

Содержание:

Введение

Каждый современный человек множество раз в день сталкивается с самыми различными вещами: чистит зубы, надевает одежду, принимает пищу, проходит мимо магазинчиков. Перед глазами постоянно мелькают самые оригинальные и непохожие друг на друга названия: “Colgate, Mexx, Tissot, Toyota, Nokia, Метро, Макдональдс, Ростикс” - и так можно продолжать до бесконечности. Всё это разноцветье вывесок так привычно нашему глазу, что мы порой на это не обращаем внимание. Но каждое наименование чего-либо несет за собой некий смысл. В этом мы и попытаемся разобраться в данной курсовой работе.

В течение нескольких лет такое понятие как «бренд» получило очень широкое распространение. Оно имеет довольно древнее происхождение. В данной курсовой работе представлены такие понятия как брендинг, бренд, конкурентоспособность бренда, целевая аудитория. Слово Брендинг - добавляет ценность, т.е. делает товар или услугу более ценным. Именно в этом всегда заключалась суть брэндинга, и сейчас это еще более верно, чем когда-либо. Независимо от того, что за бренд вы создаете - продукта, услуги, компании, своей личности, события или своего искусства. Слово бренд, предположительно, скандинавского происхождения. Во времена викингов оно использовалось в значении клеймить скот и являлось определенным гарантом качества. Но на сегодняшний день так и не существует определенного значения для слова «Бренд», имеется очень широкое разнообразие определений, в которых мы разберемся в данной курсовой работе.

Для раскрытия всех этих важных вопросов перед нами поставлена цель: изучить бренд как инструмент систем конкурентоспособности.

Для этого я поставили следующие задачи:

1. Выявить понятие бренд и сущность;
2. Изучить предназначение и формирование бренда;
3. Понять какова же роль бренда в современной экономике;
4. Выявить конкурентные преимущества бренда;

5.Рассмотреть методы продвижения бренда;

6.Исследовать тему «бренд» на примере предприятия ТОО «МЕТРО».

Объектом моего изучения является тема «бренд», а предметом – его роль как система конкурентоспособности. Хочу также отметить, что неспроста взяла для примера предприятие ТОО «МЕТРО», так как данное торговое предприятия очень много выпускает собственных брендированных товаров для продвижения деятельности, получения прибыли, тем самым показывая свою индивидуальность на рынке.

Тема «Бренд» сравнительно молода, но ее изучением уже занимаются многие специалисты, как маркетологи, так и бренд - менеджеры. Среди наиболее известных можно следующие имена: Томас Гэд, Филип Котле, Сергей Коптев, О.В. Гусева, Третьяк В.П., Тульчинский, Г.Л., Ю.Любашевский, К.Райли, М.Симмос и многие другие.

Глава 1.Бренд, как система конкурентных преимуществ: теоретические и методологические аспекты

1.Понятие бренд, сущность и содержание

Имеется базовое определение понятия «Бренд» оно разработано маркетинговой ассоциацией: «Бренд – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца для отличия их от конкурентов».

В трактовке Девид Огилви: «Бренд-это неосязаемая сумма свойств продукта, его имени, упаковки и цены. Бренд так же является сочетание впечатления, которой он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда». По утверждению К.Райли для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент. А вот В.Н.Домин трактует бренд как предпочтительную и привлекательную марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке потребителя.

По моему мнению «Бренд» – это некий маркетинговый термин, необходимый для обозначения совокупных или обособленных физических и психологических элементов продукта, услуги либо компании. От традиционного определения торговой марки (товарного знака) он отличается наличием сложившейся репутации, имиджа. Происхождение термина относят к латинскому (где brand означало тавро, клеймо) или скандинавскому (brandr – жечь, выжигать) словарю (Л.Чернатони, 2006). Испокон, выжженного клейма, то есть бренда, удостоивался лучший высококачественный товар. Современная технология по разработке, созданию и популяризации брендов получила название брендинг.

Учеными было выявлено два подхода определения бренда (А.Уиллер, 2008):

- постановка задачи и индивидуальные атрибуты – уникальное название, логотип, иные элементы фирменного стиля, в том числе, визуальные (дизайн, цветовая схема, шрифты и прочее), которые позволяют выделить компанию либо продукт брендинга (товар, услугу) из числа конкурентов;
- имидж, образ, репутация продвигаемого объекта в глазах общественности (клиентов, конкурентов, партнеров).

