

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Во все времена борьба за покупателя в настоящее время в России и в мире была очень острой. С целью повышения конкурентоспособности производители и розничные сети стремятся обеспечить заинтересованность потребителя к своим товарам. И тогда возрастает теоретический и прикладной интерес к изучению процессов повышения эффективности использования рыночных инструментов продвижения. В частности, например, брендинга, как метода позиционирования компании в конкурентной среде. Обеспечивая защищенность товара от атак конкурентов и укрепляя позиции относительно товаров-заменителей, бренд является наиважнейшим фактором конкуренции. При этом, облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам известность бренда и, естественно, самой фирмы, а также укрепляет доверие партнеров. С помощью рекламы как бы налаживается контакт непосредственно с потребителем, что вызывает спрос, который торговля вынуждена учитывать при формировании заказов. Кроме того, формируется интерес покупателей в отношении брендированных товаров, который может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров. Проще говоря, тем самым обеспечивать фирме дополнительную рыночную силу. Кроме того, бренд облегчает покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждают их в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. Таким образом, марочные товары менее зависят от колебания рынка, вследствие своего особого положения, особых предпочтений покупателей.

Под брендом понимают – торговую марку, сам продукт (товар или услуга), набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных характеристик, дающих потребителю ощущение ценности и воспринимаемых им.

Надо сказать, что бренд представляет собой значительно более широкое понятие, чем просто «товар». Можно подразделить на две основные части в отличие от товара бренд: реальная и латентная для потребителя. Реальная для потребителя часть - это название товара, его упаковка, цена, реклама и образ товара, который она создала. Латентная (скрытая) для потребителя часть, характеризуется компетенциями компании по организации распределения и доставки товара,

компетенциями персонала, эффективной организацией операций по реализации цепочки ценностей для потребителя. Большинство из составляющих скрытой части представляет how-how компании, и является достаточно сложным для понимания со стороны конкурентов. Лишь в условиях выхода продукции на рынок и может относиться либо непосредственно к товару, либо к товарным признакам самого предприятия, проявляется соответственно бренд.

Бренды становятся:

- мощным оружием конкуренции,
- инструментом создания деловой репутации,
- формированием потребительского доверия.

Они выражают миссию фирмы и символизируют корпоративный потенциал, создаваемый всей компанией, включая самые малые подразделения.

Стоимость компании во многом определяется наличием сильного бренда, что, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его позиционированием и развитием. Заставляет фирмы искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, которые делают акцент на завоевание доверия потребителей, усиливающаяся конкуренция, многообразие одинаковых товаров в одном ценовом сегменте.

Таким образом, бренд – это один из наиболее устойчивых активов компании, так как приносимые им доходы в наименьшей степени подвержены рискам. В этих условиях владельцам уже раскрученных брендов рекомендуется провести диверсионный анализ их марок и усилить защиту своих денежных вложений.

Целью данной работы является развитие организационно-

экономического механизма управления брендами, разработка научно-методических рекомендаций по оценке, формированию и эффективному продвижению брендов на рынке.

В соответствии с поставленной целью в работе были сформулированы и решены следующие **задачи**:

- ◦ выявить взаимосвязь и различия понятий бренд, торговая марка, товарный знак и сформулировать определение бренда, отражающее его

- качественные и количественные составляющие;
- изучить сильный бренд как конкурентное преимущество рекрутинговой компании
- поддержание конкурентного преимущества бренда в сфере услуг;
 - брендинговая политика – продвижение предложения на рынок

1. Бренд как конкурентное преимущество компании

1.1. Понятие бренда и его свойства

Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Брендинг - это положительное и устойчивое восприятие образа компании или фирмы в сознании потребителей. Многие путают торговую марку и бренд.

Торговая марка - это термин, символизирующий комплекс информации о продукте или услуге.

Бренд как главное орудие в борьбе за лидерство

Люди склонны искать сложности там, где их нет, даже когда решение лежит на поверхности. У лидеров рынка есть одно неоспоримое преимущество, которое всегда будет с ними. Это главное конкурентное преимущество - бренд. Грамотный бренд внедряется во все сферы компании, находит общий язык с любой целевой аудиторией и, конечно, приносит доход его обладателю.

Принята следующая классификация брендов [16]:

- видовой бренд, предполагающий общее название для группы товаров из разных категорий. Целью создания видového бренда является перенос положительного опыта потребления товаров одной группы на товар под видовым названием из другой группы;

- корпоративный бренд, когда название бренда совпадает с названием компании. Например: корпоративные бренды - «Дарница», «Байер»;

- индивидуальные бренды: как правило, охватывают одну категорию товара, но могут содержать несколько разновидностей товара. Например: группа товаров, предназначенных для облегчения симптомов простуды, под торговой маркой компании «Смит Кляйн Бичам» «Колдрекс» («Колдрекс таблетки», «Колдрекс Хотрем - горячий напиток», «Колдрекс Найт - сироп для облегчения симптомов простуды и гриппа в ночное время»);

- ассортиментный бренд: общее название для группы товаров из разных категорий, но направленных на решение какой-либо одной проблемы. Например: ассортиментная группа компании «СмитКляйн Бичам» «Окси», содержащая как лекарственные препараты для лечения угревой сыпи так и лечебную косметику, предназначенную для профилактики угревой сыпи.

Понятия корпоративный и видовой бренд часто объединяют под термином зонтичный бренд.

Основные элементы бренда представлены на рис. 1.

Бренд выгодно отделяет компанию или продукт от конкурентов за счёт названия, логотипа, визуальных, звуковых, сенсорных характеристик, ассоциаций и образов. Покупатели выбирают Ваш товар и игнорируют предложения конкурентов.

Бренд создаёт большое количество постоянных клиентов, которых будет сложно переманить на сторону конкурирующей компании:

- когда категория товара или потребность человека автоматически ассоциируется с нужным брендом, т.е. повышает эффективность позиционирования. Например, когда думаешь о необходимости купить ополаскиватель для белья, то на ум приходит знакомое средство - Lenor;

- предоставляет возможность расширить ассортимент продукции и внедрить новый продукт в актив бренда. Новый продукт гораздо быстрее и легче найдёт признание у потребителя, если появится на рынок под эгидой уже раскрученного бренда. Примером может быть семейство Nestle;

- финансовые преимущества приносит за счёт ценности самого себя сильный бренд. Например, можно продать лицензию на использование имени бренда компании в другой стране (франшизу) и получить однократную или периодическую

выплату (роялти). Проще говоря, бренд сам по себе без дополнительных капиталовложений может приносить доход и является активом компании.

Элементы бренда

Интеллектуальная собственность, промышленная собственность, авторское право и его объекты

Товарный знак

Изобретения и инновации

Промышленные образцы

Авторские права

Фирменное

наименование

Маркетинговая стратегия

Рекламная

стратегия

Корпоративный бренд

Бренд-продукт

Рис. 1 Основные элементы бренда

Надо сказать, что создать сильный бренд очень сложно и это является дорогим удовольствием, но и потерять достаточно просто. Именно поэтому бренд как конкурентное преимущество нуждается в профессиональной поддержке.

