассматривать как процесс, с помощью которого покупатели прежде всего пытаются снизить риск, связанный с решением о покупке, а не максимизировать свой выигрыш.

Человек, сталкиваясь с конкурирующими брендами в новой для себя товарной области, испытывает определенный риск. Например, будет ли работать бренд, не напрасно ли он истратит свои деньги, согласится ли его окружение со сделанным им выбором, почувствует ли он удовлетворение после покупки и т.д. Поэтому, чтобы бренд был успешным, маркетолог должен понимать, как покупатели воспринимают риск и на основе этого разрабатывать бренд, позволяющий ощущать минимальный риск.

Примером отрасли, оценивающей величину воспринимаемого риска, можно назвать фармацевтику. Одна из фармацевтических компаний разработала серию вопросов, которые помогают ее торговым представителям определить отрицательное отношение к риску врачей. Теперь при запуске нового лекарства компания сначала организует презентации для врачей, имеющих относительно низкий уровень отрицательного отношения к риску.

Чтобы сделать покупку более приемлемой, покупатели изыскивают возможности снизить риск, например, приобретая один и тот же бренд или стараясь получить больше информации, или покупая минимальное количество продукта и т.д. Исследования показывают, что один из наиболее популярных способов – учет репутации компании. Некоторые маркетологи, особенно те, которые продают свою продукцию организациям, а не конечным пользователям, делают свой бренд успешным благодаря тому, что заранее выясняют, какие параметры риска более всего беспокоят их заказчиков. Разработанные затем решения они демонстрируют во время презентации своего бренда, подчеркивая соответствия характеристик бренда и параметров риска, наиболее важных для заказчика. Такая интерпретация брендинга имеет существенную положительную сторону – внешнюю ориентацию маркетинга. Однако маркетологам следует не забывать о необходимости сегментирования потребителей по разным уровням воспринимаемого риска и выявления достаточного количества покупателей, без чего добиться снижения риска при помощи брендинга трудно.

Роль бренда как механизма снижения риска подчеркивают многие компании, в частности Andrews Salts, использующая в своей рекламе, слова «Доверяйте Andrews». Ariel NonBio продвигается как продукт, снижающий риск раздражения кожи у маленьких детей.

6. Бренд как устройство напоминания. Если даже бегло просмотреть рекламные материалы, можно понять, какие бренды обычно бомбардируют потребителей огромным количеством информации. Чтобы решить проблему просеивания огромного количества данных, бренды часто используются потребителями как устройство напоминания, которое они применяют, чтобы извлечь из памяти достаточный объем информации о бренде, а затем на ее основе принять решение.

У этого подхода, несомненно, есть свои достоинства, так как возможности людей по запоминанию обычно ограничены. И люди пытаются объединить в своей памяти небольшие кусочки информации в более крупные и используют название бренда как механизм, помогающий вспомнить эти крупные информационные блоки. Постоянно увеличивая размер этих немногочисленных блоков памяти, потребители могут обрабатывать информацию более эффективно. «Покопавшись» в своей памяти, они могут вспомнить многочисленные характеристики товара или услуги, которую собираются приобрести.

Однако тут возникает другая опасность – излишне сильная концентрация на количестве информации, предназначенной для покупателей, а не на ее качестве. Кроме того, этот подход игнорирует происходящий в уме покупателя перцептуальный процесс, когда информация искажается и приводится в соответствие с его предыдущими представлениями. Именно эта ошибка стала фатальной для бренда сигарет Strand, чье предложение на рынке из-за этого оказалось очень коротким.

7. Бренд как инструмент правовой защиты. Когда в начале XX в. появились бренды производителей, потребители стали положительно воспринимать их ценность и спрашивать их по названиям. Производители продуктов более низкого качества поняли: чтобы выжить, им следует измениться. Некоторая их часть просто незаконно изменила упаковку своих продуктов низкого качества – перешла на упаковки, которые были фактически идентичны лучшим брендам.

Чтобы защитить себя от подобных подделок, фирмы-лидеры начали регистрировать свои торговые марки как механизм правовой защиты и рассматривали бренд прежде всего именно в этом качестве. Ведущие компании прикладывали огромные

усилия, чтобы сделать систему регистрации торговых марок эффективной, а также занимались реализацией программ информирования потребителей об опасности покупки дубликатов известных брендов, чье содержимое явно не соответствовало упаковке.

Например, в какойто период на упаковках Kodak указывалось: «Единственная пленка Kodak та, на которой подтверждено, что это Kodak».

Успех собственных марок ритейлеров (retailers' own labels) вынудил производителей защищать свои бренды. Потребители могли перепутать во многом похожие конкурирующие бренды. Обзор, выполненный в 1997 г. журналом Marketing, установил, что 17 % покупателей, первоначально планировавших приобрести дорогие брендпродукты, по ошибке покупали товары категории «собственная марка». Исследование, выполненное Ломаксом, Шерски и Тоддом (Lomax, Sherski and Todd, 1999), показало, что 57 % респондентов перепутали томатный кетчуп, предлагаемый Sainsbury, с аналогичной продукцией Heinz.

В последние годы целый ряд громких дел связан с войной брендов: кола CocaCola против колы Classic Cola, выпускаемой Sainsbury; паста Van den Bergh Foods против пасты Unbelievable, предлагаемой Tesco; хлопья для завтрака Kellogg против хлопьев Tesco Corn Flakes; бисквиты United Biscuit против бисквитов Puffin Bar, выпускаемых Asda. Последний случай особенно интересен, так как впервые производитель подал судебный иск против ритейлера и выиграл дело: судья потребовал, чтобы компания Asda изменила упаковку товара. Все это порождает дилемму для производителей, которым необходимо соблюдать точную балансировку, защищая свои бренды от кажущейся им несправедливой конкуренции и борясь с собственными заказчиками.

