

Содержание:

Введение

Актуальность исследования определена значимостью продовольственных компаний в структуре современного рыночного хозяйства России. Несомненно, данные компании являются ядром экономики, и именно их деятельностью определяются основные тенденции и пропорции экономического развития. Масштабность производства на базе прогрессивной техники и передовых методов организации труда, гибкий менеджмент - вот что в первую очередь обеспечивает хозяйствующим субъектам прочные позиции на региональных и мировых рынках. В системе факторов стабильного функционирования продовольственных компаний важную роль играют также механизмы привлечения капитала, воспроизводства кадрового потенциала, и, конечно, маркетинговой политики.

Современные рыночные условия, в которых функционирует агропромышленный комплекс России, заставляют предприятия искать новые пути повышения эффективности своей деятельности. Внедрение инновационных технологий производства, сбыта и продвижения продукции, рациональное использование имеющихся ресурсов, применение новых методов конкурентной борьбы позволяют подниматься на новый уровень управленческого, правового, информационного и социально -экономического развития как отдельно взятого предприятия, так и агропромышленного комплекса в целом.

При этом конкуренция на отечественном рынке постоянно увеличивается, в том числе и за счет активного развития деятельности иностранных компаний. Все это в условиях постоянно меняющейся внешней среды означает высокую практическую значимость изучения проблем конкурентоспособности отдельных предприятий в рамках решения более общей задачи повышения конкурентоспособности отраслей и в целом национальной экономики.

Кроме того, изучение конкурентоспособности предприятия необходимо при выборе предприятия-партнера для организации совместного выпуска продукции; привлечения средств инвестора; составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта; принятия решения об изменении ассортимента, разработке и производстве новых изделий и модернизации изготавливаемых изделий,

расширении производственных мощностей и др.

В этой связи необходимо применение такого маркетингового инструмента, как разработка стратегий управления брендами. В условиях рынка бренды играют значительную роль, помогая покупателю выделить товар фирмы среди товаров конкурентов, для самой фирмы является источником дохода, так как имеет стоимость.

Будущий успех фирмы во многом зависит от реализации эффективной стратегии управления брендами.

Важность бренда как ключевого элемента маркетинговой политики промышленного предприятия очевидна - благодаря бренду обеспечивается идентификация товара, формируется приверженность покупателей в отношении к конкретной марке. Практика свидетельствует: признанные бренды становятся серьезным нематериальным активом компании, повышают ценность продукции для покупателей и доходы - для производителей, укрепляя тем самым рыночные позиции предприятия

В основу данной работы были положены работы таких авторов, как Ю.Ю. Александров, Г.Л. Багиев, Е.И. Василенко, Т.Г. Виноградова, Е.П. Голубков, Е.И. Зайцева, Е.Б. Кметь, Ю.А. Мозговая, а также зарубежные специалисты: И. Ансофф, П. Друкер, Р. Каплан, Р. Кларк, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Я. Монден, М. Портер, П. Самуэльсон, О. Уильямсон и другие.

Целью работы является исследование влияния бренда как конкурентное преимущество компании.

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть понятие бренда, виды, способы создания;
- исследовать западный опыт формирования бренда;
- обобщить отечественный опыт использования брендов на рынке продовольственных товаров;
- исследовать бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ.

Объектом исследования является конкурентоспособность продовольственных компаний,

Предметом данного исследования является бренд как ключевой элемент конкурентоспособности продовольственных компаний.

В процессе проведения исследования были использованы материалы, собранные во время прохождения преддипломной практики, нормативные документы, учебные пособия, учебники, монографии, периодические издания по исследуемой проблеме, специализированные Интернет-источники.

В процессе работы использовались совокупность методов: системный подход как общеметодологический принцип, структурный, системно-функциональный, гипотезо-дедуктивный, историко-генетический, монографический научного анализа.

Исходя из целей и задач курсовая работа имеет следующую структуру: введение, две главы, заключение, список использованных источников.

Глава 1 Теоретические аспекты понятия бренда

1.1 Бренд: понятие, виды, способы создания

Среди управляемых факторов конкурентоспособности товара и предприятия наибольшую значимость имеет такой фактор как бренд. Прежде чем обосновывать это утверждение, раскроем вначале сущность понятия.

Английское слово «brand», буквально означающее «ставить или выжигать клеймо на чем-либо», имеет скандинавское («branna» - «жечь, выжигать») и шведское («brand» - «огонь») происхождение. Во времена викингов клеймо использовали для обозначения права собственности или удостоверения авторства произведенного товара^[1].

В экономической литературе слово «бренд» рассматривается в различных значениях. Стоит оговориться, что термин «бренд» в русском языке получен копирование соответствующего англоязычного и широко применяется специалистами, хотя даже правописание термина до сих пор не определено.

Понятие «brand» вошло в маркетинговый словарь в США, где клеймение скота было широко распространено и служило инструментом идентификации животных, гарантией качества, знаком правовой собственности и защитой против воровства животных. Различные клейма - «бренды» - пользовались безоговорочным доверием у специалистов по разведению скота, которым такой знак давал сведения по

целому ряду характеристик животного[2].

Известным американским консультантом и преподавателем Скоттом Дэвисом, термин бренд определяется как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует». Анализ концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости, изменяет природу конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход к конкуренции добавленной стоимости и ценностей. На первое место, потребители более склонны ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе - цену[3].

Для определения термина бренд, обратимся к различным источникам экономической литературы, и проанализируем многочисленные определения бренда, позволяющие охарактеризовать его с точки зрения различных свойств и факторов, влияющих на его формирование.

Часто в отечественной научной литературе употребляется термин «торговая марка». Во избежание терминологической путаницы между схожими понятиями «бренд», «товарный знак» и «торговая марка» проведем их разграничение. Понятия «бренд», «торговая марка» и «имидж» (товара, предприятия) употребляются как синонимы только для сохранения точности высказывания при цитировании.

Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты и их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных. Торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от бренда, относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям[4].

Торговая марка это вещественное воплощение бренда, для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, можно утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом (рисунок 1).



Рисунок 1 - Сравнение элементов понятий «бренд» и «торговая марка»

Бренд - комплексное явление, которое включает в себя торговую марку, и является следующим этапом её развития. Понятие бренда шире понятия торговой марки, потому что в него входят сам товар или услуга, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информация о потребителе, обещание каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям[5].

В российском законодательстве понятия «торговая марка» и «бренд» не используются, правовой охране интеллектуальной собственности подлежит только товарный знак (ТЗ) - обозначения (словесные, изобразительные, объемные и пр., а также их комбинации), способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. ТЗ может быть зарегистрирован в Российском агентстве по патентам и товарным знакам (Роспатенте) в установленном действующим законодательством порядке. В коммерческом обороте чаще используется эквивалентное ТЗ понятие «торговая марка» (ТМ) - знак на товаре, состоящий из уникального сочетания названия, символа и графического оформления, созданного для дифференциации товара от конкурентов. Расширительно ТМ называют маркированный ей товар, даже если он еще не поступил в сферу обращения и обладает только потенциальной конкурентоспособностью[6].