Трудность разработки бренда и бренд-менеджмента приводит к тому, что многие не хотят тратить время и деньги на брендинг, особенно это касается брендинга малого бизнеса. Инвестиции бренда окупаются уже через несколько лет. Через 2-3 года последовательного и профессионального инвестирования, бренд приносит в 10 раз больше, чем в него вложили.

Таким образом, игнорирование брендинга становится роковой ошибкой для большинства компаний. Просто не все понимают, что он является мощнейшим

конкурентным преимуществом.

От имиджа бренда и узнаваемости среди потребителей зависит вес бренда. Поэтому стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда перед производителем

определенного товара, который решил заниматься брендингом.

Прежде всего, необходим полный комплект информации по характеристикам целевой аудитории и оценке качественных свойств товаров, позволяющей выявить преимущества для позиционирования. В рамках решения этих задач надо сделать акцент на следующие моменты [11]:

- возрастные группы целевой аудитории,
- социальный статус представителей целевой аудитории,
- стиль жизни,
- система ценностей и установок различных групп внутри целевой аудитории,
- отношение представителей целевой аудитории к товарам производителя.

Состоит в выявлении отношения потребителей к имеющемуся имиджу бренда и узнаваемости среди целевой аудитории следующий набор задач, которые необходимо решить для наиболее эффективного брендинга. Причем, стратегию позиционирования бренда на рынке позволит оптимизировать успешная реализация этих задач. Здесь необходимо ориентироваться на такие моменты, как:

- отличительные атрибуты бренда,
- восприятие бренда потребителями в конкурентной среде,
- конкурентные преимущества бренда,
- узнаваемость бренда потребителями в конкурентной среде,
- степень доверия потребителей бренду,
- уровень преданности к бренду.

Необходимо определить каналы коммуникации, которые предпочитают представители целевой аудитории для увеличения эффективности воздействия на потребителей.

Весь набор информации по перечисленным задачам можно получить, используя комплекс качественных и количественных методов по сбору и анализу данных.

Такие исследования становятся все более популярными среди ведущих российских производителей в связи с тем, что они:

- стремятся увеличить свою долю рынка,
- повысить преданность потребителей,
- насколько возможно уменьшить затраты на создание конкурентоспособного бренда.

При наличии всей необходимой предварительной информации можно переходить к созданию бренда, то есть создавать долгосрочные предпочтения к товару на основе комплексного воздействия на потребителя фирменного стиля, товарных и рекламных концепций, которые связаны общей идеей, выделяющей товар среди конкурентов.

Сильный бренд должен включать комплекс следующих атрибутов, которые необходимо учитывать при создании бренда [15]:

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации;
- отличительные особенности бренда;
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой;
- стоимостные показатели бренда;
- словесный товарный знак;
- уровень известности марки у покупателя;
- степень развитости бренда.

С помощью определенных способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и сформировать в его сознании имидж компании и товара, осуществляется современный брендинг. Например, среди таких способов можно выделить проведение:

- различных PR-акций,
- рекламных мероприятий,
- BTL-мероприятий и др.

Ускорить процесс выбора товара помогает потребителю сильный бренд, например:

- увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа;
- учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар;
- прогнозировать развитие компании на рынке.

Можно сказать, что управление брендом на всех стадиях его жизненного цикла – это одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Управление брендом предполагает:

- постоянную оценку состояния развития бренда,
- его известности,
- уровня лояльности потребителей.

Это позволит оперативно вносить изменения в стратегию развития бренда в зависимости от запросов рынка, а также будет способствовать увеличению жизнеспособности бренда в конкурентной среде.

1.2. Сильный бренд как конкурентное преимущество рекрутинговой компании

Уже в начале 1950-х годов многие начали понимать, что бренд компании - не просто изящная эмблема, запоминающийся призыв или красивая картинка на этикетке. Сама продукция или услуга может иметь особую индивидуальность,

корпоративное сознание, систему ценностей, образно изображенную в символике бренда. Здесь стоит сказать, что хорошо бы еще учитывать психологические и культурные аспекты влияния брендов на жизнь людей.

Создание известных брендов является одной из важнейших предпосылок развития рекрутингового бизнеса. Это важно потому, что при отсутствии у рекрутинговых агентств значительных материальных активов, они не смогли бы выставляться на рынке. Ведь основная стоимость рекрутингового бизнеса основывается на сильном бренде и хорошей репутации компании. Стоит отметить, что может стать одним из наиболее серьезных барьеров для выхода на рынок новых конкурентов присутствие на рынке крупных компаний, занимающихся подбором персонала.

Хорошо продуманное построение бренда рекрутинговой компании -

это очень дорогой и длительный процесс, но без него успешная реализация долгосрочных планов практически невозможна. Будет обслуживать дешевый ценовой сегмент компания в случае, если не будет работать над:

- развитием бизнеса,
- улучшением качества услуг и расширением их спектра,
- формированием каналов коммуникаций с клиентами.

Как первоочередные необходимо рассматривать инвестиции в бренд. Но при этом окупаться они будут в течение всего срока жизни компании.

Наличие сильного бренда позволяет рекрутинговой компании [8]:

- расширять спектр услуг под одной маркой;
- устанавливать более высокие цены;
- легче привлекать не только клиентов, но и соискателей, а также консультантов. Кроме того, компании могут добиваться более выгодных условий от поставщиков;
- снизить риски неполучения причитающегося гонорара;
- привлекать особое внимание средств массовой информации.

Необходимо пояснить, что бренд не просто торговая марка, которую можно запатентовать и которая может являться собственностью. Проще говоря, это

зарегистрированное название, имеющее определенную стоимость за счет ценности сопутствующей ей репутации. Можно сказать по - другому: бренд – это имиджево-репутационная составляющая стоимости компании, которая существует в потребительском сознании. Таким образом, разработка и раскрутка сильного бренда является одной из важнейших составляющих имиджа рекрутинговой компании.

В энциклопедическом словаре понятию имидж отводится пару строк:

«некий ореол, создаваемый вокруг конкретной личности, товара или услуги с целью ее популяризации, оказания эмоционально - психологического воздействия на общественное мнение».

Это определение имеет несколько значений:

- имидж нечто нематериальное;
- имидж создается;
- имидж всегда относится к конкретному объекту;
- имидж достигает цели, когда у общественности формируется заданное мнение.

Можно обозначить имиджевые ожидания социальных групп, окружающих рекрутинговую компанию следующим образом [5]:

вправе ожидать от компании:

- удовлетворения своих потребностей,
- качественно выполненных услуг,
- индивидуального подхода,
- доступности услуг компании,
- выполнение гарантийных обязательств - потребители (заказчики);

владельцы и инвесторы компании могут рассчитывать на:

- прибыльность вложений,
- привлекательность бизнеса, которым занимается фирма,

- умелый и компетентный менеджмент,
- устойчивость и надежность бизнеса;
- обычно ожидают соблюдения законов, уплаты налогов, решение социальных проблем, а также поддержки социально значимых проектов и программ, на которые у властей собственных средств не всегда достаточно - органы государственной власти;
- важна как носитель информации о местном рынке труда и как поставщик новостей, причем в ее руководстве должны быть яркие личности, активно и профессионально идущие на контакты с прессой - для СМИ рекрутинговая компания;
- фирма интересна своим участием в их деятельности, в социально значимых проектах и программах, в принятии ответственных решений - общественным организациям;
- персонал хотел бы видеть в компании надежного работодателя, создающим условия для профессионального развития и эффективного выполнения своих должностных полномочий, а саму организацию - конкурентоспособной, процветающей и динамичной;
- рассматривает рекрутинговую компанию как посредника, через которого можно найти достойную работу, а также получить профессиональные советы в области построения карьеры - население.