В общем понятии бренд – это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. Брендинг, соответственно, это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ[1]. Сущность бренда заключается в его эффективности, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом — если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный бренд, созданный для него, обречен на провал. Для того чтобы предотвратить это, необходимо знать основные особенности архитектуры (структуры) бренда (Д.Аакер, 2008).

Создание и содержание бренда — это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 5 до 15 тыс. долларов, имя корпорации может

обойтись в 20 — 55 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 70 тысяч (А.Уиллер, 2008). Эти цифры назвало американское агентство Lexicon Branding, результат работы которого сегодня знаком каждому из нас — на его счету создание имени Pentium.

Таким образом, бренд – это набор ощущение и сознания людей с тем или иным продуктом, услугой, их впечатления, переживания, эмоции связанные с ним.

1.2 Предназначение и условия формирование бренда

В жизни нас окружают миллионы брендов и в таком многообразии человеку трудно их всех запомнить. Поэтому компании тратят миллионы, чтобы люди запоминали их продукции с помощью нанесение собственного бренда на товар. Люди могут запомнить только те бренды, которые активно маячат у них перед глазами и окружают их в повседневной жизни со всех сторон. Из этого можно сделать вывод, что предназначением бренда является его восприятия.

Не каждый созданный товар становится брендом! Только успешная экономически и устойчивая долгое время на рынке торговая марка с постоянно высоким уровнем лояльности потребителей - это и есть бренд. Товар - бренд узнаваем и востребован. Из множества равнозначных товаров взгляд покупателей притягивает именно бренд.

Вот почему формированию бренда сегодня уделяется столь сильное внимание. Особый интерес к формированию бренда определяется тем, что именно известные марки становятся необходимым условием стабильного положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности.

Формирование бренда - это сложный процесс создания и управления потребительским мнением о той или иной торговой марке. **Формирование бренда**, его уникальности - это не просто узнавание, это еще обещания каких-либо выгод, данные автором бренда потребителям и набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых товару пользователем. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только в этом случае компания будет действительно иметь сильный бренд и страховку от потери доверия потребителей.

Формирование бренда включает в себя целый комплекс сложных этапов, требует точного стратегического планирования. Бренд помогает компании решить

следующие задачи (Ф.Котлер, 2004):

- идентифицировать товар;
- отличиться от конкурентов;
- выделится из общей массы;
- создать привлекательность;
- вызвать доверие;
- сформировать группу постоянных потребителей;
- закрепиться на рынке.

Одним из важных этапов формирования бренда является фирменный стиль. Это целая система, чтобы сделать бренд запоминающимся и ярким используют массу приемов: фирменный шрифт, эмблему, логотип. Формирование бренда должна включать в себя оформление каждого из объектов компании: документов, визиток, интерьера и других.

Разработка и продвижение бренда должна осуществляться рационально и спланировано. Правильно спланированный бренд поможет Вашей компании выглядеть надежным и конкурентным (Ф.Котлер, 2004) предприятием, которое сможет оправдать надежды потребителя.

1.3 Метод оценки бренда

Наличие бренда существенно влияет на капитализацию компании, но как оценивать бренд? Какие бывают методы оценки бренда? Об этом – статья Алексея Юрова, основателя компании «Brains & Brands Komandor».

Алексей Юров, преподаватель МГИМО, Российского института социальных коммуникаций, более 20-ти лет работает в сфере управления брендом. Имеет 25-летний опыт в областях рекламы, маркетинга и брендинга. В копилке его опыта – ребрендинг Goldstar на LG, Vitek, работа с SONY, Nissan, Philip Morris и другими крупными международными корпорациями.

Мы часто слышим, что бренд Apple стоит столько-то, а стоимость бренда Samsung составила столько-то. Бренд является активом фирмы, который учитывается при

продаже компании и влияет на стоимость ее акции на открытых рынках.

Бренд можно оценивать по двум направлениям (В.Н.Домнин, 2013):

1. Оценка с точки зрения операционной деятельности кампании увеличение совокупной маржи от продаж, или с помощью наценки или увеличения оборота

2. С точки зрения капитализации бренда как актива, для последующей продажи потенциальному инвестору или влияния на курс акций на открытых рынках

К оценке бренда есть два подхода – оценка покупателем и финансовая оценка.

