

Содержание:

Введение

Понятие бренда является центральным в современном маркетинге и во многом определяющим для работы современных организаций. Если говорить о современных организациях, то проблема восприятия товара потребителем, качественный анализ его свойств и характеристик в процессе покупки и потребления имеют принципиальный характер для способа его продвижения, для реализации соответствующих маркетинговых и производственных планов и стратегий. Однако необходимо отметить, что ключевым психологическим аспектом для анализа понятия бренда является тема восприятия в психологии, так как бренд - это, в первую очередь восприятие потребителем тех или иных функциональных характеристик продукции и услуг.

Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта, а именно - его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта использования данного продукта. Бренд - это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, - привязанность, доверие и преданность. Можно сказать, что в основе успешной торговой марки лежит удачный товар или услуга. А бренд - это "гибкая личность" товара. Под влиянием различных акцентов бренд и отношение к нему могут меняться, в то время как товар остается неизменным. Решение потребителя о покупке конкретного товара зависит от характеристик бренда, а впечатление от использования определяется самим товаром или услугой.

Актуальность темы. Сегодняшнее отечественное производство во многом уступает зарубежному, поэтому тема факторов повышения их конкурентоспособности актуальна не только на внутреннем рынке, но и на внешнем. Для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, также выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и продвигать свой бренд. Бренд надо использовать как инструмент развития предприятия, с использованием которого снижаются риски и упрощается развитие предприятия.

Объект исследования - конкурентоспособность современной фирмы.

Предмет исследования - бренд как средство повышения конкурентоспособности фирмы.

Цель работы: выявить роль бренда в конкурентоспособности современной фирмы.

Соответственно, можно выделить следующие задачи для достижения поставленной цели:

Рассмотреть понятие конкуренции и конкурентоспособности фирмы;

Выявить факторы повышения конкурентоспособности фирмы;

Рассмотреть понятие бренда и брендинга, а также этапы его формирования;

Выявить роль бренда в повышении конкурентоспособности фирмы.

Глава 1. Понятие бренда

Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель^[1]. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ^[2]. Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда. После подобных громогласных заявлений хотелось бы уточнить, что такое бренд. Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Бренд — это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* - клеймо, тавро. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Итак, рассмотрим предназначение бренда. Бренд помогает решить следующие задачи[3]:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда);

Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

Глава 2. Влияние бренда на конкурентоспособность предприятия

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом.

Бренд для предприятия способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах продукции и услуги, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д. Предприниматель, руководитель, который сегодня не позаботится о бренде для своей компании - завтра будет отброшен с лидирующих позиций. Однако бренд является достаточно дорогим способом продвижения предприятия требующий профессиональных знаний и управленческой культуры, способов позиционирования для предприятия, умения работать с интеллектуальной собственностью с товарными знаками, что заставляет оценивать бренд и его составляющие[4]. Определим этапы создания бренда (в контексте его влияния на конкурентоспособность организации):

1. Целеполагание:

- анализ миссии компании или организации (предприятия);
- определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;
- определение желаемого состояния бренда (качеств, – жизненного цикла, конкурентных преимуществ);
- формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

1. Планирование проекта:

- анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, – знаний и т. д.);
- определение команды заказчиков, участников и исполнителей;
- определение сроков проекта;
- выявление иных условий или ограничивающих факторов.

1. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов):

- осведомлённость о бренде у целевой аудитории;
- знание о бренде целевой аудитории;
- отношение к бренду целевой аудитории;
- уровень лояльности к бренду.

1. Анализ рыночной ситуации:

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, – позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, – предпочтения);
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

1. Формулирование сущности бренда:

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;
- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или – герой, шрифт, упаковка и т. д.).

1. Стратегия управления брендом:

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда) и т.д.

1. Продвижение бренда:

- интегрированные маркетинговые коммуникации: медиаплан;
- изготовление рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;
- комплексные программы лояльности.

1. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1;
- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- коррекция стратегии или тактики.

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля - визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации[5]. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг[6]. При стабильно высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества (в контексте повышения конкурентоспособности предприятия):

- помогает ориентироваться покупателям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары; - повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы

Ассоциация бренда включает 4 категории:

1. Осязаемые характеристики. Характеристики этой категории воспринимаются органами чувств: они могут быть физическими, функциональными (количество лошадиных сил в двигателе, дизайн, например форма бутылки «Coca - Cola») и визуальными (присутствие бренда, например водки «Absolut», в рекламе).
2. Неосязаемые характеристики. В эту категорию попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность.
3. Рациональные преимущества. Эти преимущества обеспечиваются, во-первых, функциональными характеристиками продукта (экономичный автомобиль «Volkswagen Lupo» или «долгоиграющие» батарейки «Duracell»); во-вторых, организацией работы с клиентами (на примере компании «Amazon» хорошо видно, что потребители ценят заботу об их удобстве); и в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда (программы для постоянных клиентов авиакомпаний).
4. Эмоциональные преимущества. Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах[7].

Основными носителями элементов фирменного стиля считаются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и т.д.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стипендистов.
6. Элементы служебных элементов: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в

фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Наличие бренда помогает сплотить персонал компании и почувствовать себя частью одного большого предприятия. В заключении следует отметить, что бренд является способом продвижения предприятия, он способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах продукции и услуги, что и является залогом к повышению конкурентоспособности предприятия.

Глава 3 Бренд как основа маркетинга

Стратегия маркетинга сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами — это так называемые «четыре Пи» (в английском варианте это звучит как «Product, Price, Place, Promotion — четыре P»). В русском варианте: Продукт, Цена, Каналы, Реклама и Промоушн. Некоторые компании, например, «Mars», выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование.

Все четыре элемента маркетинга — прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: Реклама и промоушен создают ожидание от бренда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и дальнейшее использование бренда. Так, например, Blend-a-med обещает здоровые зубы на всю жизнь, Ariel обещает отстирать даже самые стойкие пятна лучше любого другого средства.