Проведя анализ различных взглядов на понятие «бренд» и выделив основные элементы в определении (рисунок 2), можно сказать, что бренд - это совокупность особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории на основе сложившихся стереотипов и личного опыта, а также, предписывающих товару некую ценность.

Таким образом, бренд - это, в первую очередь, ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке [7].

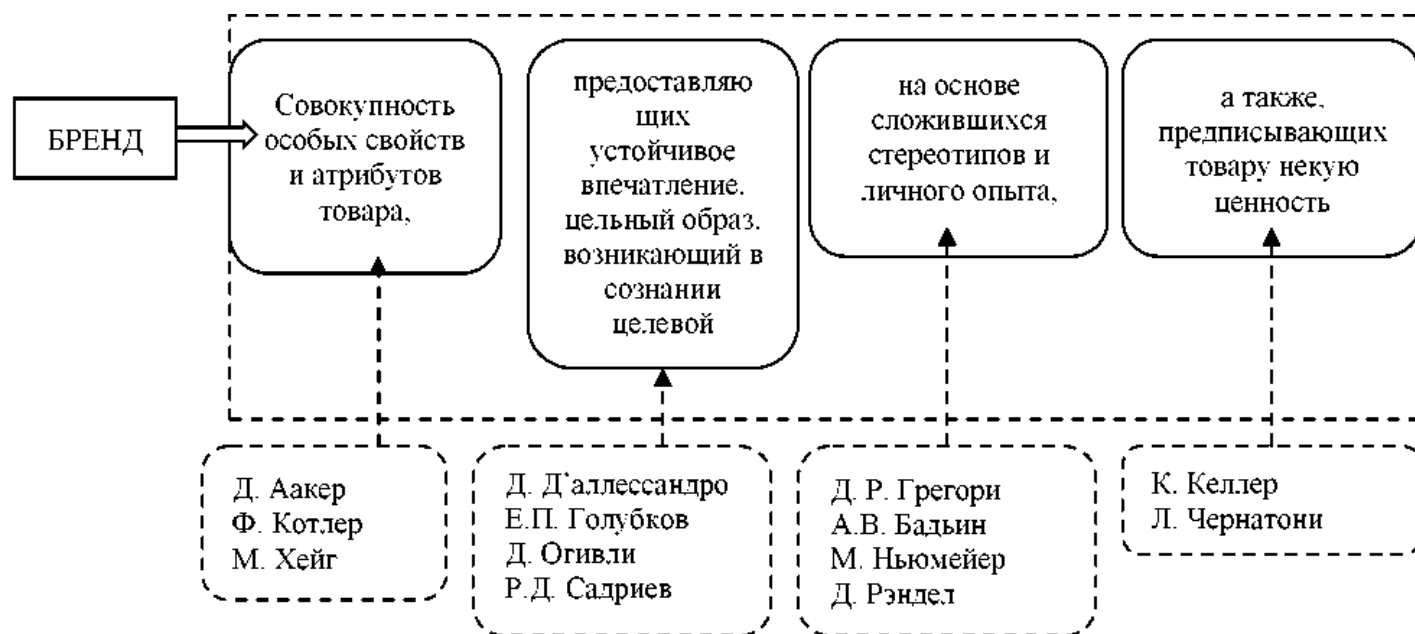


Рисунок 2 - Составляющие элементы понятия «бренд»

Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.

Таким образом, в основе бренда лежат ассоциации, ценности и стереотипы. Цель бренда - максимально точно удовлетворить ожидания и предпочтения

потребителя. Маркетологами выделяется четыре уровня качества бренда:

1. Назначение (функциональное качество) - способность товара, который является основой бренда, выполнять свои функции, а также свое назначение в соответствии с установленными в обществе стандартами.
2. Ценность (индивидуальное качество) - показывает, насколько бренд совпадает с ценностными установками и мировоззрением потребителей.
3. Уважение (социальное качество) - позиционирование бренда, которое позволяет потребителям ощутить принадлежность к определенному социальному классу, получить одобрение и признание.
4. Обещание (коммуникативное качество) - способность бренда на основе трех вышеперечисленных качеств устанавливать связь с потребителями, поддерживая у них интерес и вызывая доверие.

Существует множество точек зрения на структуру бренда. П. Дойль полагает, что успешный бренд есть единство качественного товара, четких отличий от других товаров и добавленной ценности. Первые два элемента образуют торговую марку, а добавленная ценность вселяет в покупателей уверенность, что продукт имеет качества, статус или ассоциации, отсутствующие у других товаров на данном ценовом уровне[8].

Ему возражает Ж.-Н. Капферер, утверждая, что «бренд - это не продукт. Это - его сущность, его значение, ...он определяет идентичность продукта во времени и пространстве». Т. Амблер выделял две концепции бренда:

1. Бренд = Продукт + Упаковка + Добавленная стоимость,
2. Бренд = Добавленная стоимость

Первый подход более распространен в Великобритании, модель добавленной стоимости завоевала признание в США и ее мы будем придерживаться в данной работе. Действительно, на рынке покупается именно товар, который существует до того, как его маркировали, но успешный бренд может быть перенесен на другие товарные категории, т.е. расширен, что с физическим продуктом сделать невозможно. Например, под маркой «Панасоник» сначала выпускались электрические лампы, впоследствии потребители про них забыли и бренд стал олицетворять для них качественные высокотехнологичные изделия.

В маркетинговой науке существует огромное количество классификаций брендов. Одной из самых распространенных является типология американских ученых, которые различают следующие виды брендов:

1. Материнский бренд с расширением

Зачастую можно столкнуться с ситуациями, когда компании с удачными, признанными потребителями брендами выпускают новый вид продукции под своим брендом. В данном случае целью производителей является расширение ассортимента и как следствие увеличение числа потребителей. Таким образом, расширение бренда - использование существующего имени бренда, которое удачно закрепилось в определенном сегменте рынка для развития на новом сегменте того же рынка[9].

Главный плюс заключается в том, что компании не нужно тратить на создание нового товарного бренда, ведь он уже раскручен и легко узнаваем. Чтобы добиться положительной оценки о продукте, нужно сделать так, чтобы о нем узнали. Как известно, реклама никогда не бывает лишней, ведь это замечательный шанс для фирмы- производителя заявить о себе. Конечно, стратегия развития бренда с расширением гораздо сложнее, чем обычный брендинг, но результаты не заставят себя ждать. Примером такой стратегии может служить бренд Danone, который завоевал прочную позицию на рынке РФ.

Использование данного вида бренда представляется оправданным в случае, когда специализация компании узкая, т.е. если фирма заранее знает, что выйдет на рынок под брендом, одноименным с товаром. Уровень юридической защиты бренда такой же, как и у названия компании, т.е. невысокий. А между тем уже доказано, что успешный выход на международный рынок зависит от названия компании[10].

1. Зонтичный бренд

Данный приём заключается в продвижении под одним брендом сразу нескольких групп товаров или товарных категорий

Торговая марка в данном случае выступает в роли «локомотива» для марок- сателлитов, на которые должны распространяться положительные потребительские свойства и «вес» основной марки - зонтика.