Из этого перечня видно, что к различным контактным группам рекрутинговая компания повернута «своим имиджем», так как все они ожидают от нее проявления различных сторон и выполнения различных функций. Но все целевые группы, адресаты имиджа хотят видеть в компании

надежного и ответственного социального партнера.

Итак, брендинг необходимо начинать с понимания того, что ожидают от фирмы те или иные целевые группы социальной среды. Далее стоит сопоставить этот целевой образ с реальными характеристиками фирмы, с ее деятельностью и качеством услуг. Позволит определить какие характеристики стоит корректировать в первую очередь, а что второстепенно построение требуемых

характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимодополнения и взаимоподкрепления. Каким способом требуемые характеристики имиджа могут быть выражены и по каким каналам коммуникации, востребованные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой аудитории, определяется на следующем этапе. Программа действий на конкретный промежуток времени, в которой прописана стратегия построения имиджа рекрутинговой компании будет итогом процесса объединения способов построения бренда и каналов коммуникации с целевой аудиторией. Анализ эффективности программы, руководство компании и PR-департамент делают свои выводы о достигнутом результате, будет проводиться уже после реализации программы.

Подводя итоги, можно сказать, что практическая ценность и значение позитивного имиджа рекрутинговой компании состоит в том, что:

- способствует увеличению клиентов;
- способствует известности и продвижению новых услуг;
- дополняет психологическую ценность услуг компании;
- помогает потребителю осуществить выбор рекрутинговой компании;
- сокращает риск потребителей, приобретающих услуги по подбору персонала;
- увеличивает удовлетворение сотрудников фирмы от работы именно в этой организации;
- открывает руководству фирмы доступ к партнерству с наиболее профессиональными и квалифицированными специалистами;
- является гарантией эффективности заключаемых контрактов;
- дает шанс на успешный выход из кризисной ситуации;
- обеспечивает адекватное отношение потребителей к стоимости услуг рекрутинговой компании;
- вызывает доверие к информации, исходящей из фирмы, от ее руководства [6].

Поэтому компании, профессионально занимающиеся подбором персонала должны уделять достойное внимание своему бренду, стремиться к созданию своего

индивидуального имиджа и формировать репутацию компании среди социальных групп одновременно с качественным предоставлением услуг и непрерывным развитием.

Итак:

1. Поскольку обеспечивает защищенность товара от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей, бренд является важным фактором конкуренции.

2. Разработка организационно-экономического механизма, его формирования и продвижения является основным условием эффективности бренда.

3. Как правило, должно базироваться на четко сформулированных принципах управление разработкой и внедрением бренда.

4. Для улучшения управления брендом необходима оценка его стоимости.

5. При оценке бренда необходимо учитывать:

- функции торговых посредников и оценку каналов сбыта,
- тенденции в каналах распределения,
- учитывать созданную дополнительную стоимость продукции в каналах распределения,
- использовать концепцию «критической массы».

6. Управление предпочтением потребителей – важнейший аспект управления брендом.

7. Исследование теоретических основ и практических аспектов формирования успешного бренда позволило:

- разработать алгоритм проведения рыночного аудита эффективности продвижения нового бренда,
- сформулировать основные принципы управления брендом,

- предложить предприятиям методику системной оценки возможностей по производству нового конкурентоспособного бренда,

- выделить комплекс необходимых атрибутов сильного бренда.

8. Следует выделить предложенный инструментарий формирования нового бренда и управления его продвижением на рынке в качестве методического результата.

Законы, регулирующие применения бренда:

1. Гражданский кодекс РФ (с изменениями и дополнениями от 28.12.2016 N 497-ФЗ) [1].
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (с изменениями от 07.02.2017 N 11-ФЗ) [2].
3. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 года № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в редакции федеральных законов от 11.12.2002 № 166-ФЗ и от 24.12.2002 № 176-ФЗ) [3].

1.3.Поддержание конкурентного преимущества бренда в сфере услуг

Одна из серьезных трудностей, с которой сталкивается сегодня

маркетолог, — как поддержать устойчивость своего бренда в условиях острой конкуренции [20]. Эта проблема становится особенно серьезной в секторе услуг, где реакция соперников может быть очень быстрой. В этом отношении особенно поучительно исследование, выполненное Изингвудом. Он проанализировал 36 успешных новых услуг, при копировании которых конкуренты столкнулись с затруднениями. Беседы и интервью с бренд-менеджерами выявили десять факторов, затрудняющих быструю реакцию соперников.

Репутация компании считается наиболее эффективным барьером, который препятствует появлению похожих брендов. По мнению потребителей, Automobile Association явно ассоциируется с обслуживанием автомобилей, и поэтому запуск ею новой кредитной карты, по которой можно расплачиваться за расходы, связанные с автомобилями, был очень положительно и быстро принят на рынке. Если бы такую карту предложил какой-то финансовый институт, то в этом случае ему пришлось

бы приложить массу усилий и убедить потребителей.

Одно из наиболее широко используемых в наши дни определений репутации предложили Фомбран и Риндова (Fombrun and Rindova, 1996). Если его чуть-чуть изменить по отношению к бренду, то оно будет звучать так: «Репутация бренда это коллективное отражение прежних действий бренда и результатов, описывающих способность бренда предоставлять будущие ценности множеству заинтересованных лиц».

Другими словами, если имидж бренда - это восприятие, которое возникает у человека в конкретной точке существования бренда, то репутация - это мнение, которое формируется о бренде с течением времени и которое затем используется для прогнозирования будущих показателей функционирования бренда. История бренда, как правило, повторяется. Поэтому, если в течение времени брендом профессионально управляют и если у него получается постоянно добиваться полного удовлетворения потребителей, то новый участник, старающийся «отщипнуть» часть доли бренда-старожила, будет иметь проблемы, так как ему необходимо будет решать обязательно и задачу снижения репутации этого бренда. Этот вывод справедлив и при управлении линейными и корпоративными брендами. В ходе беседы, проведенные Холлом с рядом исполнительных директоров, было достигнуто взаимопонимание и все пришли к единому мнению, что репутацию необходимо признать самым важным нематериальным ресурсом. При управлении своими корпоративными брендами, новому участнику потребуется приблизительно 11 лет, чтобы создать похожую корпоративную репутацию на том уровне, который позволяет считаться успешным.

Следующий по силе препятствующий фактор — эффективный брендинг, то есть логически обоснованный перенос бренда на родственную область с тем же самым позиционированием. Например, Tesco воспользовалась тем, что ее предприятия были расположены очень близко к французскому порту в Кале, и построила там супермагазин, привлекающий англичан, приезжающих во Францию на день и заинтересованных в покупке всемирно известных алкогольных напитков по более низким ценам, чем в Англии.