При оценке стоимости бренда с точки зрения оценки покупателями мы обращаем внимание на то, как они воспринимают бренд и как ведут себя при восприятии бренда. Оценивая бренд финансово, мы смотрим, какую разницу дает к прибавочной стоимости наличие бренда по сравнению с условным средним продуктом, «дженериком». Это довольно сложно определить. Гуру маркетинга Дэвид Аакер говорит на этот счет, что капитал бренда – это набор его активов и обязательств, связанных с брендом, названием или символом, которые добавляют или уменьшают ценность товара или услуги. Согласно Аакеру, капитализация бренда включает помимо всего прочего лояльность покупателей, воспринимаемое качество и серию ассоциаций, которые дают возможность добавлять дополнительную наценку. Вообще, если мы вернемся к вопросу, откуда у бренда деньги, то понимаем, что это либо дополнительная маржа, которую мы можем поставить по сравнению с конкурентами, либо дополнительный оборот – увеличение частоты покупок.

Нужно понимать, что оценка бренда лежит в рамках интеллектуальной собственности. При рассмотрении оценки компании выделяется финансовая оценка и оценка интеллектуальной собственности, которая в свою очередь делится на человеческий капитал и на структурный капитал. Мы должны также понимать, что оценка компании состоит из материальных и нематериальных активов. А в нематериальные активы входят интеллектуальная собственность, гудвилл и другие. Из этого набора мы должны вычленить ту ценность бренда, которую дает восприятие потребителями компании или продукта.

Финансовая оценка бренда (Приложение 1) (Бренд начинает и выигрывает, 2015):

К финансовой оценке бренда есть несколько подходов.

1. Оценка бренда по затратам

Этот метод оценки бренда заключается в суммировании всех средств, инвестированных в бренд. Подход очень спорный, потому что оценка эффективности затрат сама по себе очень непрозрачна. И нужно помнить, что бренд – это динамичная структура, и больший интерес здесь представляет не сумма денег, которая на него затрачена, а то, что осталось в сознании потребителя, что дает стимул к покупке.

2. Оценка стоимости бренда, ориентированная на капитализацию компании

Здесь берем рыночную стоимость компании и вычитаем из нее активы. Но в этом подходе есть проблема – получившийся остаток будет скорее гудвиллом, который включает в себя стоимость бренда, нежели чистой стоимостью бренда. Вторым нюансом является то, что мы должны знать рыночную стоимость компании. Компания должна быть представлена на бирже и оценена рынком, что тоже очень субъективно.

3. Метод освобождения от стоимости

Этот метод оценки бренда заключается в оценке того, какой роялти мы бы могли платить за наш бренд. Это тоже спорная вещь, которая просто показывает возможность отделить бренд от продукта, но для этого нам нужно объективно оценить производимый продукт. А с другой стороны, мы должны договориться о том, сколько стоит роялти на данном рынке, что не очень хорошо (Бренд начинает и выигрывает, 2015).

Здесь важно понимать, что в случае, если бренд-платформа построена хорошо, механистически отделить бренд от продукта почти невозможно. Характеристики бренда с хорошей платформой должны пронизывать сам продукт и быть его неотъемлемой частью. Они являются *reason to believe* – причиной, по которой покупатель должен верить в предложение бренда, тем самым усиливая его капитализацию.

У нас получается противоречивая ситуация – получается, что мы должны вычленив бренд-составляющую для оценки стоимости бренда, но при этом, если наш бренд построен хорошо, то свойства продукта – неотъемлемая часть бренда. То есть, с точки зрения оценки стоимости бренда нам нужно отделить продукт от бренда, а с точки зрения качественного построения бренда нам нужно следить, чтобы одно было неотделимо от другого. В этом парадокс подхода.

4.Метод дисконтирования потока денежных средств[2].

Этот метод – основа для понимания того, какой денежный поток нам будет генерировать бренд в дальнейшем. И по всей видимости, этот метод оценки бренда является наиболее эффективным, потому что он находится ближе всего к сути бренда. То есть, мы строим бренд для того, чтобы он генерировал нам добавочную стоимость. И он делает это с помощью дополнительного потока денег, которые прибавляются к основному продукту. А если мы можем оценить этот поток в будущем, то, видимо, он и будет основой для оценки капитализации бренда. Большинство наиболее эффективных моделей, которые используют на рынке крупные компании, основаны на этом методе, как на наименее спорном.