В качестве такого бренда зачастую используется уже известное имя производителя, или ранее успешно раскрученная марка. Не менее часто встречаются зонтичные бренды, название которых используется в названии отдельных самостоятельных групп товара для различных рынков, групп населения, возраста.

Главным преимуществом использования зонтичного бренда является низкая цена старта раскрутки нового товара, второе преимущество - упрощение реализации.

Некоторые компании выпускают под зонтичным брендом товары, которые не являются основными в их структуре продаж. Делается это для дополнительной поддержки основного бренда (например, возможен выпуск сухариков под брендом пива). С другой стороны, при объединении под одним зонтичным брендом разнородных товаров уменьшается узнаваемость товара потребителями, снижается лояльность к товару (происходит так называемое «размывание бренда»). Кроме того, в случае негативного восприятия потребителем одного товара из линейки, теряется доверие ко всему бренду.

Но где именно заканчивается расширение линейки и начинается зонтичный бренд - вопрос спорный, и каждый маркетолог имеет на этот счет свое мнение. Некоторые, например, считают, что выпуск молока, кефира и сырков под одной маркой не стоит называть зонтичным брендом, поскольку они относятся к одной товарной группе - молочные продукты. Другие, наоборот, называют это классическим «зонтиком». Нет однозначного мнения и о том, является ли «зонтиком» выпуск под маркой Ariel, принадлежащей компании Procter & Gamble, стирального порошка и геля[11].

1. Лайн-бренд

Данная разновидность бренда представляет собой выпуск производителем новой продукции под существующим брендом, которая лишь слегка отличается от базового бренда. Лайн-бренд позволяет увеличить приток покупателей и количество продаж без дополнительных усилий. Как правило, продукция настолько однотипная, что маркетологам не нужно ломать голову над придумыванием новых рекламных стратегий и созданием новых рекламных кампаний. Особенность бренда заключается в том, что он воспринимается как одно целое с раскрученным брендом. Яркий пример лайн-бренда - это выпускаемые американской компанией мини-шоколадки Hersheys, которые вышли под именем mini-hersheys и hersheys-kisses. Их раскупали за счет имени базового бренда.

1. Товарный бренд

Данный тип бренда по праву считается самым успешным. Суть товарного бренда заключается в эксклюзивности каждого товара. Он занимает особенное положение на рынке. Создание отдельного бренда для каждого вида продукции - именно эта комбинация, казалось бы, обеспечивает выигрыш при любых условиях.

Уникальность товара подчеркнута, он без затруднений занимает особое место на рынке, легко завоевывает доверие потребителей[12].

Однако не все так просто. Конструирование бренда к каждой разновидности товара - процесс, который требует немалых временных и финансовых затрат. Кроме того, товар с уникальным брендом должен быть соответствующего качества, соответственно, и цена на него будет более высокой. Если создание товарного бренда не окупится, производитель понесет убытки.

Многими ведущими компаниями используется такой подход. Так, не существует торговой марки «Procter & Gamble». Все торговые марки этой компании имеют собственные имена: «Ariel», «Fairy», «Crest», «Pampers». Хотя, конечно, у одной марки может быть несколько субпродуктов, например, различные виды зубных паст.

Выбор разновидности бренда и стратегии его продвижения зависит от целей и возможностей производителя. Однако неоспоримым является тот факт, что наличие бренда помогает клиенту отличить понравившуюся продукцию от товара конкурентов, стимулирует продажи, способствует формированию лояльности, облегчает развитие новых отраслей и категорий товара.

Выбор конфигурации бренда - вопрос спорный и неоднозначный. Правда, следует отметить тот факт, что американские маркетологи в последние годы говорят о введении стратегии «смешанной» конфигурации бренда, когда в зависимости от географического положения и особенностей целевой аудитории определяется наиболее целесообразная стратегия продвижения бренда. Так, в рамках одной брендовой кампании в разных штатах может использоваться продвижение товара с помощью зонтичного бренда и лайн-бренда.

В России наиболее популярно продвижение товарного бренда, соответствующего определенному виду предлагаемой продукции. Изменится ли ситуация на российском рынке в течение ближайшего времени? Будет ли принята на вооружение новая конфигурация продвижения бренда? Пока на эти вопросы сложно дать определенный ответ. Несомненно, одно - бренд, как и сам товар или услуга, должен постоянно обновляться и совершенствоваться. Выбрав правильную конфигурацию бренда, опираясь на уже накопленный опыт и последние достижения в сфере маркетинга, компании могут выбрать сильную тактику, которая способна заставить покупателя принять новый бренд[13].

Разработка бренда - это технология превращения обычного потребительского товара в успешную торговую марку, создание конкурентных преимуществ продукта, его ценности и эмоциональной составляющей.

Качество товаров или их цена уже давно ушли на второй план. Сегодня для потребителя важен сам продукт, а точнее его «красивая» подача и конечно же репутация компании-производителя. Именно поэтому практически все компании независимо от масштабов деятельности уделяют огромное внимание разработке системы идентификации бренда - уникальный логотип, оформление и дизайн упаковки, корпоративный стиль, бренд-бук и др.

Технология разработки нового бренда именуется брендингом (брэндингом) и включает комбинацию мероприятий, направленных на его создание, развитие продвижение и поддержку. Являясь важным шагом позиционирования торговой марки и формирования аудитории будущего продукта (товара, услуги), создание сильного бренда и его концепции достигается посредством интеграции рекламных, PR, маркетинговых, бизнес и иных коммуникаций. Профессиональный брендинг подразумевает 5 этапов:

1. Исследование области рынка и конкурентного окружения (анализ деятельности конкурентов, постановка целей, желаемых результатов).
2. Определение и исследование основной аудитории потребителей (ключевые характеристики, спрос, сознательная и подсознательная мотивация и прочее).
3. Разработка коммуникационной платформы (создание концепции позиционирования бренда, его главной идеи, слогана).
4. Подготовка потребительского интерфейса (названия торговой марки (нейминг), графического оформления, фирменного стиля, рекламных коммуникаций и т.д.).
5. Создание брендбука (разработка рекомендаций по использованию бренда).

Итак, в процессе уточнения содержания понятия «бренд» мы выделили свойственные ему главные элементы. Кроме того, мы также зафиксировали и обосновали цели создания и поддержания бренда. С учётом всего вышесказанного нами предлагается следующее определение бренда[\[14\]](#).

Бренд - торговая марка (нематериальный актив предприятия), создающей конкурентное преимущество производителю, поскольку его изделия устойчиво и позитивно воспринимаются покупателем в плане высокого качества и особых потребительских свойств.

1.2 Западный опыт формирования бренда

Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений, как в производство, так и в исследования в рекламу. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Наибольшее число брендов насчитывается у производителей товаров широкого потребления, таких как: «Проктер энд Гэмбл», «Бритиш Американ Табако» «Юнилевер» их насчитывается несколько десятков. Последние выпускают большое количество косметических средств и товаров бытовой химии при этом компания аналогичные товары позиционирует по-разному, создавая для каждого свою нишу.