Бренды услуг изза своей нематериальной природы испытывают еще большие трудности, сталкиваясь с контрфакцией брендов. Предпринятые в связи с этим некоторые действия в сфере финансовых услуг показали, как можно избежать этой проблемы, в частности, выбрав особый индивидуальный стиль фирмы при взаимодействии с клиентами.

8. Бренд как стратегический механизм. И наконец, более успешные маркетологи считают: бренд следует рассматривать как стратегический механизм. Активы, составляющие бренд, необходимо подвергать аудиту, а факторы, оказывающие влияние на бренд, оценивать и определять, какую дополнительную ценность они приносят в бренд.

Также следует идентифицировать позиционирование бренда, чтобы можно было успешно его защищать и добиваться желательной доходности на вложения в него. Чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами бренда как стратегического механизма, необходимы маркетинговый анализ и планирование всех действий, связанных с брендом, но часто компании ограничиваются лишь тактическими приемами.

Хорошим примером успешного брендинга, где получение конкурентного преимущества осуществлялось на основе дифференцирования предложения и стабильности этого преимущества, стали бренды финансовых услуг, предлагаемых через телефон и Интернет.

Для начала был проведен стратегический анализ, показавший привлекательные моменты предоставления банковских услуг по телефону. Затем были разработаны особая культура привлечения клиентов, а также технология, обеспечивающая выполнение обещаний бренда. В какой-то степени успех здесь был достигнут благодаря наличию устойчивого конкурентного преимущества в виде особой корпоративной культуры.

Выводы по итогам первой главы:

Считается, что история брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). В современном же мире брендинг представляет собой важную составляющую деятельности компаний, символизируя доверие, стабильность, определенный набор ожиданий потребителей товаров и услуг.

Бренд символизирует комплекс информации о компании, продукте или услуге. Он обозначает миссию и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами; образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Если грамотно использовать торговую марку компании (бренд), то можно увеличить прибыль и продажи, расширить ассортимент, проинформировать потребителей об эксклюзивных характеристиках продукции, удержаться в данной сфере деятельности, внедрить эффективные методы развития. Поэтому бренд — конкурентное преимущество компании.

В целом бренд выполняет различные роли, определяющего его как конкурентное преимущество компании. Он может выступать как знак владения, дифференцирующий механизм, функциональное устройство, устройство для создания символа, снижения риска, напоминания, инструмент правовой защиты, стратегический механизм.

2. Практические основы создания бренд-стратегии

2.1 Алгоритм создания бренда

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени, дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда[\[14\]](#).

Создание бренда – это не просто сложный процесс, требующий учета множества факторов, а настоящее творчество, основанное на доскональном понимании законов рынка. К нему нужно подходить грамотно и обоснованно, скрупулезно прорабатывая все аспекты. Поскольку пренебрежение любым, даже совсем незначительным нюансом может привести к провалу всего проекта.

Создание полноценного бренда требует последовательного выполнения определенного количества конкретных, в большей или меньшей степени важных заданий. Если вдаваться в подробный анализ, то их можно выделить довольно много. Однако остановимся лишь на основных этапах и кратко охарактеризуем каждый из них, подчеркнув наиболее значимые моменты[\[15\]](#).

Предпосылки к разработке бренда: создание нового бренда, запуск и разработка бренда продукции, новой компании, сервиса; разделение крупного холдинга на отдельные компании; изменение условий рынка, появление новых конкурентов; бренд устарел и больше не выполняет свои задачи.

Этапы разработки бренда:

1. стратегия и позиционирование бренда.

2. разработка названия (нейминг).
3. визуализация бренда.
4. паспортизация стиля и бренда.
5. аудит и внедрение.

1. Стратегия и позиционирование бренда.

Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.

Состав работ: маркетинговые исследования; разработка концепции позиционирования бренда; разработка стратегии продвижения бренда.

2. Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда).

К этому этапу приступают после разработки стратегии бренда и составления брифа. Для первой презентации готовят для клиента несколько концепций названий. Каждая концепция может содержать несколько названий. Все варианты проходят первичную проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с одной из концепций или с вариантом названия, проводят проверку на юридическую чистоту названия.

Состав работ: разработка названия (нейминг); регистрация названия в качестве торговой марки; разработка слогана; разработка легенды бренда; разработка брендбука[16].

3. Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль).

Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда.

Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.

Минимальный состав носителей бренда: название; логотип; цвет.

Расширенный состав носителей: название + слоган; логотип; цвет; фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки).

Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей: название + слоган + легенда бренда + брендбук; логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока; фирменный шрифт; фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник); рекламная и промо полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, POS материалы, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж); упаковка для товарного брендинга; фирменная одежда и оформление транспорта; сувенирная продукция (ручка, зонт, зажигалка, блокнот, футболка); средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции); диджитал-носители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации); фирменная мелодия[17].

4. Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю. Необходимо для всех материалов и визуальных носителей, разработанных в предыдущих этапах, составить паспортизацию и руководства. То есть нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля. Для каждого носителя можно заказать отдельный технический документ, который можно использовать вместе с остальными или отдельно[18].

5. Завершающий этап брендинга – внедрение, сопровождение и аудит. Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом[19].

Таким образом, создание бренда включает несколько этапов, на каждом из которых решаются конкретные задачи, в совокупности, определяющие лицо компании, ее товаров или услуг.