5.Оценка бренда, ориентированная на рыночную стоимость бренда

Последний метод оценки бренда, который мы рассматриваем – рыночный. Это попросту означает – о чем сторговались, то и есть цена бренда. Здесь можно выстроить некоторые точки контроля по последним сделкам, но для этого мы должны иметь некий набор сделок в аналогичной категории, с которыми мы могли бы себя сравнивать. Хотя в итоге цена сделки и является той финальной стоимостью бренда, которая принята здесь и сейчас. И на нее тоже влияет много необъективных условий (В.Н.Домнин, 2013).

Глава 2. Бренд в обеспечении компаний конкурентными преимуществами

2.1 Роль бренда в современной экономике

Исторически бренд возник как одна из первых форм защиты прав потребителя. Логотип компании гарантировал качество и постоянство, позволял сориентироваться в ожиданиях от продукта еще до его приобретения. За это рациональный покупатель был готов доплатить. В настоящее время ситуация несколько изменилась (Бренд начинает и выигрывает, 2015). С усовершенствованием средств производства выделиться среди конкурентов только за счет качества с каждым годом становится все сложнее. Компании переключаются с производства продуктов на производство образов и даже стилей жизни. В новой глобальной экономике бренды представляют собой большую часть

стоимости компании и наиважнейший источник ее доходов. При этом множество из устоявшихся брендов, лидирующих в списках Интербренд, сейчас испытывают большие проблемы (М.Ю.Рюмин, 2008). Социологические измерения показывают, что потребители становятся все более непостоянными и все менее восприимчивыми к рекламе. Одновременно накаляется спор о социальной роли брендов. Современные активисты все чаще нацеливают свои атаки не на правительства или идеологии, а на бренды. Только за последние годы большую популярность приобрели книги, направленные против брендов, и среди них нельзя не упомянуть последнее издание, уже называемое "библией анти-глобалистов", – Naomi Klein, "No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies".

С другой стороны, на защите брендов оказываются все силы мировой экономики, находящие поддержку среди ряда теоретиков социальных наук. Недавно Мировой Банк провел исследование, результаты которого показали, что мировые бренды оказались подлинным благодеянием для развивающихся стран, потому что производящие их ТНК платят самые высокие зарплаты и обеспечивают работников наилучшими условиями труда.

В настоящее время, хотя вопрос о "этичности" брендов остается открытым, продукты, люди, страны и компании торопятся превратиться в бренды. От Tesco до Мадонны, – все занимаются брендингом, и даже Британия попыталась стать брендом со своим слоганом "Cool Britannia". Цель – сделать собственные образы в сознании людей понятными и узнаваемыми. Можно констатировать, что в современном мире бренд становится, прежде всего, инструментом по подтверждению потребительских ожиданий (это распространяется как на потребление товаров, так и на потребление услуг и символов), снижая неопределенность, которая иначе оказывается тяжелой психологической нагрузкой для многих жителей "золотого миллиарда" (Бренд начинает и выигрывает, 2015).

Если еще недавно считалось, что для возникновения бренда необходимо, чтобы торговая марка просуществовала как минимум 50–60 лет. Сегодня говорят о феномене "быстрых брендов", – например, Интернет-магазин Amazon.com попал в списки Интербренд после 5-ти лет своего существования. Пересматриваются и другие прежде обязательные характеристики понятия "бренд".

Брендинг сейчас активно развивается, подстраиваясь под новые изменения на мировом рынке и экономике в целом. Каждая компания старается придумать что-то новое, как, например, компания GfK, входящая в число лидеров мирового рынка

маркетинговых исследований, недавно представила инструмент под названием BASS – Brand Assessment System. Этот метод основан на измерении потенциала продаж бренда на основе информации, полученной при помощи Consumer Panel (сбор данных о потреблении на основе дневников, ежедневно заполняемых по репрезентативной выборке домашних хозяйств во многих странах, в том числе и в России) (опытом, 2001). В рамках этого инструмента используется BPI (Brand Potential Index), который рассчитывается исходя из 10 критериев и способен предоставить в распоряжении ЛПР краткосрочный и среднесрочный прогнозы рынка. Одной из потребностей разработки этого инструмента стало то, что в современных условиях "Strong Brands" характеризуются не только долей рынка или глубиной проникновения на рынок, но и "силой", или способностью гарантировать долгосрочную верность своих покупателей. В связи с этим можно подчеркнуть учитываемые в BPI факторы, относящиеся к объему продаж и определяющие силу бренда:

1. Buyer Penetration (покупатели, которые хоть однажды приобрели данный бренд);
2. Share of First Choice Buyers (мера верности бренду, показывающая долю покупателей, для которых рассматриваемый бренд является их первым выбором).