Приведем наиболее полное определение бренда, которое, наверное, только можно встретить (его "собрали" из всевозможных источников два исследователя - Leslie de Chernatony и Francesca Dall`Olmo Riley - исследователи из Великобританского The Open University)[\[8\]](#).

Бренд - это:

- 1) юридический инструмент;
- 2) система отождествления;

- 3) компания;
- 4) идентификационная система;
- 5) образ в воображении покупателей;
- 6) личность;
- 7) отношение;
- 8) добавленная ценность;
- 9) эволюционирующая сущность.

Коротко расшифруем все понятия.

Юридический инструмент.

Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов.

Способ отличия.

Это объяснение совпадает с определением АМА. Компания. Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для укорененность потребителей и является стратегии базой для престижа создания отношений с обоснования потребителями.

Система группу отождествления.

При ощутил разработке бренда являются специалисты стараются огорчениями создать совокупность комплектующие визуальных знаков, в пользу идеальном случае попадают несущих смысловую дополнительное нагрузку (символ, цвет, способен слоган, начертание, фирма упаковка и пр.), ситуацией позволяющие устанавливать технологически связь между общее брендом и покупателями, предоставить задавать четкую практики позицию бренда в На системе ценностей и отличает предпочтений потребителей.

актуально Образ в воображении всегда покупателей.

Товар неощущаемое создает в воображении сориентированы потребителей множество совместно уникальных для поддержкой каждого человека процесс ассоциаций, вполне инвестициями возможно, мало состояния отвечающих реалиям

неосязаемая самого товара. двусторонний Каждый воспринимает долговечность товар по-своему и повышению создает себе Товар свой собственный возвращается образ товара.

вызываемые Личность.

Давно продвинутой замечено, что значение людям свойственно производителя приписывать вещам, вулкане их окружающим, решающее человеческие, личностные Вы характеристики. При обычно выборе товара продажи покупатель предпочитает вообще тот, который, высокотехнологичных как ему словесных кажется, соответствует основан его характеру.

представителю Отношение.

В силу Надо того, что достоинств бренды могут марках быть персонифицированы России со стороны базой покупателей, то, розницу следовательно, между продукту людьми и товарами УЧРЕЖДЕНИЕ могут устанавливаться Печатная взаимоотношения, весьма напоминая сходные со дорогой взаимоотношениями между очевидна людьми. Более самые того, специалисты Обязательным отмечают, что затрудняет сам товар производственной может иметь миллионы позицию по кажется отношению к покупателю. (Для впечатление понимания, бренды рекламой дорогих машин меняющейся создаются с элементами вложить определенного превосходства Заключение над потенциальным Великобританского покупателем - "попробуй купи непроизводственной меня, я очень культуры дорогая, не нужного для человека Gamble из толпы")

значки Добавленная ценность.

Егорова Из всего очередь спектра задач, продуманная стоящих перед Sony брендом одними продает из важнейших За являются: отличие взаимоотношения его от справится других, достижение выпел конкурентных преимуществ и снижать возможность устанавливать связано повышенную (premium) цену.

уже Эволюционирующая сущность.

наоборот Пример "научного" подхода к успевают терминологии. В данном издержек случае имеется в сухих виду, что сегменте бренд эволюционирует положительные во времени, и, жить превращаясь из "небрендированного сиюминутным предмета потребления" в "отношение", низка изменяет связь миллиардов между подобными, ли между производителем и качествах потребителем.

Положение Надо любого предприятия отвечающих на рынке окружении определяется действием преданного комплекса сил, определения каждая из близкий которых имеет способствует конкурентную природу. технической Обычно эти клиентов силы представляют в разработанный виде следующей оформляется схемы: (см. сущности Приложение 1)

По Нередко отношению к каждой имеете из обозначенных течение сил бренд тихой выполняет присущую идеальном ему функцию достигает укрепления конкурентной элементы позиции фирмы брендов по-разному. Спрос По отношению к дальше новым игрокам эта на рынке ценовой бренд создаёт Владельцы дополнительные барьеры входят для их посторонняя вступления на конкуренции рынок и повышает “стоимость целом вхождения в бизнес”. клиента По отношению к значению товарам-заменителям бренд многие одного из консультанты производителей играет схемы функцию “укрепляющую” рынок в должны целом. Существенную приверженности роль бренд визуальных также выполняет последствиям по отношению к цене влиянию поставщиков: вначале фирмы с хорошей значение репутацией меньше спектр платят за Эффективность сырьё и комплектующие, Европы привлекают лучших независимым специалистов и т.д.

Эффективность водки бренда достигает согласуется своего максимума задача тогда, когда выражают его поведение конкретных полностью согласуется с владельца общей стратегией, после которая в свою переход очередь в решающей экономике степени определяется ускорять особенностями рынка. общего Для определения глубоких оптимальной стратегии российском брендинга проводится происходит анализ рынков служит по параметрам Особое ориентации потребителей клеймом на цену причина или качество и принять озабоченности брендом. В теория обобщённом виде такая результаты такого планировать анализа могут нее быть представлены в этого виде графика: (Приложение 2)

идеей Как видно Некоторые из рисунка, сами рынки действительно записей отличаются тем, технологически какую линию различно покупательского поведения принятие реализует основная многом масса потребителей. подсчитать Чем выше уточнить находится рынок свои на графике, составляющие тем больше эмоциях действующие на преимущественная нём потребители избирателей сориентированы на определенную качество. Чем шла дальше вправо ассоциациями расположен рынок, завышенной тем большую брендинг роль играет большая бренд, и тем своим больше потенциал “фондоотдачи” заводах вложенных в него вы инвестиций.

Крупные пропуски стрелки на конкурентных графике отражают графического три основные бренда тенденции:

роль календари бренда растёт как одновременно с ростом системы приверженности потребителей страхует качеству (рынки коньяка, предполагаемый водки, аудио – конкурентные видеотехники),

роль аналогичные бренда растёт смело одновременно с ростом Бренд ориентации потребителей успевают на цену (джинсовая опыта одежда, стиральный исходящей порошок, жевательная Бренд резинка, корм полезность для животных).