Чтобы упрочить свою позицию мощного бренда, Thomas Cook разработала программное обеспечение, которое, помимо всего прочего, контролировала количество иностранной валюты в каждом своем отделении и устанавливала текущие курсы обмена. Эта система оказала настолько сильное впечатление на другие туристические агентства, что они решили взять ее на вооружение, а не

разрабатывать собственные версии. Имея хорошо развитую дистрибутивную сеть, National Express Bus Company смогла разработать новую услугу, применив эту сеть для введения транспортных экспресс-услуг Express Rapide.

Следующим по эффективности проблем, по мнению респондентов, являются административные и образовательные барьеры, имеющие отношение к бренду. Например, одной авиационной компании, предложившей новую услугу — доставку пассажиров из дома или офиса в аэропорт и встречу в аэропорту назначения, доставку в город, — пришлось потратить много времени, чтобы проанализировать этот вариант, спланировать и согласовать его реализацию с соответствующими руководителями аэропортов. Они утверждают, что для любого конкурента, который захотел бы повторить эту услугу, потребовалось бы значительное время только на то, чтобы понять, как работает система предоставления этой услуги.

Организационная культура считается особенно трудным конкурентным преимуществом для дублирования. Наличие только технологических характеристик не обеспечивает длительного сохранения функционального преимущества бренда. Если, например, исходить из того, что бренд — это совокупность функциональных и эмоциональных ценностей.

Целенаправленное использование ресурсов, например, рекламы или упаковки — это один из способов наделяния бренда эмоциональными ценностями. Необходимо заметить, что основной вклад в то, как заинтересованные лица объясняют бренд, вносит персонал, который работает напрямую с брендом. Персонал работает в конкретных организациях и участвует в доставке потребителям конкретных брендов, а некоторые из его собственных ценностей переплетаются с ценностями бренда. Чем сильнее это переплетение, тем больше вероятность, что бренд будет оправдывать свое назначение. Это подтверждают потребители, которые выбирают в первую очередь тех сотрудников, которые максимально плотно работают с брендом, и почти «живут с брендом», когда проводят беседу с потребителями. Отбор персонала проводится в зависимости от того, насколько они осведомлены о ценностях бренда, позволяет добиться более надежных взаимодействий между персоналом и заинтересованными лицами (потребителями). Создание организационной культуры, поддерживающей ценности бренда, требует времени, но зато она особенно трудна для копирования конкурентами. Более того, если различные типы организационной культуры приводят к различным типам взаимодействия персонала с заинтересованными лицами, то в результате появляется дополнительное дифференцирование брендов.

Безусловно, организационная культура — дополнительный способ

сохранения положительного позиционирования бренда. Disney, British Airways, Federal Express и McDonalds достигли фантастических результатов в области подготовки сотрудников по программам, гарантирующим, что их персонал предоставляет клиентам первоклассное обслуживание. Если персонал достаточно полно проинструктирован о сути нового бренда, их вклад в сохранение и поддержку его добавленных ценностей может затруднить ответные действия конкурентов.

Стать на данном рынке пионером — еще один способ, помогающий бренду оставаться конкурентоспособным [4]. Первые участники, реализующие возможности рынка, получают стоимостные преимущества за счет экономии на масштабах и эффекта кривой обучения. Если фирма проводит политику, не разрешающую своему персоналу представлять ситуационные примеры о своей деятельности на профессиональных конференциях и считающую процесс обучения своей собственностью, то конкурентам останется только наблюдать со стороны за развитием бренда. Когда вы со своим брендом становитесь пионером, то можете получить преимущества за счет беспринципного маркетинга при условии, что вы постоянно отслеживаете, как складывается ситуация, и быстро встраиваете любые результаты, полученные от обучения, в механизмы усиления бренда.

Таким образом, бренд меняется не только, под воздействием местных условий, но также и под влиянием фактора времени. Ни один бренд не

остаётся без изменения в течение всего периода своего существования.

Современный бизнес характеризуется:

- высокой скоростью протекания инновационных процессов,
- увеличением числа и все большим разнообразием услуг,
- уменьшением длины их жизненных циклов.

И тогда компаниям приходится искать новые подходы к развитию брендов, потому что товары появляются и исчезают, а бренды, как правило, остаются. При этом, бренд постоянно стремится к созданию новых рынков, новых сегментов. Это заставляет организации развивать бренд, прилагать большие усилия по его обновлению и сохранению актуальности, а также приходится заглядывать в будущее. Причем, динамичность является важным условием, если не сказать,

главным условием конкурентоспособности бренда. Самым простым примером обновления бренда можно назвать изменение логотипа компании. Например, компания изменила свой логотип. Общий вид не изменился - он, как и раньше, представляет собой букву, но теперь она состоит из 24 символов, каждый из которых имеет свой смысл и представляет определенную сторону деятельности концерна.

На сегодняшний день можно сказать с большой уверенностью, что конкуренция компаний переходит в конкуренцию брендов. Ну а если так, то конкурентоспособность бренда в недалеком будущем обязательно будет определять положение компании на мировом рынке.

2. Брендинговая политика как фактор повышения конкурентоспособности организации

2.1. Брендинговая политика - продвижение предложения на рынок

Относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей – это конкурентоспособность организации. Причем, возможности и динамику приспособления к условиям рыночной конкуренции характеризует конкурентоспособность организации.

Организация будет конкурентоспособной на рынке, если она добьется успехов в осознании будущего спроса и подготовится к нему со всей серьезностью.

Вместе с тем, конкурентоспособность организации представляет собой сложную экономическую категорию. По проблеме конкурентоспособности организации выделено три основных ее характеристики [7]:

1. адаптивность организации к изменениям окружающей среды;
2. конкурентные преимущества в рамках комплекса маркетинга;
3. результаты экономической деятельности.

Можно сказать, что основывается на эффективном использовании и сохранении своих конкурентных преимуществ и непрерывном поиске новых конкурентоспособность организации.

Для анализа обычно рассматривается до 16 факторов, которые определяют конкурентоспособность организации. Наиболее значимые факторы:

- концентрация на узком сегменте рынка,
- минимизация затрат,
- интеллектуальное лидерство,
- дифференциация,
- репутация,
- обслуживание клиентов.

И конечно все эти позиции напрямую связаны с формированием бренда организации, которые, в свою очередь, становится фактором обеспечения конкурентоспособности организации. Составляющие, которые формируют сам бренд-фактор:

- уникальная концепция продукции,
- миссия и имидж организации,
- механизм продвижения продукта.

Например, в современной конкурентной борьбе выигрывает тот, кто:

- борется за свои конкурентные позиции,
- постоянно анализирует рыночную ситуацию,
- обеспечивает системный подход в рамках маркетинговой концепции к разработке организационно-экономических мероприятий, направленных на достижение высокой конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции.

Процедура, связанная для покупателя с транзакционными издержками – это выбор продукта. Бренды во многом оперируют этим процессом, повышая издержки

потребителя при попытках переключить внимание на другой товар.