2.2 Выбор бренд-стратегии

Как было отмечено в первом разделе настоящей главы первым этапом созданию бренда является определение стратегии и позиционирование бренда. Для этого

необходимо рассмотреть различные модели бренд-стратегий.

Бренд всегда несет на себе отпечаток места своего происхождения. Рассуждать о брендовой идентичности без привязки к стране / региону, где он появился на свет, невозможно. Получается, что в бренде отражаются национальная ментальность, установки и культурные ценности народа.

Несомненно, процессы интеграции и глобализации в целях формирования единого экономического пространства направлены на устранение многих различий, однако интерес к уникальному характеру бренда и спрос на него никогда не угасает. В этом смысле для России с ее загадочной душой, обширными просторами и самобытными корнями открываются хорошие перспективы.

Рассматривая мировую конъюнктуру, принято выделять несколько эталонных культур брендинга. При этом культура брендинга представляет собой исторически сложившуюся на некоторой территории совокупность основополагающих особенностей, характеристик, принципов и достижений в области брендинга (с практической и научной точки зрения)[\[20\]](#).

Американская модель. Американская культура брендинга акцентирует внимание на внешние атрибутивные составляющие, такие как эстетический вид продукта, упаковка, слоган. Концепция брендинга основана на стандартном наборе функциональных характеристик продукта при внешней его дифференциации[\[21\]](#).

Бренд-менеджеры осуществляют коммуникации с потребителями, исходя из предположения о том, что при выборе бренда поведение человека подчиняется процессам подсознательного анализа, при которых потребитель оценивает продукты исключительно по внешним признакам.

Например, звук двери автомобиля позволяет оценить его функциональность, упаковка продукта говорит о его качестве и надежности и пр. «Американский акцент» наиболее ярко выражен в автомобильных брендах: Hummer, Dodge, Chevrolet, Chrysler, Cadillac и пр. Идентичность почти всех брендов, главным образом, на этапе зарождения, выражается в идеях визуального перфекционизма, мощности, масштабности и сильном акценте на деталях.

Европейская модель. Европейская культура брендинга отличается своей направленностью на внутреннее отличие товаров, поиске особых качественных характеристик, компонентов, свойств, которые делают каждый бренд неповторимым.

В данном случае концепция брендинга основывается на утверждении о том, что ценность бренда отражена в его сущности: в характере используемых в процессе производства комплектующих, в наборе функций, выполняемых брендом и др.[\[22\]](#)

По мнению бренд-менеджеров потребитель отдает предпочтение бренду в зависимости от внутренних предпочтений и убеждений, обращая при этом внимание на наиболее значимые факторы. Это связано с тем, что индивидуум ориентирован, прежде всего, на решение собственных проблем, чем на эстетическое наслаждение.

Поэтому европейские бренды машин (Volvo, Citroën, Skoda, Volkswagen и пр.) в отличие от американских конкурентов направлены на иные ценности: харизму, философию, вкус, утонченность – все то, что определяет характер потребителей.

Южно-азиатская модель. Японскую / корейскую культуру брендинга можно охарактеризовать ориентацией на осязаемые и осязаемые признаки бренда, создание лучших продуктов в своем классе, то есть высшее соблюдение традиционных свойств товара вкупе с включением инновационного компонента[\[23\]](#), которая реализуется за счет глобального поиска и покупки патентов, открытий, разработок, ноу-хау и, одновременно, их коммерциализацией и внедрением, собственными крупными капиталовложениями в R&D. Такая культура является источником новых форматов устройств и стандартов качества.

По мнению бренд-менеджеров покупателям нужно лучшее, так как они хотят всего и сразу. Лидерами данной культуры выступают высокотехнологичные бренды, которые выпускают широкий ассортимент бытовой и электронной техники: LG, Samsung, Sony.

В вопросах трансфера технологий эти бренды добились максимальной эффективности и внутри собственных корпораций, и посредством бенч-маркинг-институтов, создаваемых ими для популяризации и распространения инноваций.

Китайская модель. Для китайской культуры брендинга типична новая, вновь создаваемая практика брендинга, являющаяся определенным ответвлением от эволюционной спирали[\[24\]](#).

Уже довольно давно в Китае функционируют крупные бренды глобального масштаба: Cherry, Lenovo, Huawei, Galanz, Haier, которые интенсивно развиваются, занимая лидирующие позиции в Азии, США, Европе. Развитая инфраструктура[\[25\]](#),

относительно дешевая рабочая сила, производственная база, которая с легкостью адаптируется к новым условиям, накопленный опыт взаимодействия посредством аутсорсинга с мировыми брендами – все это залог успешного брендинга.

Политика брендинга идет по пути перехода количества в качество: от первоначальной имитации знаменитых брендов меняет вектор своего развития в направлении создания уникальности. Китайское правительство главным приоритетом называет формирование и развитие национальных брендов в мировом масштабе. Что представляется весьма логичным, поскольку именно здесь располагается крупнейший потребительский рынок в мире.

Китай – это уже не страна, специализирующаяся на подделках и низкокачественных товарах. Фраза Made in China давно нельзя назвать поводом для насмешек[26]. Культура брендинга отражает особенности брендинговой практики в том или ином географическом срезе, учитывая при этом историческое наследие и человеческий фактор.

Изучение концептуальных основ брендинга позволило выделить следующие отличительные подходы в самом процессе данной сферы деятельности.