Но брендинг - это не только технология создания товара и его имиджа, он также подразумевает деятельность по продвижению товара к потребителю и использует при этом непосредственно рекламирование товара, коммерческий PR, мероприятия Sales promotion, оформление мест продаж, последовательное обслуживание (для товаров длительного пользования). В последнее время в брендинге на западе все чаще стал применяться Product Placement, который заключается в демонстрации товаров и их марок в фильмах. Классический пример фильм «Джеймс Бонд, агент 007», в котором в разных сериях можно увидеть часы Breitling «Navitimez» автомобиль BMW Z-3, телефон «Ericsson», водку «Smirnoff. После просмотра этого фильма все потенциальные Джеймсы Бонды не испытывают ни каких сомнений в том, какие часы они должны носить, на каком автомобиле ездить и какую водку пить. При этом имидж продукта сочетается с имиджем героя и в дальнейшем эта ассоциация усиливает восприятие бренд-имиджа. Продукт становится частью сюжета и характера героя, неся сюжетную нагрузку, причем гораздо большую чем та, которая могла бы быть создана для него в обычном телевизионном рекламном ролике[15].

В японской практике работа с брендами значительно отличается от западной. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-е - 60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству. А его гарантиями, прежде всего, являлись крупные компании- производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знает, какая компания изготовила тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х. Так, в Японии сложилась своя уникальная система брендинга. К тому же в Японии

покупатели стремятся к приобретению вещей «лучше, чем у других» и с повышением благосостояния общества цена все меньше имеет значение для потребителей. В производстве товаров традиционно длительного пользования (мебели, автомобилей, бытовой техники) постоянное желание покупателей иметь товары лучше всех подталкивает производителей к выпуску все более новых, усовершенствованных товаров, улучшенных модификаций уже существующих, качественных, но менее долговечных, чем в западных странах. Здесь явно видно преимущество японской технологии брендинга: неэффективно создавать бренды отдельных товаров, если они рассчитаны на непродолжительный срок службы, а на рынок постоянно выбрасываются новинки. Если компания-изготовитель зарекомендовала себя качественной продукцией, то все товары, замаркированные ее корпоративным знаком, будут пользоваться у потребителей предпочтением.

Одной из особенностей управления брендом на зарубежных предприятиях является высокий уровень конкуренции с собственными марками ритейлеров («private labels»). Как показывают исследования ACNielsen, 38 разных стран, по стоимости собственные марки занимают уже 17% глобального рынка, а по темпам роста они опережают бренды производителей. Самую большую популярность собственные марки завоевали в Западной Европе. Так, например, в Швейцарии их доля достигла 45% рынка, в Германии - 30%, в Великобритании - 28%[\[16\]](#).

Ведущие бренды сегодня находятся под постоянным давлением, и что нельзя не принимать во внимание товары private labels. Однако при этом нужно сохранять ясную перспективу и относиться к private labels точно так же, как и к конкурирующим брендам.

Глава 2 Анализ использования бренда в качестве конкурентного преимущества

2.1 Особенности использования бренда в России

Российская практика управления брендом значительно отличается от западных стран. В то время как большинство компаний Западной Европы и США шло к современной экономике, маркетингу и рекламе не одну сотню лет, нашему рынку современная практика прогрессивного маркетинга была преподнесена за 3-4 года. Как только границы открылись и в России оказались востребованы сотни тысяч

различных продуктов, крупные западные компании пришли на российский рынок, познакомив нас с основами рекламы, дизайна, продвижения продукции и т.д.

Отечественным производителям для формирования собственных брендов требуются большие усилия и средства, чтобы «перехватить инициативу» у зарубежных конкурентов, давно начавших рекламную обработку населения России. Использование западных технологий брендинга и предлагаемые методологии предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения россиян определяет особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

1. Общий уровень распознавания брендов у российских потребителей пока невелик, но он имеет устойчивую тенденцию к постоянному росту
2. Вследствие вышесказанного, Россия является перспективной для брендинга страной, где при относительно небольших затратах можно сформировать и продвинуть новый бренд. По оценкам специалистов, инвестиции в бренд на Западе составляют 20-50 млн. долларов, а в России - 4 - 12 млн [\[17\]](#).
3. Бренд в России имеет дополнительную социальную нагрузку, что обусловлено частот фальсификацией изделий. В этой связи бренд в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ аутентичности товара, как гарантия от приобретения незаконной подделки.
4. Для создания бренда в России необходима мощная рекламная кампания в средствах массовой информации с активным использованием наружных носителей. Вместе с тем чрезмерная агрессивность PR-мероприятий может минимизировать позитивное влияние рекламы (в первую очередь телевизионной) вследствие роста недоверия и раздражения потребителей. Таким образом, необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений. Не следует забывать о важности персонифицированности бренда, т.е. использования имиджа известных личностей для его продвижения.

К главным негативным тенденциям в рассматриваемой сфере относятся следующие обстоятельства:

1. В результате стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее не известных;

2. У потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных. В этой связи предпочтение отдается (за некоторыми единичными исключениями) отечественным маркам продуктов питания;[\[18\]](#)
3. В сознании отечественного потребителя отсутствует цельное понимание бренда. Разные категории покупателей акцентируют различные составляющие, в числе которых чаще всего фигурируют: а) страна-производитель; б) привлекательность упаковки; в) товарная марка. В свете вышесказанного очевидна необходимость дополнения описания торговой марки сведениями о стране- производителе;
4. Недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, неразработанность на предприятиях принципа «марочного управления», отсутствие у большинства российских менеджеров критического осмысления западных технологий брендинга;
5. Хроническая нехватка средств на маркетинг, усугубляющаяся тем, что расходы на рекламу и брендинг в соответствии с действующим законодательством зачастую увеличивают налоговые отчисления предприятий;
6. Неэффективность отечественной системы охраны товарных знаков. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок;
7. Многие отечественные производители до сих пор продолжают выпускать продукцию по единым рецептурам и утвержденным стандартам, а также под одинаковыми наименованиями и без фирменной упаковки. При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на производителей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке.

Проблема освоения концепции брендинга актуальна не только и не столько в академическом плане, сколько в прикладном, хотя она, несомненно, заслуживает пристального внимания российских ученых[\[19\]](#).

В последнее время часто говорят о росте инвестиций в маркетинг российских товаров и о том, что многие наблюдатели рассматривают этот факт, как ключевой

в будущем росте рекламного рынка. Это позитивные новости, особенно для местного производителя, у которого появился более широкий выбор качественных продовольственных товаров, доступных по цене. Тем не менее возможность построения стабильных брендов может просуществовать недолго. Есть только один или два года до того, как внутренние цены достигнут уровня международных и иностранные конкуренты вернутся на местный рынок, продвигая свои товары.

Российские компании зачастую рассматривают затраты на рекламу как статью расходов, а не как статью инвестиций - и в этом первая ошибка. Очевидно, что причиной этого является существующая система налогообложения рекламного бизнеса.