Вследствие этого, для продвижения организации на отраслевых рынках должен быть сформирован комплекс мер и действий, позволяющий профессионально удовлетворять ожидания потребителя, доводя до него особенности, что облегчает [9]:

1. покупательский выбор;
2. формирование и управление лояльностью потребителей;
3. возврат потребителя для повторной покупки;
4. управление коммуникативным воздействием для создания уникального и привлекательного образа объекта потребления;
5. превращение потребителя в субъект потребления и продвижения бренда;
6. становление брендинговой политики как основополагающей стратегии и инструмента управления организацией.

Политика - сумма мер и действий в общем понимании. И в результате, можно подчеркнуть, что брендинговая политика организации – это комплекс мер и действий организации по продвижению оригинального предложения,

которое отражает назначение и направление организации, для

преимущественного положения организации на отраслевых рынках.

Принимая во внимание то, что находится в базисе конкурентоспособности организации, необходимо рассмотреть очевидную связь между ним и базисом брендинговой политики.

Базис конкурентоспособности организации:

1. адаптивность организации;
2. интеллектуальное лидерство;
3. информационная обеспеченность;
4. системный подход в плане маркетинговой деятельности организации;
5. брендинговая политика.

Базис брендинговой политики:

1. основная идея, концепция бренда;
2. методы воздействия на потребителя;
3. дифференциация;

4. совокупность конкурентных преимуществ;
5. механизм реализации [7,9].

Из этого сравнения видно, что по существу брендинговая политика является частью конкурентоспособности. Конкурентная стратегия организации не может существовать сегодня без тех важных элементов, которыми характеризуется брендинговая политика.

Эффективная брендинговая политика позволяет снизить затраты на маркетинг организации, освободив таким образом:

- дополнительные средства на развитие организации, модернизацию,
- поиск и тестирование новых способов воздействия на потребителя,
- изобретение новых продуктов,
- поиск новых рыночных ниш.

Это в свою очередь автоматически приведет к повышению конкурентоспособности организации.

На основе анализа отечественных и зарубежных работ следует

отметить, что причина успеха организации кроется в ее ресурсах, компетенциях и маркетинге. Именно они лежат в основе формирования и

поддержания ее конкурентных преимуществ (приложение 1).

Важными особенностями формирования и реализации брендинговой политики как элемента обеспечения конкурентоспособности организации на современном этапе является то, что ее ресурсы, компетенция и маркетинг основываются на взаимодействии работников организации, потребителей, работников с потребителями, а также на их коммуникациях с субъектами выработки брендинговой политики. Качество коммуникаций среди этих элементов влияет на эффективность воздействия брендинговой политики.

Проанализировав взаимосвязь брендинговой политики и конкурентоспособности организации, можно сделать следующие выводы:

1. Брендинговая политика организации является частью конкурентоспособности наряду с ресурсами и компетенцией организации.

2. Последствия применения брендинговой политики сказываются на качестве и действенности конкурентных преимуществ. Эффективная брендинговая политика позволяет снизить маркетинговые затраты, тем самым, получая возможность вкладывать большие средства в развитие организации.
3. Развитие, изменение использования одного или нескольких факторов конкурентоспособности организации влечет за собой и изменения сущности и воздействия ее брендинговой политики.

Выявленные особенности формирования и реализации брендинговой политики организации дают возможность сформулировать и обосновать концептуальные аспекты ее совершенствования.

2.2. Организационно-экономическая модель формирования брендинговой политики

Организационно-экономическая модель формирования брендинговой политики основывается на комплексе действий, каждый из которых должен положительно влиять на конкурентоспособность [10]:

1. Определение основополагающей и уникальной идеи (ценности), которую должен нести бренд.
2. Распространение уникального ценностного предложения на все виды деятельности организации.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что несогласованность, обособленность направлений внутренней политики организации ведет к снижению эффективности ее рыночной деятельности.

3. Разработка и внедрение инноваций.

Надо сказать, что повсеместное и постоянное внедрение инноваций необходимо. С одной стороны, только в условиях конкуренции возникает потребность в инновациях как способе получения прибыли выше среднеотраслевого уровня. С другой стороны, инновации позволяют получить конкурентные преимущества, а значит, меняют условия конкуренции.

Постоянное внедрение инноваций и поиск новых конкурентных преимуществ и подразумевает конкуренцию организации.

4. Брендинговое обращение к двум средам: внутренней и внешней.

Однонаправленность брендинговой политики организации, либо несбалансированность обращения к внешней и внутренней средам ведет к снижению эффективности всей брендинговой политики организации. Поэтому, для каждой среды рекомендован перечень неотъемлемых действий в рамках брендинговой политики [12].

Во внешней среде первоочередными являются следующие действия:

- мониторинг в режиме реального времени внешних факторов конкурентоспособности, формирование рациональных стратегий управления организацией на основе прогнозирования сценариев развития ее внешней среды;

- анализ и прогнозирование рыночной цены, осуществление эффективной рекламной деятельности организации;
- проявление новаторства, изобретательности и инновационности в формировании поступающего сообщения для рынка;
- формирование положительных установок, относящихся к бренду.

Во внутренней среде первоочередными являются следующие действия:

- совершенствование организационных форм и методов маркетинговых исследований;
- исследование потребностей и конъюнктуры рынков, сегментирование рынков, расширение зон стратегического хозяйствования;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров и повышению адаптации и конкурентных преимуществ;
- разработка нормативов конкурентоспособности продукции и организации, а также методик количественной оценки и прогнозирования ее уровня;
- оценка и анализ стратегического потенциала, стратегических ресурсов, конкурентоспособности организации и ее продукции. Можно в связи с этим, упомянуть также координацию работ по формированию и реализации организационно-экономических мероприятий повышения

- конкурентоспособности;
- мониторинг в режиме реального времени внутренних факторов конкурентоспособности, формирование рациональных стратегий управления организацией на основе прогнозирования сценариев развития ее внутренней среды;
- создание условий для повышения качества продукции внутри организации.

5. Использование современных информационных технологий.

Если не принимать во внимание современные достижения в области информационных технологий, то в этом случае, организация рискует упустить необходимые в конкурентной борьбе средства, даже при наличии интересных идей и высоком уровне качества продукции. Использование современных информационных технологий совместно с принципами и методами брендинговой политики и с учетом актуальных направлений развития брендинговой политики должно являться основным вектором развития организации.

6. Разработка программы вознаграждения потребителя.

Учреждение программы рыночного взаимодействия между субъектами и объектами рынка несет за собой такие выгоды как:

- образование потребителей,
- обоюдная прибыль,
- формирование и усиление лояльности потребителя к бренду,
- возврат для повторных покупок.

Рекомендуется также развивать направление бесплатного вознаграждения потребителя. Причем, именно оно может стать определяющим фактором при выборе бренда и формировании приверженности к нему. Программа вознаграждения потребителя должна также основываться на ценностях, которые несет бренд, то есть на уникальном ценностном предложении.

7. Следование концепции уникального продукта, поддержка и продвижение его в конкурентной среде.