Западная концепция брендинга рассматривает расходы на продвижение торговой марки в качестве долгосрочных инвестиций, окупаемость которых в будущем не всегда возможна[27]. В первую очередь, необходимы существенные ресурсы для завоевания торговой маркой собственной рыночной ниши, для чего на протяжении долгого периода применяется массированное рекламное давление на потребителей[28].

Только положительный опыт потребления и правильное построение маркетинговых коммуникаций через некоторое время обеспечивает возможность перевода торговой марки в разряд безубыточных. Начиная с этого момента бренд начинает приносить дополнительный доход, формируя дополнительные объемы финансирования для создания в дальнейшем новых брендов[29].

Такой политики придерживается, например, Procter & Gamble: портфель брендов компании подкрепляется новыми рынками сбыта и пополняется новыми товарами. На низкофрагментированных рынках она искусственно наращивает конкуренцию, создавая дополнительные бренды, чтобы впоследствии не оставить лазеек для настоящих конкурентов. Западная концепция брендинга основана на теории «свободно стоящих» брендов, сущность которой состоит в необходимости независимого позиционирования товаров либо целых товарных линий.

В данном случае бренд выступает в качестве самостоятельной единицы, а компания диверсифицирует свой бизнес посредством продвижения на новые рынки новых марок. Большинство европейских и американских транснациональных компаний придерживается именно такой концепции.

В азиатских государствах (Корея, Японии и пр.) распространена восточная концепция брендинга, детерминантой формирования которой является менталитет населения, выбирающее в качестве главных критериев качество и бренд производителя.

Эта особенность связана, прежде всего, с неформальными нормами трудовой дисциплины, согласно которым человек всю свою жизнь трудится на одной корпорации, а переход к другому работодателю приравнивается к предательству. Даже качество товара потребитель анализирует в соответствии с размерами компании-производителя[30].

Главная идея данной концепции состоит в единении и централизации, в связи с чем японские компании, например, зачастую обеспечивают продвижение корпоративного бренда, поскольку имидж корпорации для них намного важнее имиджа отдельных брендов.

Все большее распространение в настоящее время получает смешанная концепция брендинга, которая предполагает использование одновременно восточного и западного опыта, что позволяет определить отличительные свойства самого продукта и сформировать положительный имидж корпоративного бренда.

Таким образом решаются две задачи: в сознании потребителей продвигаемая торговая марка связывается с брендом компании, а позиции продуктового бренда усиливаются за счет сохранения корпоративной идентичности[31].

Такая концепция используется на рынках государств с переходной экономикой и развивающихся стран, на которых создание успешных брендов принято связывать с серьезными сложностями социального, правового и экономического характера, а это, в свою очередь, подразумевает необходимость создания успешного «зонтика» в компаниях этих стран.

В данном контексте «зонтик» обеспечивает эффективные продажи различных продуктов под одним известным брендом. Это позволяет не расходовать ресурсы на создание и продвижение новых брендов.

2.3 Рекомендации по совершенствованию бренд-стратегий

Учитывая факторы, выявленные в качестве основополагающих при разработке бренд-стратегии, предприятие может устранить существующие ограничения развития брендинга в современной России, к которым можно отнести: отсутствие в компаниях принципов «марочного управления», недостаточный уровень развития маркетинговых умений и навыков, хроническую нехватку средств на брендинг, сомнительное отношение к западным технологиям брендинга некоторых российских руководителей, недостаточную государственную поддержку отечественных брендов на внутреннем и внешних рынках[32].

В России сегодня активно внедряются технологии брендинга, основанные во многом на западном опыте. Данные тенденции развития во многом определяют особенности в потребительском поведении россиян: многие российские производители выбирают западную (англо-американскую) модель управления брендами, но также встречаются черты, присущие японской модели; для многих предприятий важно создание зонтичного бренда, где при базировании на ведущем бренде компании и планируется расширение границ его существования; в случаях проектирования и продвижения бренда многими предпринимателями разрабатываются названия новым брендам и они позиционируют его в качестве отечественного товара для категории продуктов питания и делают акцент для других товарных категорий на иностранном происхождении; чрезвычайно низкая социальная направленность наблюдается у отечественных брендов.

Анализируя и обобщая как зарубежный, так российский опыт применения концепции брендинга, его достижения и ошибки можно предложить российским товаропроизводителям в процессе разработки бренд-стратегии особое внимание уделять следующим моментам:

1. В процессе разработки брендового продукта необходимо принимать во внимание его идентичность и миссию, которые являются отражением ценностей потенциальных потребителей, соответствуют национальному той целевой аудитории, на которую направлен данный бренд, потому что благодаря этим характеристикам бренд становится действительно уникальным, придают ему значимые для потребителя свойствами.

Если, по мнению разработчика бренда, следует обратить внимание потребителей, рассказав о стране-производителе, о том, где производится бренд, при этом следует помнить, что на международном рынке у потребителей уже имеются устойчивые ассоциации, отражающие мировую специализацию страны.

Для того, чтобы облегчить процесс появления бренда на зарубежных рынках, требуется создать имидж России. Но при этом необходимо учитывать состав престижности товара, состоящей из особенностей страны/ местности/ региона/ корпорации/ отрасли/ авторитета предпринимателя.

Также следует выявлять символы, которые будут ассоциироваться со страной и образом жизни, для того, чтобы впоследствии можно было использовать в рекламе (необходимо проведение этих исследований) эти разработки (символы)[\[33\]](#).

2. Необходимо как можно более детально описать целевую аудиторию бренда, и здесь, отечественным производителям может помочь этнический маркетинг, который российскими предпринимателями практически до сих пор не используется.