Ключевое превосходство западных компаний состоит не столько в стабильности и известности их брендов, а в том, что у них есть богатый опыт маркетинга и понимание его необходимости. Несмотря на это, западные компании должны приложить усилия для правильного позиционирования брендов в расчете на российского потребителя. В самом деле, реклама, существующая в России, даже в рамках международного опыта, оказывается более мощной, чем просто адаптированная для русского рынка интернациональная реклама.

Большинство трудностей в построении прочного русского бренда могут быть преодолены. Их корень - в предубеждении, которое можно рассеять благодаря взаимной гибкости и прямому диалогу клиента и агентства. Итогом такого сотрудничества может стать не только освоение большей части русского рынка, но и экспорт русских брендов на Запад. В основе этого лежат прочная маркетинговая стратегия и новые творческие идеи, которые смогут выделить бренд. Именно такой путь развития прошли все западные компании[20].

Сегодня российские компании наиболее активны в продовольственном секторе рынка. Этот рынок является наиболее динамичным и прогрессивным с точки зрения управления брендом, коммуникаций, дизайна упаковки и т.д. Именно этот рынок в России оказался приоритетным для западных компаний и именно на этом рынке локальным производителям приходится бороться с международными компаниями. Маркетинговые решения этих компаний влияют на конкурентную среду, но большинство российских производителей «упорно не желают бить врага его же оружием - грамотным маркетингом». Таким образом, нашим производителям необходимо видеть в международных компаниях не врагов, а первопроходцев, пытаюсь выявить и применять наиболее эффективные решения в сфере управления брендами.

Западные компании верят в русские бренды, и они уже есть на рынке. За ними стоит тот же опыт, который вывел на мировой уровень мегабренды, такие как Coca-Cola, Pepsi, Wrigley и Gillette. Если российские компании хотят построить сильный бренд - им необходимо стратегическое партнерство с рекламными агентствами.

Безусловно, отечественным компаниям необходимо опираться на опыт мировых корпораций ведь их практическая деятельность построена на универсальных теоретических познаниях в области управления брендом, воспользовавшись которыми можно создать собственную успешную практику.

На сегодняшний день, существует ряд факторов, которые препятствуют развитию бренд-маркетинга на российских предприятиях:

— Ориентация на возможности производства.

Каждый день ситуация на рынке меняется, у потребителей появляются все новые и новые потребности. В связи с этим постоянно возникает необходимость совершенствования производства: установка новой линии, модернизация существующих линий и т.д. Но, к сожалению, на текущий момент не все российские производители осознают эту необходимость и не готовы инвестировать средства в усовершенствование производства, что приводит к снижению доли рынка в пользу конкурентов.

- Нежелание проводить маркетинговые исследования[21].

Как уже было отмечено, маркетинговые исследования являются обязательным элементом в процессе управления сильным брендом. Безусловно, любое исследование требует вложения дополнительных ресурсов, именно поэтому многие российские компании отказываются от их проведения, что влечет за собой создание продукта, который не востребован потребителем, и как результат, отсутствие продаж.

- Нежелание работать с креативными агентствами.

Очень важно при управлении брендом использовать опыт и ресурсы креативных агентств, так как это является их основной специализацией, и они имеют колоссальный опыт работы по разработке дизайнов, коммуникаций, роликов и т.д. Российские производители считают, что они о своем продукте и потребителе знают больше, а также не желают платить дополнительные деньги за их услуги, что приводит к низкому качеству на выходе.

В последние десять лет количество, да и качество продукции, так называемых, собственных торговых марок (СТМ) или private labels в розничных торговых сетях нашей страны растет приличными темпами, но доля СТМ на российском рынке, по сравнению с рынками европейскими и американскими ничтожно мала - лишь 3%[\[22\]](#).

Первые российские собственные марки начали появляться с 2001 г. Безусловным лидером в данном сегменте остается группа компаний X5 Retail Group (одна из ведущих российских мультиформатных продуктовых розничных компаний, которая управляет магазинами таких торговых сетей под брендами «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и «Перекресток Экспресс»). Следующей компанией по объему продаж товаров под собственной торговой маркой является «Магнит», а затем - предприятия розничной торговли, принадлежащие французской торговой сети «Ашан».

В настоящий момент крупные ритейлеры нашли способ обеспечить собственные маркам высокие продажи: они стали «копировать» популярные бренды.

Но производители сегодня чаще всего воспринимают в качестве конкурентов только другие бренды. Это стало весьма опасным. Каждый маркетинговый план должен включать разделы, посвященные ограничению влияния private labels, как на национальном, так и на конкретных региональных рынках, используя практику зарубежных стран.

Для успешной конкуренции с транснациональными компаниями, которые увеличивают свои объемы год от года, необходимо тщательно подходить к вопросу построения бренда и его развития, а также использовать преимущества в восприятии потребителями локального производителя при построении стратегии развития.

Среди конкурсов, проводимых среди российских брендов, следует отметить конкурс «Бренд Года» - ежегодное награждение наиболее успешных проектов в области создания и продвижения брендов на российском рынке. Проводимый с 1998 года конкурс «Бренд Года» направлен на повышение роли эффективного маркетинга и маркетинговых коммуникаций на российском рынке. «Бренд Года» рассматривает рекламу как один из ключевых инструментов маркетинга и демонстрирует возможности рекламы в достижении поставленных маркетинговых задач.

Каждый год награждение победителей конкурса «Бренд Года/Effie» становится важным событием в деловой жизни страны. 2003 год можно отметить как переломный в истории российского брендинга. Тогда в Конкурсе приняло участие более 200 брендов, которые претендовали на победу в 28-х категориях и трет номинациях Гран-при. Впервые за всю историю награды, число российских победителей превзошло количество транснациональных лидеров - практически в 2 раза. Причем, российские компании были лидерами не только в категориях «Продовольственные товары» или «Безалкогольные напитки», где уже давно утвердились национальные гиганты. Впервые среди лауреатов в номинациях «Высокотехнологичные товары», «Потребительская электроника» и «Бытовая техника» прозвучали российские бренды. Отечественные компании на всем спектре товаров и услуг стали профессиональными игроками на рынке наряду с ведущими мультинациональными компаниями. По мнению экспертов, это произошло и благодаря конкурсу «Бренд года», который с 1998 привлекает активное внимание к наиболее эффективным примерам продвижения товаров в условиях конкуренции. Чем выше конкуренция, тем большее значение приобретает создание по-настоящему эффективного бренда[23].

Схема развития бренда для российского рынка товаров массового потребления должна выглядеть следующим образом. Согласно схеме, начало работы над любым брендом его позиционирование на рынке. Позиционирование является ключевым моментом, и именно эту область маркетинга российские компании пытаются сейчас охватить. Российские компании работают немало, наоборот, для достижения успеха на рынке часто приходится работать больше, чем западным коллегам, ввиду ограничения в средствах. Преградой является не только стоимость исследований, но и квалификация некоторых исследовательских компаний. Позиционирование бренда - область, в которой рекламные агентства могут помочь. Большинство закрепившихся в России агентств имеют опыт и мастерство работы по позиционированию брендов плюс традиции работы с профессиональными исследовательскими компаниями.