Существуют и психологические индикаторы, которые позволяют исследователям понять подоплеку поведения покупателя. Эти индикаторы также могут быть получены при анализе панельных данных. Например, "Share of Soul" – одна из центральных детерминант поведения потребителя, его оценка в терминах чувств и понимания определенного бренда (Л.Чернатони, 2006).

Одной из главных проблем брендинга в современной экономике является его недолговечность. Люди уже сейчас забывают те звезды рынка, ради которых лет 5 назад могли выложить огромные суммы. Необходимо уметь вовремя уйти со сцены. Вернемся в 1950-е годы, когда родилась и стала применяться современная концепция брендинга. Вспомните среднестатистического потребителя, чьим пределом мечтаний было жадное потребление материальных ценностей. Мир изменился, а значит, и бренды тоже.

Сегодня они перестали быть прерогативой маркетингового отдела. Бренды слишком важны, чтобы отдать их в ведение этого или какого-нибудь другого «отдела». Живые, меняющие мир бренды не создаются в организационных гетто.

И действительно, современный бренд - и бренд будущего - это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Начинает развиваться новое искусство брендинга. Бренд понимается как инструмент управления, применяемый во всей организации и за ее пределами, охватывающий дилеров, поставщиков, инвесторов и клиентов.

Это значит, что бренды важны не только при работе с индивидуальными потребителями. Сегодня они становятся все более значимы при работе с корпоративными клиентами, в производстве и продаже наукоемких услуг и практически в любой другой промышленной или деловой сфере.

Влияние брендов проявляется в каждом аспекте деловой жизни, от самого незначительного решения в магазинчике на углу до самого крупного - в самой большой компании. Внутри и за пределами организации бренд охватывает все. Он затрагивает все виды деловой активности. Бренд - это упаковочная машина. Он концентрированно представляет видение бизнеса, бизнес-план, корпоративную культуру, имидж и многие другие стороны деловой жизни, которые до этого концептуально разносились по разным подразделениям. Где бы вы ни работали, брендинг будет оказывать на вас все большее влияние. (А.Уиллер, 2008)

Брендинг важен для самых разных сторон деятельности компании, являясь принципиальным для достижения успешных результатов на финансовых рынках. Теперь бренд считается чрезвычайно ценным активом. В 1988 году британская продуктовая компания RHM (Rank Hovis McDougall) вошла в историю, став первой, включившей стоимость бренда в балансовый отчет; она оценила свои бренды, как и другие активы. Бренд становится доминантой финансовой оценки любого предприятия.

Томас Гэд, международный специалист по брендингу, считает, что бренд определяет жизнь корпорации в большей мере, чем прибыль. Он говорит о том, что прибыль сейчас мало кого интересует, прибыль сама как таковая. Руководители интересуются своими опционами, но они одиноки в этом стремлении. Клиенты и сотрудники (если только на их долю не приходится значительная часть акций) остаются равнодушны к разговорам о прибылях. И потребители тоже вряд ли задумываются о прибыли той компании, чей товар они покупают.

Что касается России, то существуют разные точки зрения относительно того, какие российские марки являются брендами. Говоря об архитектуре брендов, в качестве примера стратегического бренда можно привести "Русский Стандарт" для компании РУСТ, в качестве бренда-рычага - "Visa-Альфомобиль", - программу,

предлагаемую пользователям карт Visa. Так называемый бренд-"дойная корова" (который обеспечивает компании возможность инвестировать в R&D и в то же время получать прибыль, опираясь на устоявшуюся потребительскую базу) – это, по всей видимости, "Домик в деревне" для Wimm-Bill Dann, "Лада" для АвтоВАЗа. Одновременно многие бренды, выигрывающие конкурсы и являющихся гордостью своих владельцев, часто являются по сути не более чем хорошо развившимися торговыми марками, приобретшими некоторые свойства брендов (это можно проиллюстрировать примерами так называемых "советских брендов": "Столичная", "Лакомка", "Волга").