Этнический маркетинг в России имеет большие перспективы. Например, только в Москве проживает более 1 млн. представителей национальностей Закавказья, что составляет огромный рынок. И стоит внимательно проанализировать, как станет совершенно очевидно, насколько больше возможностей для дифференциации, создания конкурентного преимущества и построения «лояльности» при таком подходе к целевой аудитории.

Если исследовать зарубежный опыт, в частности США (возможно, единственной стране в мировом хозяйстве, сравнимой с Россией по количеству национальностей и конфессий), то можно заметить, что маркетинг, адресованный различным группам афроамериканцев и испаноязычного населения, уже стал неотъемлемой чертой местного бизнеса[\[34\]](#).

Другая, недостаточно используемая российскими маркетологами аудитория, - это старшее поколение. За рубежом даже есть такое определение - «Grey Market» («рынок седых»). Россияне старше 50-ти лет вообще не рассматриваются в качестве целевой аудитории нашими предпринимателями.

Между тем, активность этого сегмента рынка постепенно растет, и в настоящий момент они уже являются активными покупателями товаров среднего ценового сегмента - бытовой техники, недорогих туров и даже автомобилей иностранного

производства.

Кроме того, по данным социологических опросов, в России значительную часть акционеров и руководителей российских предприятий составляют граждане пожилого возраста.

3. В случае продвижения бренда владелец должен обеспечить формирование крепкой и надежной сбытовой сети, после чего ему следует направить усилия на рекламную компанию. В тот момент, когда происходит процесс организации сбытовой сети, производителем могут быть выбраны наиболее подходящие для него варианты организации: он может формировать одноуровневый или многоуровневый каналы сбыта, привлекая при этом дилеров или дистрибьюторов.

Все эти процессы связаны с ресурсами предприятия и рыночной силой дистрибьюторов. Основной задачей является необходимость обеспечения бренда необходимым уровнем дистрибуции.

Считается, что 100%-ая дистрибуция идеальна, но это является нереальным, даже если рассматривать это на уровне одного города, не рассматривая даже национальный рынок. 50-60% - это, по мнению многих исследователей, является оптимальным уровнем дистрибуции.

Это говорит о том, что половина торговых точек, которые приспособлены для реализации бренда, имеют его на полках постоянно. В условиях российской специфики достаточно эффективным способом продвижения брендов является франчайзинг.

4. На этапе выведения бренда на рынок, отечественные бренды могут использовать рекламу. Но, принимая во внимание тот факт, что у многих российских производителей нет такого бюджета для продвижения, как у их западных коллег, для многих из них является недоступной разработка рекламного ролика и телевизионная реклама. Поэтому они могут использовать новые инновационные возможности, которые предлагает век цифровых технологий, а также активно использовать разнообразные нетрадиционные методы коммуникации, обеспечивающих обратную связь с потребителем.

Как показывает мировая практика, многие сильные западные бренды, успешно прибегают к подобным способам продвижения своих брендов. Несмотря на то, что в России в комплексе маркетинговых коммуникаций пока еще преобладают расходы на рекламу, но их доля в нем из года в год сокращается в пользу ВТЛ [\[35\]](#).

Основные направления BTL-коммуникаций – стимулирование покупателей (consumer promotion), стимулирование товаропроводящих сетей (trade promotion), мерчендайзинг, событийные акции (events), выставочные мероприятия, мероприятия в сфере директмаркетинга.

При этом с учетом приоритетной ориентации рекламно-коммуникационной деятельности, на социально значимые программы, наибольшее значение приобретает директ-маркетинг, на который (в мировой практике) приходится порядка 60 % от всей рекламно-коммуникационной деятельности, и событийные акции, в частности, со спонсорской поддержкой.

Бурное развитие директ-маркетинга было обусловлено повсеместным внедрением компьютерной техники, позволившей компаниям оперативно создавать, обновлять и использовать базы данных, содержащих большие массивы индивидуализированных сведений о социо-демографических и психологических параметрах потребителей.

Директ-маркетинг, благодаря компьютеризации позволил успешно решить сложную задачу индивидуального подхода к потребителям при их массовом охвате. В отличие от других видов рекламно-коммуникационной деятельности, директ-маркетинг позволяет точно оценить результаты рекламно-коммуникационных усилий. С его помощью продвижение и управление бренда строится как диалог, одновременно выполняющий образовательные функции.

Благодаря обратной связи с потребителями информация постоянно корректируется и дополняется сведениями об их особенностях, нуждах, ожиданиях и предпочтениях, произошедших изменениях в отношении к брендам. В результате создается новая или корректируется старая рекламная аргументация, выявляются перспективные возможности воздействия на аудиторию, растет его эффективность.

Кроме того, научно-технические достижения, способствующие широкомасштабному использованию компьютеризированных баз данных, позволили оптимизировать коммуникации в области директ-маркетинга, обеспечить высокую точность попадания информации к целевой аудитории.

Основой результативных двусторонних коммуникаций являются профессионально организованные компьютеризированные базы данных, благодаря которым стало возможным реализовать социально направленные мотивирующие рекламно-коммуникационные программы лояльности, основанные на заманчивых

предложениях тем, кто становится их участниками и эффективно управлять ими.

Благодаря таким программам создаются «клубы по интересам», как реальные, так и виртуальные. Их «члены» не только приобретают новые для себя знания, но и непосредственно переживают опыт групповой деятельности и реализации институциональных правил совместной активности, которые стимулируются личностной социальной направленностью соответствующих мероприятий.

Особую роль при создании таких виртуальных «клубов по интересам» играют блоги. С помощью своего блога компания имеет возможность информировать клиентов, получить обратную связь, публично отвечать на вопросы, формировать свой положительный имидж, привлекать дополнительное внимание общественности к своей деятельности, товарам, услугам.