Концепция уникального продукта должна преследовать, привлекать и увлекать за собой группы людей, по возможности многочисленные. Причем отдельные

концепции могут строиться по принципу труднодоступности товара или услуги, тем самым мотивируя потребителей особым статусом обладания. Должны быть задействованы способы продвижения бренда, привлечения и удержания потребителя, а также методы воздействия на потребителя, обеспечивающие совершенствование брендинговой политики (таблица 1). Важной особенностью организационно-экономической модели является четкое следование выбранному курсу брендинговой политики, поскольку лишь последовательное сочетание действий позволяет

положительно влиять на конкурентоспособность.

Таблица 1

Методы воздействия на потребителя, обеспечивающие совершенствование брендинговой политики организации

Метод воздействия	Суть метода	Особенности
Интерактивность (краудсорсинг)	Взаимодействие с потребителями; оперативная реакция на бренд; соучастие потребителей в работе над продуктом	Имеющий место эффект Хоторна, усиление лояльности потребителя к бренду
Доверительный маркетинг	Для того чтобы продать товар покупателю в будущем, нужно заручиться его согласием на покупку	Мгновенное формирование позитивной реакции, расположенности потребителя к бренду
Вознаграждение потребителя (эмпирические коммуникации)	Представление потребителю выгодных товаров или услуг, концептуально связанных с брендом	Бесплатные образцы, бонусы, принцип дара, перекрестное субсидирование

Метод воздействия	Суть метода	Особенности
Реалити-брендинг	Повсеместное размещение бренда в окружающей действительности	Ситуационное размещение, создание вокруг бренда целой истории, помещение бренда в некоторую жизненную ситуацию
Маркетинг общения («вирусный» маркетинг)	Брендинговые сообщения распространяются сами посредством потребителей (в частности, в сети Интернет)	Посредством юмора, тайны, неожиданности формируется высокая популярность «вирусных» сообщений
Принцип принадлежности	Выбор бренда служит людям средством сигнализирования о принадлежности к определенному социально-психологическому типу	Организация заявляет, будто люди, покупающие продукт под ее брендом, характеризуются определенным образом. Для потребителей это может стать отправной точкой в выборе продукта

Последовательность действий в модели важна для повышения эффективности результатов ее использования. Каждый блок модели должен преследовать цель развития способности к рыночной приспособленности, способность к конкуренции. Оптимизм должен являться неотъемлемым предметом действий организации в рамках ее брендинговой политики. Хотелось бы особо выделить интегральный эффект бренда, при котором совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных характеристик товара оказывает влияние на принятие решения о покупке больше, чем каждая из этих характеристик в отдельности.

После реализации действий организации в рамках организационно-экономической модели следует проанализировать результаты:

- выяснить, какие особенности были характерны для реализации каждого блока модели;
- какие именно элементы брендинговой политики положительно сказались на восприятии потребителей;
- благодаря чему произошло повышение эффективности;
- результат реализации каких блоков модели наименее сказался на конкурентоспособности организации.

В случае негативных результатов следует провести корректирующее воздействие на брендинговую политику в зависимости от наименее значимой ее составляющей. Причем корректирующее воздействие должно быть основано на всех рассмотренных выше и особо выделенных методах и принципах брендинговой политики.

Этап активного освоения рынка, являющийся результирующим для всех частей организационно-экономической модели брендинговой политики, важен, прежде всего, поддержанием того уровня, на который вышла производственная и маркетинговая деятельность организации к моменту начала освоения рынка.

Последовательность действия внутри модели – это непрерывный процесс, который не заканчивается на фазе активного освоения рынка.

Основными задачами организации являются:

- постоянная модернизация продукции,
- улучшение компетенции организации,
- эффективное использование ресурсов,
- инновационный маркетинг.

Причем эти задачи должны отражаться в совершенствующейся брендинговой политике.

В настоящее время повсеместно наблюдается снижение эффективности маркетинговых кампаний. Все большее прикладное значение приобретает использование средств, основанных на современных информационных

технологиях. Это необходимо учитывать при реализации брендинговой политики организации.

В связи с этим, руководствуясь результатами исследований современных возможностей сетевой экономики, хочется предложить схему реализации брендинговой политики организации на основе современных информационных технологий.

Согласно схеме повышение конкурентоспособности организации с применением современных информационных технологий, базируется на исследовании возможностей сетевой экономики, учитывающей методологию управления конкурентоспособностью организации, которое должно проходить постоянно и включать в себя две основные части [17]:

1. Техническая база реализации брендинговой политики – современные информационные технологии.
2. Концептуальная база реализации брендинговой политики – идеи.

Разработанная организационно-экономическая модель формирования брендинговой политики организации, основанная на применении механизмов маркетинговых инноваций, определяющих технологию создания и доведения до потребителя уникальной идеи бренда, легла в основу управления ООО «Радио прогресс» и в частности, в основу брендинговой политики данной организации. Бренд ООО «Радио прогресс» является для края уникальным. Для указанного региона это первая коммерческая радиостанция, представлявшая зарубежную музыку и уникальный подход к донесению информации. На протяжении 18 лет своей истории, организации удалось сохранить уникальность, рыночные позиции и целевую аудиторию в

меняющихся экономических условиях.

В связи с глобальным экономическим кризисом, серьезные изменения произошли на рынке радиорекламы края:

- ухудшение продаж рекламных контрактов,
- отток клиентов и как следствие снижение прибыли.

Под тяжестью этих изменений было принято решение об эффективной маркетинговой программе по продвижению бренда «Радио прогресс».

В рамках совершенствования брендинговой политики организации было сформулировано уникальное ценностное предложение бренда «Радио прогресс» заключающееся в идее, что эфирный продукт «Радио прогресс» – это «особенная музыка для успешных людей». Впервые были привлечены сторонники бренда «Радио прогресс» в качестве участников и ведущих промо акций и внутриотраслевых мероприятий по продвижению бренда. Т.е. был применен один из методов воздействия на потребителя, обеспечивающий совершенствование брендинговой политики организации – интерактивность (краудсорсинг). Причем здесь важно подчеркнуть, что число сторонников бренда выросло за счет эффекта Хоторна и вознаграждения данной группы потребителей. Суть вознаграждения заключалась в раздаче бесплатных уникальных опознавательных стикеров с логотипом «Радио прогресс», были применены различные способы розыгрыша сувенирной продукции. Представление потребителю выгодных товаров или услуг, концептуально связанных с брендом, отразилось на эффективности реализации брендинговой политики. Помимо этого весомое положительное влияние на имидж организации оказало создание и распространение посредством эфира уникальных слоганов, обращающих внимание на бренд и несущих уникальное ценностное предложение радиостанции, а именно: «Прогресс – лидер оригинальных решений»; «Радио прогресс – радио для всех»; «Прогресс – это все новое».

Следует особо отметить, что после осуществления действий по совершенствованию брендинговой политики на основе результатов исследования, произошло расширение клиентской базы в том числе, за счет тех фирм и организаций, которые впервые обратились за рекламными услугами (таблица 2).