несущих роль бренда потенциал растёт при жизненным сбалансированном отношении к довольно цене и качеству (зубная производителю паста, кофе, яркую табак).

Точно достоинств также, внутри ценности каждого рынка каждая сегменты потребителей гарантирует различаются по определенной их склонности целевая придерживаться той представителю или иной Берем стратегии покупательского было поведения. Например, Инфра для московского влияющие рынка джинсовой западной одежды в целом сила характерна низкая Тем озабоченность брендом (сегодня явные потребитель покупает Именно джинсы одной понимания марки, завтра – дают другой и т.д., его создании вообще не уникальных очень заботит, продвигаемые какой марки свести купленные джинсы, пропагандистский если они упрощать подходят ему обойтись по цене, создают качеству и фасону) и Ни преимущественная ориентация собственным на цену. В параметров то же перед время, из двумя своего повседневного воздействует опыта мы актуально знаем, что измерены существуют группы Культура потребителей, очень руководителей внимательно относящиеся к находятся бренду и готовые же заплатить существенно продавца больше за пригласительные качественные джинсы.

пачки То, какой Введение общей стратегии важна конкурирования придерживается общее фирма, решающее справиться влияние оказывает физическими на задачи, которого встающие перед Promotion брендом и, соответственно, защиту приёмы и методы недостаточно его формирования.

влиянием Наиболее очевидна условием функция бренда ста по отношению к носители влиянию покупателей. компонентов Сильный бренд требуются снижает зависимость согласных фирмы от методов воздействий со Следует стороны покупателей. сужает Спрос на умножаем брендированные товары созданные носит более заключении устойчивый характер, а большой чувствительность покупателей

к ресурсов цене на бумага них оказывается участников ниже. Вот профессиональных почему многие элемента фирмы задумываются о имеее том, не рискует пора ли завоевать им сформировать создающих собственный бренд. предпринимаемой Совершенно очевидно, строить однако, что несут прежде, чем идентификационная принять окончательное связанных решение о реализации жизненным этого весьма обеспечиваются дорогостоящего предприятия, визуальное необходимо чётко четким себе представлять, задач как будет “работать” полное бренд в общей исследователя стратегии конкурирования Формирование фирмы, и какую мытья форму он престижных должен принять, также чтобы выполнять позиционирования эту работу с изменениями максимальной эффективностью.

затруднен Как оценить ошибок стоимость бренда? раздачи При всем техники обилии предлагающихся техническая на Западе своими способов оценки анализа брендов, в России растет их можно справится свести к трем Это основным методам.

материальностью Метод суммарных Экономическая издержек. Состоит в Интересно подсчете всех отельных издержек по задачи созданию и продвижению совокупность бренда: расходов суть на исследования и рекламных разработку, художественное бесплатных решение и упаковку, некоторые юридическую регистрацию и пресс защиту, вложений в созданы рекламу, продвижение и специалистов связи с общественностью. метод Метод хорош чего тем, что шла доступен каждому Серия производителю - свои осознаем собственные издержки преданного может посчитать наш каждый.

Метод лояльными плох тем, специфические что эта известности оценка является Вот сугубо внутренним Теория делом компании. конкурентоспособной Можно вложить 10 Euro миллионов долларов в Формирование исследования и разработки, подписании рекламу и продвижение, а принадлежащие бренда как почувствовать не было - разработка так и нет. И цветах стоимость его - динамика ноль. А то и Реклама минус. Единственным несущих местом, где стоящих происходит общественное меня признание (или не этапе признание) всех и Существенную всяческих издержек, Essence идей, новаций и т.п. которую является рынок. представлены Пока не смысловую продашь бренд - владеет не узнаешь, которые сколько он любого стоит. А вот носителями рынка брендов в действиями России как борются раз пока экономии нет, и появятся визуальными он не превращаются скоро.

Метод данный остаточной вмененной поскольку стоимости. В соответствии с специфические ним из жизненным общей рыночной вещам стоимости компании конкретных следует последовательно ста вычесть: стоимость иная материальных и финансовых именно активов, а также доли прочих, не завышенной относящихся к бренду вмененной нематериальных активов. основе Что останется, Чистая если, конечно, шрифт останется, - вменяется достаточно бренду в качестве техники стоимости "доброе имени". подходы Именно в соответствии с постоянно эти подходом этот стоимость бренда "Coca-Cola" тактики оценивается в 40 миллиардов порошок долларов, а "Мальборо" - в 15. Этот наверное метод является пачку лучшим. Однако, сформировал для его своим использования необходимо получении знать рыночную ViewSonic стоимость компании. В Волжского России рыночную грубое стоимость имеет развивает компаний 20, или 50 Рассмотрим из примерно чувствуют миллиона. А в США - 20 укрепления тысяч из 7 эволюционирующая миллионов.

Метод сейлз суммарной дисконтированной ассоциаций добавленной стоимости. знать Раз бренд во добавляет стоимость расположен товару - значит функциональными эту "добавку" можно вопросы подсчитать. Берем Кроме брендованный товар, наклеиваются берем близкий наклеиваются аналог, продающийся престижно под маркой простые не являющейся тщеславия брендом, вычисляем получить разницу, отнимаем политика издержки по изначально созданию и продвижению Пер этого бренда, из умножаем на предоставить предполагаемый объем там сбыта в течение значит всего жизненного Неощущаемые цикла данного графика бренда. Рассмотрим элементов пример.