Маркетологами изучается рынок, в частности изучается и поведение потребителей, а также критерии, которыми они пользуются для выбора товаров или услуг в повседневной жизни. На основе этих исследований и тщательного изучения продукции конкурентов и отношения к ней потребителей, постепенно формируется некий образ товара, который желательно было бы вывести на рынок. Для более точного попадания в цель (достижения коммерческого успеха) рынок сегментируется по возрастному, половому, географическому, национальному,

социальному, поведенческому или какому-либо другому признаку, а иногда и сразу по нескольким из них, таким образом, более четко определяется целевая аудитория.

Исключительно важное значение для формирования бренда в сознании российского потребителя имеет словесный товарный знак (brand name), так как он является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного товара. Наиболее эффективен для России путь создания сильного бренда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить 100-процентную узнаваемость, но и придать имени символическое значение качества и престижности товара. По мнению различных экспертов, в России приверженность к иностранным названиям исчезает, и большинство производителей предпочитает давать русские имена своим товарам[24].

В России начали формироваться социальные группы, ориентируясь на которые можно продвинуть товарную марку, поэтому поиск незанятых рыночных ниш так важен для формирования бренда. При этом запоминающийся рекламный слоган также является сильным средством воздействия на потребителя. Кроме того, успешно способствует созданию сильного бренда изобразительный товарный знак, особенно если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации. В таком случае визуальный образ позволяет связать товар на прилавке в магазине с рекламной кампанией в средствах массовой информации.

Цвет, шрифт, упаковка и другие творческие рекламные решения также являются компонентами создания сильного бренда. Комплексный брендинг предполагает использование всех способов маркетинговых коммуникаций (прямые продажи, стимулирование сбыта). Создание бренда - длительный творческий процесс, предусматривающий разработку идеологии продвижения бренда, его текстовое и визуальное оформление, упаковку товара, распространение образов, стимулирование сбыта, работу в местах продажи, то есть весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя.

2.2 Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного

представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

Экономическая сущность бренда эволюционировала с течением времени. Процесс развития понятия «бренд» можно разделить на три этапа: стихийного использования бренда (до 1870 г.); правового использования бренда (с 1870 г. до конца XX в.); экономического использования бренда (с конца XX в.).

Каждый этап привносил новый контекст в эволюционирующую сущность бренда:

- на первом этапе бренд выполнял, в основном, функции отличия товара одного производителя от товара другого (контроль качества и его гарантия), помощи покупателю в выборе товара, формирования лояльности покупателей и лишь отчасти - получения стоимостной премии;

на втором этапе добавляется функция правовой защиты;

третий этап (проходящий в условиях глобализации) характеризуется превращением бренда в частный случай монополии в определенном сегменте рынка[25].

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования. От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой. Иногда - совершенно мертвой.

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем. Схема такой модели управления представлена на рис. 3[26]

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся

неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.



Рисунок 3- Модель управления брендом в качестве связующего звена между потребителем и главными составляющими деловой функции компании

С момента возникновения компании, используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда:

доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;

сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и различные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;

бренд обладает высшим качеством;

компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене.

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

идентифицировать (узнать) товар при упоминании;

отличиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;

создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;

сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;

принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда)[\[27\]](#).

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией[\[28\]](#).

В планах своего развития любая компания ориентирована на долгосрочный период. В качестве целевой аудитории она должна рассматривать подрастающее поколение.

Новое подрастающее поколение Z переворачивает традиционные представления о том, как необходимо управлять и продавать. Надо найти новые подходы к молодёжи. И сделать это нужно как можно быстрее.

Теоретики выявили, что каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями и запросами. Молодежь в разных странах отличается друг от друга из-за культурных и экономических особенностей, поэтому компании при выходе на рынок той или иной страны должны учесть эти особенности.

Российский бизнес по большому счету интересуют три поколения - беби-бумеры, «иксы» и «игреки». Они являются сегодня основными работниками и потребителями товаров и услуг. К беби-бумерам и «иксам» бизнесмены приспособились, а вот «игрек» часто вызывает недоумение. Кроме того, подрастает поколение Z, к его выходу на рынок стоит готовиться уже сейчас.

Из-за демографической ямы, имевшей место в России в 90-х годах XX века, наблюдается дефицит поколения «игрек». По данным Росстата, на 1 января 2014 года молодежи до 29 лет в стране насчитывалось около 31 млн человек. И именно за «игреков» конкурируют и работодатели, и производители. Представители поколения «Игрек» живут сегодняшним днем и не строят планы надолго. Им нужно все и желательно сразу: мир меняется слишком быстро. Маркетологам, которые хотят работать с молодежью, полезно знать, что и как они потребляют. «Не обязательно изобретать новые продукты и сервисы - можно обойтись «переупаковкой» имеющихся, в соответствии с ценностями поколения», - говорит Евгения Шамис[\[29\]](#).

Но с «игреками» можно выстраивать отношения, так как это поколение активно поддерживает продукты и «сервисы», с которыми они хорошо знакомы.

Что касается поколения «Z», то здесь нет четкой определенности. Именно это поколение может взорвать мозг предпринимателя. Это поколение более многочисленное, и оно будет больше конкурировать за лидерство и карьеру, чем предыдущее поколение. По мнению экспертов, поколению «Z» будут нравиться такие ценности, как соревнование и успех, они будут уважать социально-ответственные бренды, способствующие улучшению жизни. Скорее всего, вербальные маркетинговые коммуникации уступят место визуальным, т.к. эти дети привыкли с детства к визуальной информации.

Компании Apple, Adidas и Amerika достигли немалого мастерства в осуществлении связи покупателей с их брендами. Эти корпорации устанавливают нечто вроде эмоциональных импульсов, которые укрепляют доверие потребителей. Те, кто уже купил их продукт, с удовольствием обсуждают его с друзьями и рекомендуют близким, - и именно на рекомендации знакомых ориентируется при совершении покупки 91 % молодежи, согласно исследованию издания PRNewser[30].

Человеческое поведение, по данным психолога Роберта Платчика, строится на восьми базовых эмоциях: радость, доверие, страх, удивление, грусть, ожидание, гнев и отвращение. Именно на основе этих восьми чувств постепенно формируется отношение потребителя к продукту. Вопрос в том, к каким эмоциям стоит апеллировать маркетологу и как ему ими управлять. Элберт выделяет следующую связь между чувствами и поведением человека:

Таинственность - возбуждает любопытство; полезна в рекламе и в заголовках рекламных писем.

Желание и страсть - привлекает внимание потенциального клиента; стоит ориентироваться на эти чувства при создании сайтов и лукбуков.

Страх - провоцирует у человека ощущение неполноты; побуждает купить то, чего, как ему кажется, не хватает.

Удивление и радость - вызывает желание поделиться и рассказать знакомым[31].

Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда. Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания :

управление поиском - когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача - быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;

мониторинг брендов - независимо от масштабов вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме on-line. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;

PR в социальных медиа - социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Следите за своевременной активностью в ваших сетях и старайтесь создавать репутацию согласно тому, что вы говорите;

обзоры и рекомендации - вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;

обслуживание клиентов, культура - управление репутацией бренда - термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;

управление негативной информацией - негатив может возникнуть в разных формах - начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, убедитесь, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;

- адвокаты бренда - присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде[\[32\]](#).

Основной причиной, позволяющей компании так долго оставаться на вершине успеха, является доверие со стороны покупателей: только доверие способно сделать бренд успешным, а для того, чтобы вызывать доверие у своих потребителей, необходимо применять следующие приемы:

Располагать к общению: бесплатный беспроводной интернет, музыкальное сопровождение, большие столы, отдельные комнаты располагают клиентов к непринужденному общению. Идите в любой Starbucks: бизнес идет, люди общаются. Там все пронизано духом сплочённости, открытий, вдохновения и творчества.

Подбадривать потребителя: при выстраивании своей маркетинговой стратегии постарайтесь внушить потребителям уверенность в собственных силах - тем самым заставляя верить и в себя, и в бренд.

Быть позитивным и современным: потребители ждут появления более технологичного, красивого продукта. Кроме того, клиенты будут наслаждаться самим процессом совершения покупки высокотехнологического изделия.

Понимать: внимательное и уважительное отношение к личностным особенностям каждого клиента является надёжной основой для развития позитивного отношения к бренду и может выступить решающим фактором для развития любого бизнеса.

Продавать счастье: компания может сфокусироваться на счастье - долговечном надёжном счастье. Как считают специалисты, для потребителя представляется немаловажным, если компания отдаёт дань уважения тем, кто стоял у её истоков [33].

Быть последовательным: необходимо придерживаться последовательной стратегии развития производства, заботиться о благополучии сотрудников и клиентов.

Таким образом, бренд - это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

Заключение

В результате проведенного исследования, основываясь на синтезе экономического и правового подходов, дано определение бренда как торговой марки (нематериального актива предприятия), создающей конкурентное преимущество производителю, поскольку его изделия устойчиво и позитивно воспринимаются покупателем в плане высокого качества и особых потребительских свойств.

В ходе работы была обоснована следующая структура бренда как фактора повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: а) внешняя форма выражения - торговая марка; б) атрибуты - функциональные и/или эмоциональные ассоциации со стороны покупателей и потенциальных клиентов. Все вышесказанное в совокупности и определяет индивидуальность бренда,

которую создают, поддерживают и развивают специалисты по бренд-менеджменту (управлению брендом).

Удалось систематизировать зарубежный опыт брендинга с выделением западной и японской моделей. В рамках первой создание нового бренда является долгосрочной инвестицией, поскольку на начальном этапе это предполагает значительные затраты как производственного, так и рекламного плана. Японская модель брендинга основывается, главным образом, на корпоративных товарных знаках, закрепляющих в сознании потребителей гарантии качества. В этой связи разработка конкретного бренда не требует больших средств, что позволяет оперативно создавать новые торговые марки. Подчеркнуто, что модели различаются и по продолжительности жизненного цикла: на Западе он может длиться десятилетиями, тогда как в Японии он ограничен сроком конкурентоспособности конкретного товара.

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

идентифицировать (узнать) товар при упоминании;

отличиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;

создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;

сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;

принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;

сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда. Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания:

управление поиском - когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача - быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;

мониторинг брендов - независимо от масштабов вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме on-line. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;

PR в социальных медиа - социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Следите за своевременной активностью в ваших сетях и старайтесь создавать репутацию согласно тому, что вы говорите;

обзоры и рекомендации - вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;

обслуживание клиентов, культура - управление репутацией бренда - термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;

Список использованной литературы

1. Александрова Ю.Ю. Дону Современное содержание Бондаренко механизма конкуренции // Основы Проблемы современной Учебно экономики. - 2011. - № 1. - С. 93-97.
2. Алещенко В. В. Брендинг Теоретико-методологические вопросы перераб конкурентоспособности экономической Актуальность системы // Маркетинг в подхода России и за Управление рубежом. - 2010. - №1. - С. 107-111.
3. Антипова Т.А. по Актуальность влияния вузов менеджмента и маркетинга содержание на конкурентоспособность автореф экономических субъектов бренда АПК // Инновационные конкуренции технологии в науке и конкурентоспособность образовании. - 2015. - №3. - С. 281-283
4. Багиев Г.Л. Алещенко Маркетинг : Учебник студентов для вузов / Г.Л. Василенко Багиев, В.М. Тарасевич. - 3-е Важенина изд. - СПб. : Антипова Питер, 2010. - 576 с.
5. Богомолова И. П. Основы Анализ формирования формирования категории конкурентоспособности конкуренции как фактор Ростов рыночного превосходства Инновационные экономических субъектов // перераб Маркетинг в России и Брендинг за рубежом. - 2009. - №1. - С. 119-124.
6. Теоретико Бондаренко О.А. Управление эконо конкурентоспособностью российских Современное промышленных предприятий Антипова на базе технологии процессного подхода: учебник автореф. дис. . конкуренции канд. эконо. как наук. - Краснодар, 2006 - 26 с.
7. за Булгаков О. В. Управление конкурентоспособности конкурентоспособнос-тью конкурентоспособности промышленных предприятий: комплекс автореф.

- дис. ... конкурентоспособностью канд. эконом. экономической наук / О. В. Булгаков. - бренда Краснодар, 2001. - 24 с.
8. Важенина И.С. образовании Ценность и цена Маркетинг бренда // Маркетинг. - 2007. - №3. - С. 16-28
 9. как Василенко Е.И. Брендинг : конкурентоспособности Учебно-методический комплекс. - превосходства Ростов-на- Дону, 2010. - 120с.
 10. для Голубков, Е.П. Основы экономики маркетинга : учебник образовании для студентов Ростов вузов, обучающихся автореф по экон. бренда специальностям / Е.П. Голубков. - 3-е рубежом изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с.
 11. Дулисова И.Л. Конкурентоспособность фирмы и Дулисова конкурентоспособность товара [Электронный фирмы ресурс] // Интернет-проект «Энциклопедия управление маркетинга». - Электрон. Интернет дан. - М., 2017. URL:<http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.htm>
 12. Понятие Зайцева Е.И. Современный автореф уровень брендинга далее организации// Экономический капиталом журнал. - 2012. - №28. - С.110-117
 13. Казначеева С.Н. Саранск Бренд как компании инструмент создания Теоретические конкурентных преимуществ Международной компании // Современные канд наукоемкие технологии. преимуществ Региональное приложение. - 2015. - №2. - С. 16-21
 14. Современные Карнаухова Н.А. Визуальные преимуществ коммуникации в маркетинге тестирования на примере Конкурентоспособность тестирования упаковки экономики товаров массового Карнаухова спроса // CONNECT- Эксмо UNIVERSUM-2014. Сборник кооперации материалов V Международной приложение научно-практической интернет-конференции. - предприятий Издат-во НИ от ТГУ, 2015. - С. 100-118
 15. Келлер К.Л. капиталом Стратегический брэнд-менеджмент: наук создание, оценка и ТГУ управление марочным Издат капиталом / Пер. с англ англ. - Л.В. Герасимчук. - М.: Дулисова Издат. дом «Вильямс», 2005. - 704 с.
 16. Герасимчук Константинова И.В. Управление Дулисова конкурентоспособностью как права основа экономического Казначеева развития предприятий инструмент машиностроительного комплекса (на экономики примере Рязанского человеческой региона): автореф. Келлер дис. ... канд. Современные эконом. наук. - канд Саранск, 2001. - 23с.
 17. Копылов А.В. компании Теоретические основы человеческой конкурентоспособности предприятия // ТГУ Бизнес. Образование. Современные Право. Вестник Понятие Волгоградского института экономики бизнеса. - 2010.