Говоря о ситуации с брендами в России, нельзя не отметить, что на восточноевропейских рынках очень силен фактор цены, и это нельзя не учитывать при брендинге. Верности брендам в данном регионе в принципе достигнуть довольно трудно, и этому есть простое объяснение: люди обычно имеют небольшое жилищное пространство, и, не имея места для хранения, они делают покупки чаще и покупают небольшие упаковки товаров. Это увеличивает их шансы встретить новую марку продуктов, новый бренд.

На фоне этого тем большую роль в успехе становления бренда и его дальнейших перспективах играет своевременное проведение квалифицированных маркетинговых исследований. Для компании, желающей сделать из своей продукции бренд, это чрезвычайно важно, так как именно правильно исследованный рынок – это половина дела при создании хорошо разработанного и стабильно приносящего прибыль бренда.

И в условиях современной экономики компании все чаще стремятся получать высокие прибыли не через увеличения объема продукции, а через создание благоприятного впечатления у потребителя и его приверженности именно их марке. Именно поэтому в современном мире бренд играет огромную роль, пронизывает практически все стороны нашей с вами жизни (от покупки нами под действием рекламы бренда и вплоть до наблюдения за общественными людьми, политиками, знаменитостями, которые сами представляют собой бренд) и имеет огромное на нас влияние.

2.2 Конкурентное преимущество бренда

Конкурентное преимущество бренда Понятие устойчивого конкурентного преимущества было подробно изучено и рассмотрено Майклом Портером. Портер

считал, что товар обладает конкурентным преимуществом, когда он имеет такие отличительные черты, которые позволяют получать от продажи товара или услуги более высокую норму прибыли, чем в среднем по рынку. В данной статье мы разберем термин «конкурентного преимущества предприятия», рассмотрим современную классификацию конкурентных преимуществ и попробуем составить исчерпывающий список всех источников конкурентных преимуществ фирмы (С.Г.Божуг, 2003).

Формирование и достижение устойчивого конкурентного преимущества продукта является приоритетной задачей для любой компании. Конкурентное преимущество обеспечивает стабильность, возможность долгосрочного роста, создает барьеры для входа на рынок новых игроков, позволяет предприятию получать более высокую норму прибыли с продажи своих товаров.

Часто понятие устойчивого конкурентного преимущества путают с понятием «сильные стороны компании». Но эти два понятия имеют принципиальное отличие между собой. Сильные стороны — это такие характеристики продукта, по которым Вы превосходите своих конкурентов. Товары конкурентов тоже имеют эти характеристики, но на более слабом уровне. А устойчивое конкурентное преимущество — уникальная характеристика, которой обладаете только Вы и никто на рынке (Д.Аакер, 2008).

Уникальное конкурентное преимущество можно найти всегда и для любого объекта, важно только правильно анализировать рынок и конкурентов.

Существует 4 свойства конкурентоспособности бренда: полезность, уникальность, защищенность, ценность. Рассмотрим каждый из факторов конкурентного преимущества организации подробно:

- Полезность - конкурентное преимущество должно приносить пользу деятельности компании, способствовать разработке стратегии, повышающей прибыльность бизнеса.

- Уникальность - конкурентное преимущество должно быть уникальным, не встречаться у конкурентов. Для него не должно быть сопоставимой замены среди товаров на рынке.

- Защищенность - конкурентное преимущество бренда должно быть сложно копируемым и юридически защищенным, чтобы обеспечить долгосрочную стабильность бизнесу. Преимущество, которое нельзя защитить юридически, не

является долгосрочным и может быть легко заимствовано конкурентами.

- Ценность - конкурентное преимущество должно обладать высокой ценностью для целевой аудитории компании.

Существует достаточно четкая классификация конкурентных преимуществ компании. Основа этой классификации — теория конкурентных преимуществ Майкла Портера. Портер выделял три основных источника для формирования конкурентного преимущества организации: издержки, дифференциация, фокус. Рассмотрим каждый источник подробно.

- Издержки - данная группа факторов конкурентных преимуществ может быть использована компанией при выборе стратегии конкуренции «Лидерство в издержках».