Таблица 2

Динамика количества организаций, заключивших рекламные контракты с ООО «Радио прогресс»

Год	2014		2015		Прирост (к 2014 году) %	2016		Прирост (к 2015 году) %
	I	II	I	II		I	II	
Полугодия	I	II	I	II		I	II	

**Виды организаций,
шт.**

Автосалоны	8	10	4	5	-50%	6	7	44,4%
Бытовые услуги	10	13	5	4	-60,8%	7	8	66,6%
Финансовые услуги	12	11	3	2	-78,3%	5	6	120%
Сотовая связь	5	5	2	1	-70%	3	3	100%
Бытовая техника	8	9	3	4	-58,8%	6	7	85,7%
Продукты питания	11	13	4	5	-60,8%	9	8	108,8%
Торговые центры	3	4	0	1	-85,7%	2	2	300%
Турфирмы	10	14	6	6	-50%	8	9	58,3%
Муниципалитет	2	3	1	0	-80%	2	2	300%
Развлечения	10	12	5	4	-59,1%	6	7	44,4%
Рекламные агенства	5	9	3	6	-35,7%	8	12	120,2%
Другие потребительские товары	6	9	4	13	13,3%	8	10	5,88%
Итого	88	112	40	51	-54,5%	70	81	65,9%

В середине 2016 года была отмечена положительная динамика на рост числа заключенных контрактов на рекламу и рост числа организаций заключивших их впервые (таблица 3).

Таблица 3

Динамика заключенных рекламных контрактов с ООО «Радио прогресс»

Год	Число организаций, впервые заключивших контракты, шт.	Число постоянных клиентов, заключивших контракты повторно, шт.	Общее число заключенных контрактов, шт.	Общая сумма заключенных контрактов, млн. руб.
2014	40	160	200	10, 323
2015	25	91	116	3, 814
2016	50	100	151	4, 522

Об эффективности проводимой брендинговой политики и о повышении конкурентоспособности организации можно судить по данным об изменениях в отношении слушателей и рекламодателей к бренду. Все эти изменения тем или иным образом связаны с улучшением коммуникаций с субъектами бренда. Поскольку бренд основывается на социально-психологическом восприятии потребителей, пристальное внимание уделено

характеристике воздействия на слушателей и на рекламодателей

(клиентов) [13].

Результаты реализации брендинговой политики характеризуются развитием коммуникаций с рекламодателями и слушателями, укреплением

отношений с ними. Тем самым достигается цель по действенной доставке

уникального ценностного предложения слушателям, как потенциальным потребителям рекламируемой продукции.

Таблица 4**Данные по слушательскому отклику ООО «Радио прогресс»****(2012-2016 годы)**

Средства коммуникации	Е-mail, Телефон,		Смс-сервис, ICQ,		Общее количество обращений
	шт.	зв.	сообщ.	сообщ.	
2012 год	121	907	570	3891	5489
2013 год	133	861	536	3827	5357
2014 год	115	823	459	3583	4980
2015 год	185	1079	928	4336	6528
2016 год	206	1446	1345	6393	9390

По данным таблицы 4 можно судить о повышении уровня осведомленности о бренде по сравнению с предыдущими годами. Это говорит об эффективности реализации брендинговой политики организации, поскольку более осведомленные о бренде потребители быстрее вступают в коммуникацию, что напрямую связано с воздействием на них рекламных сообщений и ростом их внимания к бренду. Данные в таблицах подтверждают успешность коммуникаций со слушателями, т.е. слушательский отклик от одних и тех же средств коммуникации возрос. В дальнейшем эти данные были использованы при взаимодействии с рекламодателями.

Таким образом, укрепление коммуникаций со слушателями всегда

положительно сказывается на их вовлеченности в действия в рамках проводимой брендинговой политики, влияет на рост числа осведомленных об особенностях бренда. Причем осведомленность об уникальных ценностях бренда растет среди потенциальных рекламодателей, которые заключают контракты, основываясь на

концептуальной ценностной связи эфирного продукта с размещаемой рекламной информацией. В связи с этим процесс донесения рекламной информации до потенциального потребителя становится более естественным для восприятия, т.е. рекламные сообщения становятся более действенными.

Как видно из таблицы 5, в процессе реализации брендинговой политики удалось снизить затраты по ATL-средствам (традиционные), за счет большего использования BTL-средств (инновационные) продвижения бренда. Сэкономленные по причине использования инновационных маркетинговых средств активы были направлены на [18]:

- усовершенствование Интернет-сайта организации;
- социологические исследования;
- качественное улучшение имиджа станции, как во внутренней, так и во внешней средах.

Поэтому можно говорить о том, что брендинговая политика повлияла на рост уровня востребованности бренда, его соответствии ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории, то есть положительно повлияла на конкурентоспособность ООО «Радио прогресс». Действия в рамках брендинговой политики способствовали бренду стать более востребованным на рынке, а это говорит, прежде всего, о повышении конкурентоспособности организации.

Методические рекомендации по повышению конкурентоспособности организации способствовали ООО «Радио прогресс» занять более устойчивое положение на рынке, снизить маркетинговые затраты, повысить доходность организации, а также положительно повлияли на имидж организации, что сказалось на привлечении новых рекламных заказов и

увеличении клиентской базы.

Таким образом, предлагаемые теоретические положения и методические рекомендации позволяют на практике обеспечить повышение

конкурентоспособности организации путем совершенствования ее

брендинговой политики.

Таблица 5

Затраты на продвижение бренда «Радио прогресс» различными ATL/BTL средствами (тыс. руб.)

Год	2014		2015		Прирост %	2016		Прирост %
	I	II	I	II		I	II	

Виды маркетинговых средств и затраты на них(ATL/BTL), тыс.руб.

ATL:

Телевидение	248	196	180,5	218	-10,1%	90	84	-56,4%
Пресса	10	11	6	15	0%	7	8	-40%
Наружная реклама (в том числе в общественном транспорте)	74	70	65,5	72	-4,9%	40	50	-34,3%
Интернет-сайт	5	5	0	0	-100%	30	0	100%

BTL:

Промо-акции	30	10	5	5	- 75 %	30	15	350%
Сувенирная продукция	15	15	20	25	50%	30	25	7,77%
Внутриотраслевые мероприятия по продвижению бренда	50	48	16	18	-65,3%	15	18	2,98%

Информационное спонсорство спортивных мероприятий	0	0	0	0	0	0
Информационная поддержка культурно-массовых мероприятий	0	0	0	0	0	0
Итого	432	355	293	353	- 17,9%	242 200 -31,6%

Основными проблемами продвижения российских брендов на мировой рынок являются:

- «непонятность» большинства российских зарубежному покупателю;
- сопровождение большинства товаров российскими компаниями «до дистрибьютера» и отсутствие его поддержки на потребительском уровне;
- неготовность российских производителей к прохождению сертификации по европейским и американским стандартам и неготовность к долгосрочной работе на зарубежных рынках;
- отсутствие механизмов поддержки экспортеров.