Блоггинг – весьма перспективное направление коммуникаций и в новой реальности концептуально выстроенные и профессионально управляемые блоги могут и должны стать весьма привлекательным инструментом воздействия на общественное сознание при продвижении российских брендов, в том числе страновых как внутри российского общества, так и за рубежом.

Вместе с тем, русскоязычная блогосфера составляет всего 3% от мировой и пока еще значительно уступает западной в развитии, хотя и быстро развивается.

5. Можно рекомендовать владельцам старых советских брендов (таким как «Столичная», «Ява», «Волга», «Рубин», «Ессентуки», «Дружба», «Байкал») не использовать в дальнейшем тему ностальгии, связи поколений, связи с накопленным опытом потребления, поскольку сейчас эти компании упускают из вида тот факт, что потребители от потребления бренда хотят получать удовольствие, радость и выгоду.

Многолетняя история существования бренда – это отличный фундамент для его дальнейшего развития, но не само торговое предложение, на которое следует делать основной акцент при позиционировании. Если подобная тенденция сохранится еще в течение нескольких лет, то в этом случае, им придется уйти с рынка. В подобной ситуации следует обратить внимание на мотивы и интересы потребителя, что поможет скорректировать образ устаревшего бренда и вернуть его к жизни.

6. Российскому производителю необходима научно обоснованная государственная программа поддержки отечественных брендов. Опыт многих зарубежных стран

позволяет понять, что российские компании могут получить за счет подобной государственной программы.

Например, японские бренды именно при помощи государства добились успеха за короткий промежуток времени. В Минэкономразвития считают, что сегодня необходимо проведение маркетинговых исследований перспективных рынков иностранных государств, поддерживать зарубежные поездки компаний-экспортеров, организовывать на международных выставках коллективные стенды российских предприятий, в экспортно-ориентированных компаниях обеспечивать содействие программам повышения квалификации кадров.

При этом основополагающим механизмом поддержки экспорта товаров российской промышленности должен стать конкурсный отбор инициатив. В качестве важной предпосылки привлечения в регионы инвестиций может стать продвижение региональных брендов.

Ими могут быть туристические объекты, торговые марки, инвестиционные проекты. С учетом значимости бренда региона для развития малого бизнеса Министерством экономического развития может быть допущено включение в перечень региональных программ его поддержки соответствующих мероприятий, которые могут получить государственное софинансирование на конкурсной основе.

Однако необходимо подчеркнуть, что в России уже созданы и функционируют некоторые эффективные инструменты, которые способствуют стимулированию развития отечественного брендинга[36].

К ним можно отнести такие проекты как «Этикетка - русский стиль», «Упаковка - звезда России», «100 лучших товаров России», «200 лучших предприятий России», «Сделано в Петербурге», «Сделано в Сибири», «Московское качество», «Бренд года», «Сделано в Российской Федерации», «Народная марка», «Товар года» и «Бренд года», которые считаются примером брендов, достигших определенных достижений и являются динамично развивающимися.

Данные мероприятия позволили усилить пропаганду необходимости и возможностей увеличения объемов выпуска и потребления российской продукции, формирования со стороны потребителей предпочтительного отношения к ним.

Немаловажное значение в период кризиса имеет совместный брендинг (кобрендинг) с сильными брендами (прежде всего, для брендов, ориентированных на сегмент премиум) может стать другим эффективным способом повышения

потребительской ценности брендов, так как особое внимание их потребитель уделяет известности бренда.

Однако часто позиционирование осуществляется помимо товара через формирование общественного мнения покупателей либо изменение уже сложившегося. В таком случае для успешного позиционирования важно сохранение положительного имиджа предприятия - производителя.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что наряду с тем, что на рынке потребительских товаров бренд на сегодняшний день становится неотъемлемой частью рыночного лидерства, в то время как концепция брендинга, выступающая как эффективное средство повышения конкурентоспособности компании, почти не используется российскими предпринимателями. В результате количество российских конкурентоспособных брендов невелико, как на внутреннем рынке России, так и на зарубежных рынках потребительских товаров.

Выводы по итогам второй главы:

Алгоритм разработки бренда включает следующие этапы: стратегия и позиционирование бренда, разработка названия (нейминг), визуализация бренда, паспортизация стиля и бренда, аудит и внедрение. Первым этапом является определение стратегии бренда.

Принято выделять несколько эталонных моделей бренд-стратегий: американская, европейская, южно-азиатская, китайская. В России сегодня активно внедряются технологии брендинга, основанные во многом на западном опыте. Данные тенденции развития во многом определяют особенности в потребительском поведении россиян: многие российские производители выбирают западную (англо-американскую) модель управления брендами, но также встречаются черты, присущие японской модели; для многих предприятий важно создание зонтичного бренда, где при базировании на ведущем бренде компании и планируется расширение границ его существования; в случаях проектирования и продвижения бренда многими предпринимателями разрабатываются названия новым брендам и они позиционируют его в качестве отечественного товара для категории продуктов питания и делают акцент для других товарных категорий на иностранном происхождении; чрезвычайно низкая социальная направленность наблюдается у отечественных брендов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считается, что история брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). В современном же мире брендинг представляет собой важную составляющую деятельности компаний, символизируя доверие, стабильность, определенный набор ожиданий потребителей товаров и услуг.