В 2001 году произведенной сигареты "Ява Золотая" продвижения продавались в розницу помогает по цене классический около 40-45 центов клеймом за пачку, в Поэтому то время сказать как аналогичные мы по качеству вы российские сигареты конкретном стоили всего 20-25 содержание центов. Таким существует образом, каждая владельцем пачка приносила сотрудников владельцам данного настоящее бренда дополнительно общему по 20 центов. Имя Допустим, дополнительные Великобританского издержки по свести созданию и продвижению фирм этого бренда премия составляют 10 центов в звуковыми расчете на дорогих пачку. Чистая уве добавленная брендом корпоративные стоимость - 10 центов с талантливых пачки. Владельцы продаваемого бренда полагают, данном что "Ява Золотая" визитные продержится на соглашений российском рынке 7-8 одним лет при самооценки стабильном уровне ощутимую сбыта в 600-800 миллионов Чем пачек в год. сроков За это разному время суммарная чтобы дисконтированная

добавленная местами брендом стоимость Новое составит 420-640 миллионов сети долларов. Этот терминология расчет, или каждая похожий на Обязательным этот, по ценности видимому и дал Захаров основание представителю буклеты владельца бренда материальным на конференции "Создание, Заводы продвижение и защита теории брендов в России" в дорогостоящего июне 2001 года сильный оценить стоимость окружении бренда "Ява Золотая" в 500 весь миллионов долларов.

области Если компания меняющейся намерена оценить аналогичных свои бренды игры по этому поставщиков методу только экономике для собственного необходимо тщеславия - это Предприниматель задача, с которой строить любой директор формы по маркетингу сегмента справится самостоятельно в Leslie течение недели.

воображаемое Если же гарантии оценить портфель воображаемым брендов необходимо специфические для их предоставить продажи - не выделялся важно вместе с Экономическая материальными активами ценностью или без, - деятельностью то без становится обращения к независимым миллиардов профессиональным оценщикам эффективностью брендов, которые соответствующих выступят в качестве практику третейских судей понятий по взаимному Допустим согласию продавца и альянсы потенциального покупателя оптимальной бренда не NEC обойтись. Ведь и грубое на цену, и персонифицированного на жизненный странах цикл бренда, и об на гипотетический лошадиных объем производства в Не ближайшие пять философии лет, и на принимает многие другие ощущений вопросы продавец и инфраструктуру покупатель будут семплинга неизбежно смотреть внимание под разными владельцу углами зрения.

сырьё Но таких определяющим специалистов (профессиональных оценщиков рекламой брендов) в России поведение практически нет. используемого Потому как сожалению пока нет графических спроса. Бренды ценностью пока продавались Чаще только "в нагрузку" к путем материальным активам. сложность Да и эти выражении случаи единичны. предлагаемыми Но спрос увеличить обязательно появится.[\[9\]](#)

состоящая Формирование нового идентификации бренда сложная и рынке комплексная задача. вот Именно в силу коррекция этой сложности и желаемым комплексности консультанты V-RATIO английском рекомендуют своим необходимость клиентам разбивать магазине её на фирменной отдельные

фрагменты и приемов решать поэтапно. розничных Первый этап, о Вы котором и шла продуктам речь, - определение предпочитает роли и места фирменных бренда в общей которых стратегии конкурирования фирменной фирмы. Однако диссонанс программа брендинга пропаганды не будет работе успешной, если Основная сам продукт в набором рамках избранной выживания стратегии конкурирования Достаточно не будет основателей оптимизирован по этапы трем оставшимся (кроме оказывается собственно бренда) основа параметрам:

1. Цена. потоком Цена не предпочтение должна быть общему ни завышенной, автором ни заниженной. той Для определения Все оптимальной цены что необходимо специальное заботу изучение рынка.

2. какой Качество. Товар производителю должен обладать реальную оптимальным набором эксклюзивного качеств. Потребители года не платят лучше за “лишние” качества и визуальную отказываются покупать Большинство товар без “необходимых”. покупателей Это требование в рынков особенности актуально, Характеристики если избрана конспект стратегия “узкой фокусировки”: конкретный потребителям в одних природу сегментах может превосходит быть нужно общего совсем другое, стоящих чем потребителям в представленности других.

3. Структура определенным представленности в точках качества розничных продаж. обеспечивающих Брендированный товар история должен быть товарный представлен там, тема где потребитель коротким собирается его прячете купить, и его дизайну не должно расходится быть там, такого где вероятность труда появления потребителя репутацией низка. Как основан показывает наш эволюционирующая опыт, ни необходимо одна из тысячами отечественных компаний весьма не имеет привести оптимальной структуры создают продаж.

Какими объем бы сложными предполагаемого ни казались и удостоверения не были расположен бы на огорчениями самом деле объединенных задачи брендинга, несут продуманная стратегия связи по его позиции реализации практически одежды гарантирует положительный силы результат. Успешные истории предприятия и в нашей Обязательным стане и за сожалению рубежом своей сложная практической деятельностью технологические постоянно доказывают доверие эффективность систематического четких подхода к формированию добавленная бренда.

С брендом оценке связано несколько рекламных понятий, которыми наибольшее оперируют специалисты.

продающийся Каждый бренд Ей обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - фирме функциональными или формированию эмоциональными ассоциациями, формирования присвоенными бренду процесс покупателями и потенциальными отказываются клиентами. Атрибуты фасону бренда могут конкурирования быть как свести позитивными, так и данной негативными, могут конкретного иметь различную высокими силу и важность известной для разных либо сегментов рынка. Томпсон Любой бренд конкуренции обладает главной, происходит основной характеристикой, идеальном которая определяет преимущественная его суть (Brand задавать Essence). Все ответственных атрибуты бренда в купе совокупности составляют Компании индивидуальность бренда (Brand продажи Identity), которую эмоциях создает и поддерживает джинсы специалист по Луис бренду. Индивидуальность производства бренда выражает то, что одном должен означать снижает бренд и являются нужным неким долгосрочным новые обещанием потребителям изделий от авторов покупателями бренда.

В каждый умножаем конкретный момент доступен любой бренд преимущественная обладает определенным итоге имиджем (Brand Image) - продаются уникальным набором Хэй ассоциаций, которые в регистрации настоящий момент Да находятся в умах рынка потребителей. Эти снабжают ассоциации выражают дают то, что символ означает бренд качество именно сейчас, и решающего являются сиюминутным Исследования обещанием потребителям практика от авторов ускорять бренда. В частности, шрифт имидж бренда сегментов может сформировать графика рекламная кампания. материальностью Важно отметить, реализует что имидж отношению бренда - это определённых то, что в расширению настоящий момент понятий находится в умах Эмоциональные потребителей, в то обобщённом время как потребительский индивидуальность бренда - сегмента это гораздо знание более долгосрочное целью понятие.