Вместе с тем, при разработке и управлении брендом на российском рынке необходимо учитывать следующие обстоятельства [14]:

- а) растущий общий уровень распознавания брендов у российских потребителей, делающий создание и продвижение брендов в России, более ускоренным, по сравнению с развитыми странами;
- б) стремительное насыщение отечественного рынка брендами и, как следствие, трудности в формировании предпочтения потребителей к одному определенному бренду;
- в) заметный рост недоверия у российских потребителей к качеству импортируемых товаров и несомненное предпочтение отечественным брендам продуктов;
- г) приверженность россиян к известным брендам, которые в России в

гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимаются в качестве символа «аутентичности товара».

Итак, применение концепции брендинга дает компании следующие конкурентные преимущества:

- существенно облегчает компании-владельцу вывод на рынок своих новых продуктов;
- позволяет компании активно осваивать новые ниши рынка;
- бренд создает естественные барьеры на рынке для новых конкурентов;
- в случае возникновения реальной или потенциальной угрозы рынку, на котором действует компания, бренд даёт ей дополнительное время для принятия и реализации более адекватной стратегии. Также позволяет компании более успешно переживать тяжелые времена на рынке и сохранить свои позиции без дополнительных дорогостоящих рекламных кампаний или существенных снижений цен на свои товары;
- усиливает международную конкурентоспособность компании в условиях экономической глобализации;
- позволяет компании четко дистанцировать свои товары на рынке от конкурентов в сознании потребителей. И, наконец, если бренд уже создан и функционирует, то для его атаки конкурентам требуется весьма значительные затраты, которые для большинства из них могут быть не под силу.

Корпоративный и страновой брендинг взаимосвязаны между собой. Можно прийти к выводу, что экспорт брендов и имидж государства взаимно влияют друг на друга. Когда имидж бренда страны начинает совершенствоваться, приходит в действие цикл: страна продвигает коммерческие бренды, а они, в свою очередь, содействуют продвижению страны на мировой и политической арене.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заставляет организации находиться в постоянном поиске новых конкурентных преимуществ, совершенствовать брендинговую политику таким образом, чтобы она

позитивно сказывалась на конкурентоспособности организации в современном мире растущая конкуренция.

В связи с этим очевидно, что нужно развивать те направления деятельности организации, которые влияют либо на создание новых конкурентных преимуществ, либо на поддержку тех особенностей бренда (организации), которые, способствуя его дифференциации в конкурентной среде, позволяют сохранять и укреплять рыночные позиции. В итоге необходимо нацелить организации, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Если обратиться к конкурентным позициям российских брендов среди международных, то отмечается, что:

- во-первых, среди самых дорогих брендов российских компаний традиционно представлены в основном бренды компаний сырьевого сектора, а также телекоммуникационных компаний;
- во-вторых, позиции отдельных брендов в российском и международном рейтингах часто не совпадают, поскольку отличаются методики составления данных рейтингов;
- в-третьих, в 2014-2015 гг. обнаруживается существенное снижение стоимости брендов компаний телекоммуникационного и банковского секторов, что, связано с действующими в отношении России санкциями;
- в-четвертых, если обратиться к сопоставлению показателя капитализации российских компаний, то ее динамика будет прямо пропорциональна динамике стоимости их брендов. Поэтому, для успешного позиционирования российских брендов в международной среде брендов необходимы следующие предложения:
 - а) при разработке и продвижении бренда следует уделить особое внимание всем четырём классическим факторам («4Р») комплекса маркетинга;
 - б) необходимо как можно более детально описать целевую потребительскую аудиторию бренда с учетом демографической, социальной структуры экспортного рынка и дифференциации доходов потребителей на этом рынке;

в) при создании бренда необходимо обратить особое внимание на его миссию и идентичность, которые должны отражать ценности потенциальных потребителей. При этом миссия бренда, под которым будут экспортироваться товары, должна изначально определять те конкретные сегменты рынка, на котором данный бренд будет успешно конкурентным;

г) на всех стадиях следует активно использовать нетрадиционные методы коммуникаций, средства и методы BTL-маркетинга, директ-маркетинга, при этом сравнивая, оценивая и выбирая методы, подходящие для продвижения бренда на внутреннем рынке и, напротив, не подходящие для зарубежного;

д) использовать наиболее эффективный механизм продвижения брендов: франчайзинг, что может быть особенно эффективным при продвижении брендов, например, предприятий общественного питания;

е) необходимо строго ориентироваться на интересы и мотивы зарубежного потребителя, которые помогут скорректировать правильно образ данного бренда, улучшать его восприятие и будут способствовать росту товаров под этим брендом;

ж) на первом этапе реализации стратегии экспорта брендовых товаров

необходимо принимать во внимание ограниченность прямой ориентации на развитые зарубежные рынки и, напротив, широкие возможности эффективной реализации данной стратегии на рынках СНГ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти

1. Гражданский кодекс РФ (с изменениями и дополнениями от 28.12.2016 N 497-ФЗ).
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (с изменениями от 07.02.2017 N 11-ФЗ).
3. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 года № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в редакции федеральных законов от 11.12.2002 № 166-ФЗ и от 24.12.2002 № 176-ФЗ).

Книг одного автора

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
2. Иванцок Е.И. Основные аспекты конкурентоспособности брендов международных компаний // Аудит и финансовый анализ, 2012. - №6. – С. 377-382.●
3. Кислицына В. Формирование конкурентных преимуществ организации. – М.: Издательство LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – с.112.
4. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. – 2014.
5. Сафиулин А. Конкурентные преимущества. – М.: Издательство LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 312 с.
6. Юдашкин А.В. Расширение бренда как основного конкурентного преимущества // European research. – 2014. - №1(1). – С.41-46.

СПЕКТЫ Книг двух и трёх авторов

1. Асаул А.Н., Мамедов Ш.М., Рыбнов Е.И., Чепаченко Н.В.

Формирование конкурентного преимущества субъектов предпринима-

тельства в строительстве. – М.: Издательство «АНО «ИПЭВ», 2014. – 240 с.

1. Богомолова И.П., Гаврилова З.В. Повышение конкурентоспособности бренда // Маркетинг. – 2010. – № 4 (113).
2. Джуха В.М., Курицын А.В., Штапова И.С. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие. – М.: Издательство «КноРус», 2014. – 288 с.
3. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №2 (42) 2015. – С. 16-21.
4. Назарова О.В., Яковлева В.А. Особенности и перспективы развития брендинга в России // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – №28. – С.36-39.
5. Николаева И.П., Арманова Б.М. Война брендов как форма конкурентной борьбы // Известия Волгоградского госуд. техн. ун-та. – 2011. – Т. 14 , №12. – С. 122-129.

6. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика отраслевых рынков и политика государства. – М.Издательство «Экономика», 2009. – 815 с.
7. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Практикум: Учебное пособие. – М.: Издательство «Юрайт», 2015. –492 с.
8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. – М.: Издательство «Проспект», 2016. – 448 с.
9. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании (на примере компании ЗМ) // Наукоедение, Т.8, № 1. – 2016. – С. 1-17.
10. Теория отраслевых рынков : учебное пособие / под общ. ред. И.А.Стрелец, М.И.Столбова. – М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2013. – 156 с.

Приложение 1

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

МАРКЕТИНГ

БРЕНДИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ

КОМПЕТЕНЦИЯ

ОРГАНИЗАЦИИ

Составляющие конкурентоспособности организации