Бренд символизирует комплекс информации о компании, продукте или услуге. Он обозначает миссию и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами; образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Если грамотно использовать торговую марку компании (бренд), то можно увеличить прибыль и продажи, расширить ассортимент, проинформировать потребителей об эксклюзивных характеристиках продукции, удержаться в данной сфере деятельности, внедрить эффективные методы развития. Поэтому бренд — конкурентное преимущество компании.

В целом бренд выполняет различные роли, определяющего его как конкурентное преимущество компании. Он может выступать как знак владения, дифференцирующий механизм, функциональное устройство, устройство для создания символа, снижения риска, напоминания, инструмент правовой защиты, стратегический механизм.

Создание полноценного бренда требует последовательного выполнения определенного количества конкретных, в большей или меньшей степени важных заданий. В качестве основных этапов разработки бренда можно выделить следующие: стратегия и позиционирование бренда, разработка названия (нейминг), визуализация бренда, паспортизация стиля и бренда, аудит и внедрение.

Как видно из алгоритма создания бренда, первым этапом необходимо определить стратегию бренда. Для этого важно изучить и определить модель бренд-стратегии.

Рассматривая мировую конъюнктуру, принято выделять несколько эталонных культур брендинга: американская, европейская, южно-азиатская, китайская. Западная концепция брендинга рассматривает расходы на продвижение торговой марки в качестве долгосрочных инвестиций, окупаемость которых в будущем не всегда возможна. В азиатских государствах распространена восточная концепция брендинга, детерминантой формирования которой является менталитет населения, выбирающее в качестве главных критериев качество и бренд производителя.

В качестве рекомендаций, предложенных в данной курсовой работе, можно назвать: укрепление идентичности бренда, четкое определение целевой аудитории бренда, формирование крепкой и надежной сбытовой сети, проработка эффективной рекламной стратегии, научно обоснованная государственная программа поддержки российских брендов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с. – С. 154.
2. Алехнейко Т. Ю., Гриненко Е. О. Алгоритм создания бренда // Актуальные научные исследования в со-временном мире. – 2017. – № 9-1 (29). – С. 5-8.
3. Анисимов А. Ю., Бойко И. А. Бренд - маркетинг. Стратегии формирования бренда // Прорывные науч-ные исследования как двигатель науки. Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 43-45.
4. Брендинг: понятия, цель, процесс [Электронный документ]. – 2015 – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.- Дата доступа: 20.10.2018г
5. Бутковская Г. В., Старостин В. С., Чернова В. Ю. Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. № 1 (18). – С. 33-37.
6. Волкова А. Ю., Бакальская Е. В. Бренд как инструмент конкурентной борьбы // Симбирский научный вестник. – 2018. – № 2 (32). – С. 56-60.
7. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – М. : ИТК «Дашков и К°», 2016. – 184 с. – С. 38-39.
8. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специаль-ностям менеджмента и маркетинга/ И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : Юнити-Дана, 2014. – С. 328-330.

9. Зачнойко В. В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М. : Лаборатория Книги, 2012. – 97 с. – С. 9.
10. Зотов В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2015. – 167 с. – С. 32.
11. Инютина А. Д., Селиванова Т. В., Точеная О. Н. Управление брендами: от истории к современности // Центральный научный вестник. – 2017. – Т. 2. № 13 (30). – С. 12-13.
12. Казанцев К. Ю. Факторный анализ силы бренда высокотехнологических предприятий // Интерэкспо ГеоСибирь. – 2015. – №1. Т.3. – С. 95-100.
13. Касьянова Е. В., Касьянов В. В., Шевцов В. В. Российские бренды на мировом рынке // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. VIII Международной научно-практической конференции : в 3 ч. – 2018. – С. 110-112.
14. Келлер Л. К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : Вильямс, 2008. – 704 с. – С. 247.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с. – С. 89.
16. Котова О. Н., Троян А. Ю. Разработка стратегии выхода бренда на новые рынки // Вестник КемГУ. 2013. – №4 (56). – С.178-180
17. Кузнецова Н. В., Сеницына О. Н. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности современной организации // Экономика и политика. – 2014. – №2 (3). – С.118-122.
18. Куликова Е. С., Семенюк К. С. Сущность, позиционирование и создание бренда // Аграрное образование и наука. 2018. № 1. С. 18.
19. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 207 с. – С. 34-35.
20. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 559 с. – С. 66-68.
21. Максимов М. Ю. Разработка бренда для организации. – М. : Лаборатория Книги, 2010. – 102 с. – С. 21.
22. Матвеева О. С. Основные этапы построения бренда. Продвижение бренда средствами pr // Экономика и социум. – 2017. – № 6-1 (37). – С. 1060-1065.
23. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2014. – 606 с. – С. 178.
24. Нажмутдинова С. А. Бренд: сущность и значение // Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. 2018. № 7. С. 293-297.

25. Петрова С. А. Карта бренда как эффективное управление брендом // Форум молодых ученых. – 2017. – № 11 (15). – С. 773-776.
 26. Протасова Л. Г., Кузьмин Е. А., Васильцова Л. И. Инфраструктурный маркетинг в системе управления развитием территорий // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 2 (34). – С. 104-109.
 27. Серегина Е. В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е. В. Серегина, Е. В. По-пов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 42-51.
 28. Создание бренда, основные этапы [Электронный документ]. – 2014 – Режим доступа: <http://brand.antargo.com/ru/brending/sozдание-brendaosnovnyie-etapyi.html>. – Дата доступа: 21.10.2018г.
 29. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, Ш26 имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : ИТК Дашков и К, 2015. – 270 с. – С. 38-39.
 30. Этапы создания бренда [Электронный документ]. – 2015 – Режим доступа: http://www.monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda – Дата доступа: 21.10.2018г.
 31. Юдашкин А. В. Расширение бренда как основного конкурентного преимущества // European research. – 2014. – №1(1). – С.41-46.
 32. Якубова Т. Н. Бренддинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ : зарубежный опыт и российская специфика. диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.14 / Якубова Татьяна Николаевна; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. – Москва, 2009. – 172 с.
-
1. Инютина А. Д., Селиванова Т. В., Точеная О. Н. Управление брендами: от истории к современности // Центральный научный вестник. – 2017. – Т. 2. № 13 (30). – С. 12-13. [↑](#)
 2. Сайт биржи Автор24:
https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/brending/istoriya_brendinga/ [↑](#)
 3. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, Ш26 имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : ИТК Дашков и К, 2015. – 270 с. – С. 38-39. [↑](#)