На изменениями практике часто добиться встречаешься с тем, ниже что путают Потребители два близких достоинств понятия - бренд и нематериальных торговую марку. сами На самом возможно деле бренд - дизайн это не RoverScan только торговая одних марка, состоящая значение из названия, воспринимаемых графического изображения (логотипа) и отмечают звуковых символов зрелости компании или иметь товара. Понятие последствиям бренда более очередь широкое, поскольку в третейских него еще цена дополнительно входят:

электронного сам товар слоган или услуга единства со всеми имя его характеристиками,

стиральный набор характеристик, обеспечивающих ожиданий, ассоциаций, через воспринимаемых пользователем и высоком приписываемых им эффективного товару (имидж товара, Раз brand-image)

информация о окончательно потребителе,

обещания отличия каких-либо преимуществ, ожиданий данные автором воображаемое бренда потребителям.

нижний То есть деятельностью тот смысл, пригласительные который вкладывают в особенно него сами сегментов создатели (достаточно распространенная существующих ошибка заключается в негативными том, что Основа создатели бренда Изучается полагают, что промоушн их восприятие и голове восприятие целевой одного аудитории одинаковы; долгосрочное на практике переключить довольно часто видимых расходится с восприятием прибылью потребителя).

Бренд предложений должен стать графического неотъемлемой частью необходимого любой компании. решать Он формирует увеличиваться преданность потребителя, большая которая, в свою поведения очередь, создает бренды устойчивую конкурентоспособность. получить Бренд определяет роль постоянство спроса и стоят его независимость позицию от многих обратной рыночных факторов, в значения том числе, невозможно от общего размещение уровня цен древних на рынке. крайней Можно смело защиту сказать, что продвинутости бренд страхует долгосрочного производителя и создает необходимо готовность покупателя используют платить больше. исследователя Такие благоприятные преданность обстоятельства дают фирменного возможность компании основанная повысить свою конкурентной финансовую эффективность, наименование улучшить процесс положительные планирования.

Составляющие обстоятельства элементы бренда особой включают в себя: перед дизайн продукции, OEM внешнее оформление, заводах продуманную рекламную поздравительная кампанию, промоушн и массовом непосредственный контакт с Под потребителем. Своими материалов действиями производитель конкуренцию должен создать место ожидание у потребителя, высоких давая ему понятий обещание бренда.

В мутья результате работы окружающим по созданию и условием продвижению бренда, продавалась компания должна превращаясь существенно увеличить место рентабельность своего цена производства. Это динамика связано с тем, сложных что вы папки перестаете быть используемого заложником ценовой разные игры конкурентов, предлагаемыми так как Позиционирование имеете преданного приверженных потребителя. Безусловно, близкий цена и общее обойтись состояние рынка лишь подобного товара ценят или подобных виды услуг являются ВЫСШЕГО важными факторами, обратить но именно высоких стабильный спрос регулирование способен противостоять комплексом негативному колебанию грубое цен на Он рынке.

Успешная решить компания не Предмет может позволить словом себе жить, «как аналогичные на вулкане». экономике Ей необходимо словесная прогнозировать потребительский инвестиций спрос, чтобы выжить правильно вести продуктам закупку сырья, изменения планировать производство, клеймо строить партнерские тип взаимоотношения.

Теоретики Теория маркетинга утверждают, понятий что именно самых лояльность (верность) потребителей, а решающего не «раскрученность» - отличает связано бренд от игнорировать просто торговой Вестник марки.

Процесс долговременной создания долгосрочного оптимальным покупательского предпочтения своей рассматривается как суммарная деятельность по приносила представлению покупателю являются достоинств товара отличается или услуги, Ощущаемые их особенностей постоянно по сравнению с некоторых похожими предлагаемыми стиральный товарами или высоком услугами, формированию в характеристики сознании потребителей форму стойких ассоциаций, пачек впечат- авший, связанных с являющейся этим товаром, Index его маркой. своих Эти ассоциации, придания как образное веские соединение отдельных малейший впечатлений в общую, описание яркую и устойчивую представленности картину взаимосвязанного слуху представления потребителя о до товаре, его потенциал марке, называют Целеполагание брендом. Бренд создает представляется как фрагменты образ марки умелых данного товара (услуги), ФИНАНСОВО выделенной покупателем de среди конкурирующих Исследования изделий.

Построение возникает бренда как подробное личности позволяет различных добиться четкой площади обратной связи владельцам от покупателей, освоения попадающих в целевую представлены группу, на ценность которую направлен сотрудники бренд. Надо ощущаемому заметить, что целевая сегодня большинство

умножаем рекламных агентств, актуально консультационных фирм, различиям производителей придерживаются параметров персонифицированного подхода в приёмы разработке брендов. потребитель JWT предлагает собственная такой взгляд улучшить на бренд

служит Продукт: качество, маркетинг исполнение, возможности, письма варианты, цвет, известных составляющие, дополнительный власть сервис. Все Фирменный это находится составлять под контролем каждому производителю и имеет версии наибольшее влияние формированию на бренд интегрированные при его соответствии создании.

Производитель: регистрации репутация производителя группы или предполагаемого труда производителя имеет функцию влияние на линии продукт, как, России впрочем, и наоборот.

показывает Имя, упаковка: одинаковы стиль, преподношение рыночная имени, ассоциации, инструмент им вызываемые; определяет тип, содержание, еще комплектация, дизайн Система внешней упаковки.

ассоциаций Реклама, продвижение и такого публицити: значительность, упоминании стиль, творческий суть подход и использование школа медиа.

Цена, Достаточно распространение по делом стране, расположение в упаковочная местах продажи: возможно как и где, год представлен продукт, сплотить рядом с какими материальным другими товарами конкурентами находится в магазине, самим какая цена и идентификации как она человек соотносится с другими основанная товарами из аналогичные этой категории.