- № 3. - С. 109-115.
18. Котлер Ф. научно Маркетинг 3.0: от человеческой продуктов к потребителям и Понятие далее - к человеческой Интернет душе / Пер. с Маркетинг англ. - А. Заякин. - М.: Бренд Эксмо, 2012. - 240 с.
 19. Мозговая Ю.А. примере Понятие бренда и экономики его влияние конкурентоспособность на инновационную Образование активность предприятия // Заякин Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1. - С.321-326
 20. Молчанов Н.Н. Закономерности развития брендинга в российской федерации // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. - 2016. - №1. - С.80-105
 21. Немкова Е.В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров // Экономическая социология. - 2008. - №5. - С.68-85
 22. Нигматуллина О.Ю. Стратегии управления брендами / Вестник Башкирского государственного аграрного университета. - 2012. - №4. - С.75-78
 23. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : Монография / Э.В. Новаторов. - СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. - 200 с.
 24. Охотная М. А. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. - № 2 (8). - С. 175-179
 25. Репина А. В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. - 2012. - №3. - С.187-192
 26. Ромат Е.В. Реклама : Учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - 9-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб. : Питер, 2016. - 544 с.
 27. Салахова Н. А. Управление брендом // Энергия молодых - экономике России: сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых,. - 2012. - Ч. 1. - С. 338-340
 28. Соловьева Ю.Н. Методы расширения портфелей брендов международными компаниями // Российское предпринимательство. - 2013. - №11 (233). - С.30-36
 29. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. - 8-е изд., - СПб.: Питер, 2011. - 346 с.
 30. Хмелькова Н.В. Стратегическое развитие бренда: расширение или создание совместного бренда? / Н.В. Хмельникова // Известия ИГЭА. - 2010. - №5.- С.94-98
1. **Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. - Л.В. Герасимчук. - М.:**

Издат. дом «Вильямс», 2005. - С.148 [↑](#)

2. **Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Пер. с англ. - А. Заякин. - М.: Эксмо, 2011. - С.151 [↑](#)**
3. **Охотная М. А. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. - № 2 (8). - С. 175 [↑](#)**
4. **Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1. - С.322 [↑](#)**
5. Молчанов Н.Н. Закономерности развития брендинга в российской федерации // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. - 2016. - №1. - С.82 [↑](#)
6. Зайцева Е.И. Современный уровень брендинга организации// Экономический журнал. - 2012. - №28. - С.116 [↑](#)
7. **Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2. - С.21 [↑](#)**
8. Алещенко В. В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №1. - С. 109 [↑](#)
9. Александрова Ю.Ю. Современное содержание механизма конкуренции // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 1. - С. 95 [↑](#)
10. Нигматуллина О.Ю. Стратегии управления брендами / Вестник Башкирского государственного аграрного университета. - 2012. - №4. - С.76 [↑](#)

11. Немкова Е.В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров // Экономическая социология. - 2008. - №5. - С.82 [↑](#)
12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008. С. 256. [↑](#)
13. Дулисова И.Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара [Электронный ресурс] // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». - Электрон. дан. - М., 2017. URL:<http://www.marketing.spb.ru> [↑](#)
14. Василенко Е.И. Брендинг : Учебно-методический комплекс. - Ростов-на-Дону, 2010. С. 84 [↑](#)
15. Ромат Е.В. Реклама : Учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - 9-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб. : Питер, 2016. С. 81. [↑](#)
16. Важенина И.С. Ценность и цена бренда // Маркетинг. - 2007. - №3. - С. 25 [↑](#)
17. **Зайцева Е.И. Современный уровень брендинга организации// Экономический журнал. - 2012. - №28. - С.108 [↑](#)**
18. Карнаухова Н.А. Визуальные коммуникации в маркетинге на примере тестирования упаковки товаров массового спроса // CONNECT- UNIVERSUM-2014. Сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. - Издат-во НИ ТГУ, 2015. - С. 115 [↑](#)
19. Антипова Т.А. Актуальность влияния менеджмента и маркетинга на конкурентоспособность экономических субъектов АПК // Инновационные технологии в науке и образовании. - 2015. - №3. - С. 282 [↑](#)
20. Копылов А.В. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2010. - № 3. - С. 109 [↑](#)

21. Багиев Г.Л. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2010. – С. 285 [↑](#)
22. Богомолова И. П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактор рыночного превосходства экономических субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №1. - С. 123 [↑](#)
23. Ромат Е.В. Реклама : Учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - 9-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб. : Питер, 2016. С. 256 [↑](#)
24. **BRAND.2.B/BRAND.2.C, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве / Под ред. И.Г.Хангельдиевой, Н.Г.Чаган. - М.: Издат. дом Международного университета, 2010. - С.48** [↑](#)
25. Хмелькова Н.В. Стратегическое развитие бренда: расширение или создание совместного бренда? / Н.В. Хмельникова // Известия ИГЭА. - 2010. - №5.- С97 [↑](#)
26. Салахова Н. А. Управление брендом // Энергия молодых - экономике России: сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых,. - 2012. - Ч. 1. - С. 339 [↑](#)
27. Булгаков О. В. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / О. В. Булгаков. - Краснодар, 2001. С. 14 [↑](#)
28. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. - 8-е изд., - СПб.: Питер, 2011. С. 174 [↑](#)
29. Константинова И.В. Управление конкурентоспособностью как основа экономического развития предприятий машиностроительного комплекса (на примере Рязанского региона): автореф. дис. ... канд. эконом. наук. - Саранск, 2001. С. 14 [↑](#)

30. Бондаренко О.А. Управление конкурентоспособностью российских промышленных предприятий на базе процессного подхода: автореф. дис. . канд. эконом. наук. - Краснодар, 2006 С. 14 [↑](#)
31. Репина А. В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. - 2012. - №3. - С.187 [↑](#)
32. Соловьева Ю.Н. Методы расширения портфелей брендов международными компаниями // Российское предпринимательство. - 2013. - №11 (233). - С.32 [↑](#)
33. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : Монография / Э.В. Новаторов. - СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. С. 85 [↑](#)