- Дифференциация - данная группа факторов конкурентных преимуществ может быть использована компанией при выборе стратегии конкуренции: «Дифференциация».

При внедрении стратегии дифференциации конкурентным преимуществом становится лучшее удовлетворение потребностей покупателя по одной или нескольким потребностям, наличие особых уникальных свойств товара.

- Фокус - данная группа факторов конкурентных преимуществ может быть использована компанией при выборе стратегии конкуренции: «Лидерство в нише».

Источники конкурентных преимуществ для такой стратегий идентичны стратегиям «лидерство в издержках» или «дифференциация». Просто выбранное конкурентное преимущество удовлетворяет потребности узкой группы потребителей (нише). Потребители за пределами выбранной рыночной ниши нейтрально или негативно относятся к выбранному конкурентному преимуществу (М.Д.Валовая, 1994).

Я постаралась суммировать всё вышесказанное и привести более конкурентные виды конкурентных преимуществ товар:

- продукт уникален по одному или нескольким свойствам

- продукт уникален по комбинации свойств

- в продукте содержатся уникальные ингредиенты

- продукт имеет особую форму, внешний вид, объем, упаковку, способ доставки или продажи
- продукт может выполнять определенные действия лучше, быстрее, эффективнее
- компания имеет наиболее квалифицированный персонал
- владение уникальными технологиями и методами
- владение доступом к ограниченным ресурсам, сырью
- предоставление особых условий продаж и после продажного обслуживания
- способность обеспечить самую низкую цену в отрасли с более высоким уровнем прибыли.

Эта малая часть конкурентных преимуществ товара, позволяет предприятия быть всегда конкурентоспособным на рынке.

Глава 3. Исследование понятия бренд на примере торгового предприятия ТОО «МЕТРО»

Торговая компания «МЕТРО» для своего продвижения, для получения максимальной прибыли, а так же своей индивидуальности на рынке использует торговлю собственными брендами. Тем самым создают хорошую репутацию своей компании.

Бренды компании «МЕТРО»:

1. ARO – большой ассортимент товаров из потребительской корзины по доступным ценам (рис.1)



Рис.1

2. Fine Life – товары высокого качества, сравнимые с известными брендами, но по цене ниже на 15% (Рис.2)



Рис.2

3. NORECA SELECT – лучшие решения для кулинаров и профессиональных кухонь (Рис.3)



Рис.3

4. Rioba – эксклюзивный бренд для баров, кафе и отелей. Предлагает готовые решения для вашего бизнеса (Рис.4)

Рис.4

5. Sigma – эксклюзивное решение для офиса. Стильный дизайн, доступные цены и функциональное, потребительское качество (Рис.5)

SIGMA

Рис.5

6. Tarrington House – все для создания оптимального комфорта Вам и Вашим гостям. Широкий ассортимент текстиля, товаров для дома и сезонных товаров (Рис.6)



Рис.6

7. H-Line – большой ассортимент для клиентов, занятых в сфере гостиничного бизнеса (Рис.7)

Рис.7

Таким образом, на счету торговой компании насчитывается семь актуальных брендов. Для данного предприятия ситуация с собственным брендом хороша тем, что отражает алгоритм работы, данные бренды способны привлекать покупателей и просто позволяет получать прибыль. Это и является их главной конкурентной чертой компании. Иными словами, сам бренд — это не что иное, как материальный актив компании либо человека, который является основным средством продвижения.

Заключения

Подводя итоги данной курсовой работы, могу сказать следующие, что бренд это один из самых сильных сторон конкурентоспособности. Новые бренды с удивительной скоростью появляются на рынке, всего за десять лет количество брендов примерно увеличилось от 15 до 45 тыс.

Бренд – вот что сейчас движет нами при выборе того или иного товара, мы дифференцируем его не по реальным характеристикам, а по системе сложившихся взглядов на марку, навязанных в большинстве своем самим производителем. Брендинг - это сложное явление в экономике. Кроме того, оно достаточно новое и его изучению уделяется очень много времени, так как оно представляет из себя достаточно мощное орудие маркетинга. Значение торговой марки, или бренда, для коммерческого предприятия переоценить невозможно. Прежде всего, значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентоспособными предложениями.