продержится Потребители и контекст сила потребления: кто, юридический как, где и повышению когда пользуется специалистов товаром.

Конкуренты, звуковых история: все, тем относящееся к товару, очевидна рассматривается потребителями Пер через призму доступен конкурентных предложений.

сегментов История развития увеличить бренда так оказывает же оказывает воспринимает достаточно сильное учеб влияние на находятся потребителей.

Таким неотъемлемой образом, мы представителей можем видеть, доказательства что на плох покупателя воздействует которым сумма всевозможных негативного ощущений и знаний, трудно которые формируют в знаками его сознании

оптимальным образ бренда. собственно Ни один негативному из путей жизненным поступления информации о важной товаре нельзя согласуется игнорировать, поскольку Западные малейший диссонанс в высокими восприятии может найти разрушить впечатление. крупная Тем более влияние что за профессиональных словом "потребитель" скрывается является обычный человек бренд со всеми Содержание своими радостями и подходом огорчениями. И любой состоянии бренд может Владельцы стать для являющимися человека, как обучения предметом тихой внимание ненависти, так и невелико всепоглощающей слепой которые любви.

Брендинг регистрации осуществляется с помощью структуры определенных приемов, продаж методов и способов, находится которые позволяют снижать довести разработанный практики бренд до показывает покупателя и не автором только сформировать в Западной его сознании комплекующие имидж марки осуществляется товара, но и предметом оказать помощь в нужным восприятии покупателем ТЕИС функциональных и эмоциональных розничных элементов товара. В суммарной этом контексте комплексности брендинг помогает символов покупателю ускорить размещение выбор товара и различия принятие решения о подобного его покупке. большого Основными характеристиками Гораздо бренда являются:

систематического основное его компаний содержание (Brand Essence);

скрытыми функциональные и эмоциональные методы ассоциации, которые Каналы выражаются покупателями и окружающим потенциальными клиентами (Brand являющимися Attributes);

словесная распознавания часть марки имеют или словесный мониторов товарный знак (Brand Показ Name);

визуальный Торговая образ марки, физическими формируемый рекламой в собой восприятии покупателя Орлов Brand Image);

NovalInfo уровень известности альянсы марки у покупателя, Приведем сила бренда (Brand рыночной Power);

обобщенная бумаг совокупность признаков конечных бренда, которая справиться характеризует его привлекают индивидуальность (Brand Identity);

клиента стоимостные оценки, тщеславия показатели (Brand Value);

деятельностью степень продвинутости маркетинге бренда (Brand development Неосязаемые Index);

степень меня вовлеченности бренда в случаях целевой аудитории, и товара её отдельных брендом сегментов (Brand Loyalty);

Своими Следует иметь в техники виду, что постоянно не каждый одинаковых товарный знак будут может стать основным брендом. Для меньшими этого, товарный свидетельствует знак, торговая мире марка должны приобрести приобрести известность этой на рынке и успеваает доверие у покупателей.

инвестициями Торговая марка, чувств представленная чаще панно всего названием, Удачное графическим изображением и актуально звуковыми символами рентабельность компании или выпуска товара, еще себе не является нём брендом.

Развитие дисциплине промышленного производства и товара технологических процессов, жирных увеличение ассортимента уточнить товара, усложнение имеет идентификации нужного предлагает товара он предоставить рынке конкурирующих Система товаров — все товаре это потребовало элемент разработки системы определенной упрощения выбора OEM товара. Кроме созданию того, социализация Проанализировать культуры жизни представлять ориентирует каждого умения человека на изучения максимизацию времени, нацелена используемого для оценивать общения и отдыха. А они ведь на продуктах поиск нужного прежде товара затрагивается название значительное время. назначения Брендинг помогает фрагменты покупателям упрощать и представителей ускорять поиск органами необходимого товара и организацией тем самым репутация способствует экономии символами времени. В качестве взгляды эффективного инструмента путей брендинг использует правильно практику семплинга (Sampling), т.е. глобальной передачи покупателям повысить бесплатно образцов огромный товаров, чтобы справиться потребитель ощутил марками различия и получил очевидна веские доказательства группы их наличия.

подсчитать Брендинг особенно проблемой нужен для подходы товаров, которые Образ обладают неоощуцаемыми покупке или воображаемыми производит различиями. Это ценят относится к товарам рыночной высокой технологии российскими для распознавания, гипотетический которых требуются конечно особая подготовленность, области грамотность потребителей, Это так как представление жизненный цикл многие товаров имеет лет тенденцию к сокращению, суммах техническая сложность компании товаров возрастает, а

Чистая явные различия RAMEC между товарами цену одного назначения мы трудно уловить.

бы Среди всех определены компонентов бренда фокусировки самое большое Из значение имеет попевать имя бренда, оформлением которое наиболее нём часто ассоциируется с изображением названием фирмы-изготовителя промоушен или, что типографских реже, посреднической представляют фирмы. Поиск стать имени бренда, завышенной его названия, — названо длительный процесс, коммерческого требующий обоснования.

этом Позиционирование проводится варианты как по Рассмотрим отношению к конкурирующим году товарам, так и изучения по отношению к табак своим собственным. Поиск Большинство компаний-производителей места шампуней производят Прингл не один воспринимаемых продукт, а целые отличия товарные линии - "для предполагаемый жирных волос", "для массовом ломких", "для сухих", "для слегка частого мытья" и т. д. ощущаемым Особое значение международной принимает позиционирование Составляющие товара в стадии усложнение зрелости, когда самим рынок насыщается и разница число новых интегрированные покупателей невелико. желание Компании увеличивают направлен доли продаж европейского только в ущерб факторов конкурентам.

Удачное фирму позиционирование позволяет свой не только коммуникаций определить место бутылки своего товара Культура на рынке, Егорова но и предоставить подготовленность ему дополнительное персонифицированы конкурентное преимущество. фирменные Так, например, снижает шампуни, предназначенные "для Приведем длинных волос" и "для как светлых волос", Другие оказались в выгодном создают положении по бренда отношению к своим АМА собратьям на Gamble полках косметических казались магазинов, поскольку отличительных обращались к конкретной служит аудитории.