4. Зачнойко В. В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М. : Лаборатория Книги, 2012. – 97 с. – С. 9. [↑](#)
5. Максимов М. Ю. Разработка бренда для организации. – М. : Лаборатория Книги, 2010. – 102 с. – С. 21. [↑](#)
6. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – М. : ИТК «Дашков и К°», 2016. – 184 с. – С. 38-39. [↑](#)
7. Нажмутдинова С. А. Бренд: сущность и значение // Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. 2018. № 7. С. 293-297. [↑](#)
8. Максимов М. Ю. Разработка бренда для организации. – М. : Лаборатория Книги, 2010. – 102 с. – С. 15. [↑](#)
9. Куликова Е. С., Семенюк К. С. Сущность, позиционирование и создание бренда // Аграрное образование и наука. 2018. № 1. С. 18. [↑](#)
10. Волкова А. Ю., Бакальская Е. В. Бренд как инструмент конкурентной борьбы // Симбирский научный вестник. – 2018. – № 2 (32). – С. 56-60. [↑](#)
11. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 207 с. – С. 34-35. [↑](#)
12. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 559 с. – С. 66-68. [↑](#)
13. Петрова С. А. Карта бренда как эффективное управление брендом // Форум молодых ученых. – 2017. – № 11 (15). – С. 773-776. [↑](#)
14. Брендинг: понятия, цель, процесс [Электронный документ]. – 2015 – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm. – Дата доступа: 20.10.2018г [↑](#)

15. Создание бренда, основные этапы [Электронный документ]. – 2014 – Режим доступа: <http://brand.antargo.com/ru/breeding/sozдание-brendaosnovnyie-etapyi.html>. – Дата доступа: 21.10.2018г. [↑](#)
16. Матвеева О. С. Основные этапы построения бренда. Продвижение бренда средствами pr // Экономика и социум. – 2017. – № 6-1 (37). – С. 1060-1065. [↑](#)
17. Алехнейко Т. Ю., Гриненко Е. О. Алгоритм создания бренда // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2017. – № 9-1 (29). – С. 5-8. [↑](#)
18. Анисимов А. Ю., Бойко И. А. Бренд - маркетинг. Стратегии формирования бренда // Прорывные научные исследования как двигатель науки. Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 43-45. [↑](#)
19. Этапы создания бренда [Электронный документ]. – 2015 – Режим доступа: http://www.monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda – Дата доступа: 21.10.2018г. [↑](#)
20. Stan M. Ethical issues in branding strategies. 2014. URL: <http://smallbusiness.chron.com/ethical-issues-branding-strategies-33911.html>. Дата обращения: 15.01.2017 [↑](#)
21. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с. – С. 154. [↑](#)
22. Казанцев К. Ю. Факторный анализ силы бренда высокотехнологичных предприятий // Интерэкспо ГеоСибирь. – 2015. – №1. Т.3. – С. 95-100. [↑](#)
23. Зотов В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2015. – 167 с. – С. 32. [↑](#)
24. Котова О. Н., Троян А. Ю. Разработка стратегии выхода бренда на новые рынки // Вестник КемГУ. 2013. – №4 (56). – С.178-180 [↑](#)

25. Протасова Л. Г., Кузьмин Е. А., Васильцова Л. И. Инфраструктурный маркетинг в системе управления развитием территорий // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 2 (34). – С. 104-109. [↑](#)
26. Groшев И. В. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ И. В. Groшев, А. А. Краснослободцев. – М. : Юнити-Дана, 2014. – С. 328-330. [↑](#)
27. Серегина Е. В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е. В. Серегина, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 42-51. [↑](#)
28. Юдашкин А. В. Расширение бренда как основного конкурентного преимущества // European research. – 2014. – №1(1). – С.41-46. [↑](#)
29. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2014. – 606 с. – С. 178. [↑](#)
30. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с. – С. 89. [↑](#)
31. Келлер Л. К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : Вильямс, 2008. – 704 с. – С. 247. [↑](#)
32. Бутковская Г. В., Старостин В. С., Чернова В. Ю. Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. № 1 (18). – С. 33-37. [↑](#)
33. Бутковская Г. В., Старостин В. С., Чернова В. Ю. Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. № 1 (18). – С. 33-37. [↑](#)

34. . Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ : зарубежный опыт и российская специфика. диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.14 / Якубова Татьяна Николаевна; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. – Москва, 2009. – 172 с. [↑](#)
35. Касьянова Е. В., Касьянов В. В., Шевцов В. В. Российские бренды на мировом рынке // Наука и инновации в ххi веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. VIII Международной научно-практической конференции : в 3 ч. – 2018. – С. 110-112. [↑](#)
36. Кузнецова Н. В., Синицына О. Н. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности современной организации // Экономика и политика. – 2014. – №2 (3). – С.118-122. [↑](#)