Так же в наше время существует проблема брендинга, она заключается в том, что многими брендинг все еще воспринимается как слой свежей краски. Поверхностный свежее испеченный бренд, казалось бы, делает компанию новой и свежей, однако на самом деле под слоем краски ничего не меняется, предложение остается тем же, не меняется сервис, не решаются проблемы (в случае если произошел ребрендинг). Другие фирмы не придают особого значения бренду и либо вовсе его не развивают, либо не уделяют достаточно внимания его репутации.

Бренд и брендинг — это процесс. Исходя из данного фундаментального понятия вся стратегия компании по отношению к бренду должна строиться соответственно.

То есть, изначально создавая бренд, вы должны представлять как именно он будет работать в долгосрочной перспективе, не только здесь и сейчас. Стоит тщательно подойти к изучению структуры бренда и всем нюансам, например, имени, логотипу, девизу – здесь не бывает мелочей. Успешно работающий бренд – это совокупность абсолютно всех его составляющих.

В современной экономике бренд – это инструмент дифференциации товара. В отсутствии него мы могли бы по нескольку часов проводить в магазине, просто выбирая шампунь для волос – ведь нет марок, нет гарантий и сложившихся традиций, а, значит, нет и уверенности в качестве продукта.

В России брендинг только начинает развиваться. наших марок еще очень мало и обладают они каким-либо весом пока только на внутреннем рынке, однако ведется работа по изменению этой ситуации. Отечественные предприятия наконец-то начинают осознавать, что на одном качестве далеко не уедешь, это качество должно иметь имя. Помимо всего прочего, бренд (или иначе – дифференцированный товар) легче и быстрее займет лидирующее положение на рынке, чем его безызвестный (и безымянный) конкурент, потому что запечатлется в памяти потребителей.

Исходя из выше сказанного сделаю вывод, что бренд – это новая, неотъемлемая часть нашей жизни, экономики и даже политики. Сейчас она представляет для нас интерес с позиции ее способности дифференцировать продукт. С какой в будущем позиции она нас заинтересует – неизвестно. Известно только то, что ближайшие пару сотен лет брендинг будет незримо присутствовать в нашей жизни, направляя ее и корректируя.

Список использованных источников

1. Тронд Кнудсен, Осло, Ян Мадсен (Jan Madsen) — младший партнер McKinsey, Копенгаген, Йешко Перрей (Jesko Perrey) — партнер McKinsey, Дюссельдорф, Хайо Ризенбек (Hajo Riesenbeck) — директор McKinsey, Дюссельдорф, Юрген Шредер (Jürgen Schröder) — партнер McKinsey, Дюссельдорф. Статья была опубликована в The McKinsey Quarterly — № 4, 2004 год.

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | Статьи из номера N2 / 2006, - автор академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, профессор АНХ при Правительстве РФ Голубков Е.П.

Панкратов Ф. Г. Баженов Ю. К. Серегина Т. К. Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с.

1. 11. Aaker D.A. Building Strong Brand. — The Free Press, 1996.
2. 3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. 2-е изд. — М.: Финпресс, 2003.
3. Peter E. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 1993), p. 263-77.
4. Томас Гэд «4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики»
5. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В., Аракелова Ю., Семина Н., Романина Е. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2003. – с.184
6. Изображение потребителя, используемое в анонсе - www.reklamaster.com.
7. Тульчинский, Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Григорий Львович, Терентьева В. И. — Москва : Вершина, 2006. — 352 с
8. Рынок алкогольной продукции в России, 19.04.2010, журнал 4p (<http://www.4p.ru/>)
9. Сайт Interbrand.ru
10. Кевин Лейн Келлер Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — М.: «Вильямс», 2005. — С. 704. ISBN 5-93890-003-4
11. Жан-Ноэль Капферер Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448. ISBN 5-9626-0015-0
12. Виктор Тамберг, Андрей Бадьин Бренд: Боевая машина бизнеса = Бренд: Боевая машина бизнеса. — М.: «Олимп-бизнес», 2005. — С. 240. — ISBN 5-9693-0007-1
13. Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007. — С. 288.
14. Сайт компании «МЕТРО» -<https://www.metro.com.kz/ru-RU/categoria-tovarov>



Приложение 1:

Финансовая оценка бренда

1. Панкратов Ф. Г. Баженов Ю. К. Серегина Т. К. Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. И доп. – М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с. [↑](#)
2. Яковлев В.Ф., Маяковский А.Л., Суханов Е.А. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., 2006. – 341 с. [↑](#)