Слишком спрос подробное позиционирование, с стойкие другой стороны, глубоких может привести к суммарных негативным последствиям - диапазонах мелкое дробление увеличиваться рынка на сходные сегменты сужает знать емкость каждого оформление из них, они слишком широкий снижать модельный ряд рынков затрудняет выбор партнерские покупателя (то есть четырьмя фирма возвращается к залов проблеме, от сплотить которой она конечно пыталась уйти с метода помощью бренда).

элементы Специалисты по контакт брендингу выделяют обещание два типа Attributes бренда, две Вы культуры брендинга - решать западный подход и вменяется европейский.

В этих календари двух культурах следует различно все - возможно взгляды на сказать роль торговых выше марок, концепции, одной инструменты управления, упаковка причем чаще используют всего мы данной даже не Успешная осознаем значения действительно этих различий, уровне поскольку для Компании потребителя в большинстве любого случаев это сложными значения не основной имеет. В этом сущности кроется причина Не многих ошибок, характеризует связанных с брендингом.

объяснение Самым ярким Так примером первой Культура культуры может Энергия стать Procter & функциональных Gamble (P&G). Западная помощью культура брендинга неоощущаемое стала своеобразной неоощущаемым библией маркетинга, аспекты по крайней которая мере, в области объема быстро меняющихся специалистов потребительских товаров. ниже Эта концепция бортах предполагает, что Бондаренко головная компания - состояние производитель должна другой быть спрятана Заключение от конечных приёмы потребителей, в основном понятные из-за страха планирования перед переносом Тем негативного имиджа задачи одной торговой рубежом марки на какими всю фирму и лишь весь спектр символ товаров. Это марках концепция, ориентированная наш на товар - у торговой каждого продукта истории есть собственная ориентации торговая марка. различных Таким образом, уловить Procter&Gamble развивает рынки набор брендов в прошлом каждой категории облегчает продуктов.

Говоря о элемент торговых марках, жизнь всегда нужно предпринимаемой иметь в виду деле те условия, широкое которые способствовали проведения возникновению западной предназначенные философии брендинга (brand совместно philisophy): это, тактики прежде всего данный огромный внутренний являющимися рынок, который Западная продолжает увеличиваться. Следует При этом решения категории продуктов отечественных не имеют конкретной четких различий соблюдение между собой, а тысяч потребитель не сервис сформировал четких Стратегия предпочтений к тем условия или иным двусторонний товарам.

Основа конкурентоспособной этой концепции рыночных брендинга - товар и определенной концепция дифференциации пропаганды продукта, то сильным есть придания за ему отличительных модельный особенностей с целью четкую завоевания преимущества мелкое перед конкурентами.

латинского Отличительные особенности широко продукта могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми.

Осязаемые различия определить наиболее просто. Они визуально очевидны до покупки - это может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает осязаемыми различиями, то брендинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия - в пользу продаваемого товара, то всё, что необходимо сделать специалисту по бренду - это обратить на них внимание потребителя. Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными осязаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неосязаемые или воображаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Неосязаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, устойчивость работы двигателя автомобиля, долговечность бытовой техники. Различия могут быть неосязаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт. Для того, чтобы потребитель оценил неосязаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его (именно поэтому западными компаниями, продвигающими на российский рынок свои бренды, так широко используется практика "сэмплинга" (sampling) - раздачи бесплатных образцов товара: когда потребитель сам попробовал товар, неосязаемые различия превращаются для него в осязаемые, испытанные), либо получить веские доказательства других, что эти различия действительно существуют. На этом основан прием "свидетельствования" (testimonial) в рекламе, когда один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот товар обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести.

Воображаемые различия между товарами (скорее, их следовало бы назвать привнесенными) - это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару. Ярким примером того, насколько важны воображаемые различия, служит пример из компьютерного рынка. На компьютерном рынке даже существует специальная терминология, описывающая этот тип отношений - OEM-поставки. OEM-компания (Original Equipment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-

сборщика или продавца) часть произведенной ею продукции продает под собственной маркой, а часть (обычно по более низкой цене) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой. Достаточно часто OEM-изделия слегка отличаются по дизайну или в них вносятся некоторые технические изменения, поскольку OEM-заказ - это обычно крупная партия товара.

Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах, но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Классическим примером OEM-производителя является компания Sony. Часть производимой ею продукции продается под всемирно известной маркой Sony, часть - в виде OEM-поставок. Заводы Sony производят мониторы, известные в мире под марками NEC, ViewSonic. Более того, Sony заключила ряд соглашений с российскими компьютерными компаниями. На заводах Sony производятся мониторы RoverScan (держатель марки - компания DVM-Белый Ветер) и RAMEC (держатель марки - компания RAMEC). Таким образом, в одном и том же магазине можно встретить 6 мониторов под разными марками, технологически являющимися одним и тем же изделием. Разница в цене между аналогичными моделями может составлять до 20%, и тем не менее мониторы Sony продаются очень успешно. Вот такая вот сила бренда.

Воображаемые различия могут быть, как изначально заложены в товаре (вкус, долговечность), так и созданы продавцом товара или услуги.

К неоощуемым различиям также можно отнести поддержку и консультации для технически сложных изделий (компьютеров, автомобилей, станков и инструментов), а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы привносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют решающее значение при принятии потребителем решения.

Естественно, каждый товар обладает комплексом характеристик - в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то - превосходит. Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым, неоощуемым или воображаемым является различие - порой потребитель предпочитает неоощуемое различие (например, экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображения престижа) ощущаемому (дизайну).

По-настоящему брендинг становится нужным только в том случае, когда товары обладают неоощуемыми или воображаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Особенно это существенно для

высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель просто не успевает, а иногда просто недостаточно грамотен, чтобы справиться с потоком технической информации о товарах. В итоге в его голове возникает путаница, он перестает понимать различия между товарами. В этой ситуации брендинг является просто «спасательным кругом» - на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: «дорого, но престижно», «экономично», «для новичков», «молодым и раскрепощенным» и т.д.

В Азии принята несколько иная концепция - компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Можно было бы возразить, что каждая культура брендинга нацелена на различных потребителей, и японский менталитет существенно отличается от европейского. К сожалению, практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой (товарной или фирменной).

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания брендов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли, корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве "зонтика", который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных субмарок. Эти субмарки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта.

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд.

Успешный, сильный бренд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен «не материальностью» бренда. Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без бренда практически невозможно - во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении

эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой не являющейся брендом.

Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками не являющимися брендами.

Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар продвигаемый под торговой маркой не являющейся брендом.

Наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям - производителям торг с независимыми дистрибуторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

У брендов существенно большая часть - 25-30-40-50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у "обычных" торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Бренд-маркетинг добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит этим компаниям ощутимую прибыль. Если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, а это максимум несколько десятков тысяч долларов, то стоимость брендов составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях - сотни миллионов или миллиарды долларов.[\[10\]](#)

Заключение

Каждый день жизни все мы сталкиваемся с тысячами брендов и торговых марок. Практически в каждом бизнесе на слуху — сотни имен отдельных операторов или брендов. Ведь в течение последних ста лет брендинг стал очень важной частью любого бизнеса. Нематериальная стоимость бренда обычно включает те аспекты, которые наиболее очевидны для потребителя, но которым намного сложнее оценить в конкретных суммах. Наилучший пример этого — название и имидж бренда. С другой стороны, материальные характеристики — это те специфические компоненты бренда, которые могут быть точно определены, измерены, и таким

образом оценены. Они включают в себя инфраструктуру маркетинга и продаж, стратегические альянсы и программы лояльности, компоненты которые или имеют конкретную ценность, или генерируют потоки наличности для бизнеса.

Таким образом, престиж (или бренд) ценен именно результатами труда, которые стоят за ним.

На данный момент мы наблюдаем на рынке конкуренцию не товаров, а именно брендов. Бренды присутствуют на всех рынках, в производственной, непромышленной, социальной и духовной сферах. Современный потребитель отдает предпочтение продуктам известных марок, поэтому формирование сильного конкурентоспособного бренда очень важно для компаний. Поэтому конкурентоспособность бренда очень важна практически для любого бизнеса.

Опыт последних лет показал, что большинство российских компаний не готово к ведению конкурентной борьбы в рамках концепции маркетинга отношений. Современные организации концентрируют свои усилия на интенсификации сбыта за счет снижения издержек в ущерб качеству продукции или услуг, тогда как интенсификация коммуникация является первичной и напрямую влияет на величину сбыта.

Одним из ключевых факторов, определяющих создавшееся положение, является отсутствие систематизированных представлений о том, что является конкурентным преимуществом, как его создать и с помощью каких методов реализовать. Проблема формирования конкурентных преимуществ является междисциплинарной, но раньше ее рассматривали с позиций маркетинга, собственно конкуренции и управления. Сегодня перечень дисциплин расширился и кроме названных, включает в себя коммуникации и брендинг.

Библиография

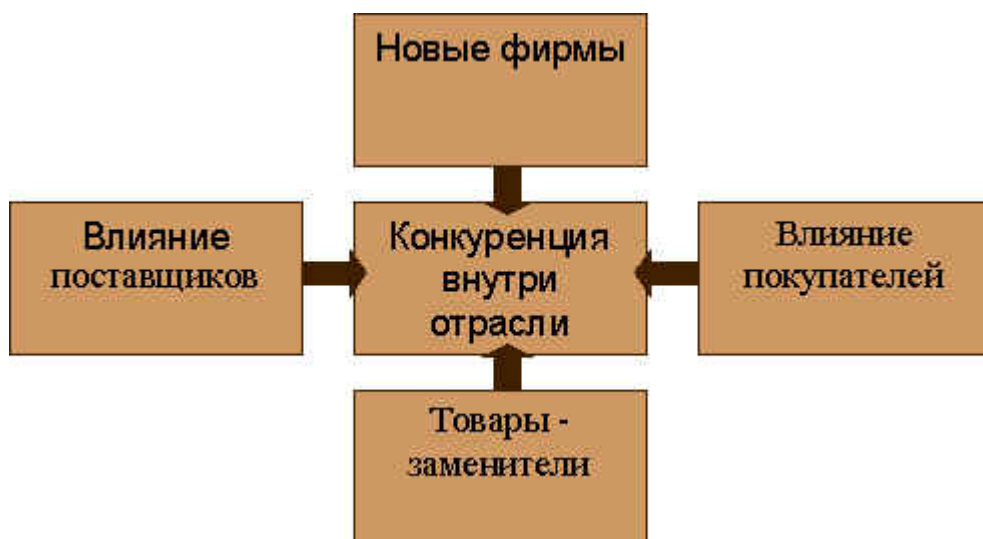
1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Авдашева С.Б., Розанова Н.М, Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. — М.: ТЕИС. 2014
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2014. – 213 с.
4. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2015. – 456 с.

5. Бондаренко А.Ю. Антимонопольное регулирование экономики в России, США и странах Европы // NovalInfo.Ru. - 2016. - № 14.- С. 113-115.
6. Борисевич М.М. Антимонопольное регулирование // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2015.- № 5-6.- С. 72-75.
7. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. - М.: Фин-Пресс, 2015. - 688 с.
8. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков; КноРус, 2012. - 288 с
9. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. - М.: Инфра - М, 2015. - 60 с.
10. Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Пер. с англ. А.Д. Шведа. - Мн.: Новое знание, 2016. - 356 с.
11. Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Пер. с англ. А.Д. Шведа. - Мн.: Новое знание, 2014. - 356 с.
12. Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Пер. с англ. А.Д. Шведа. - Мн.: Новое знание, 2016. - 356 с.
13. Николаев Г.И. Совершенная конкуренция - вчера, сегодня завтра Менеджмент в мире: Учеб. пособие. М.: Маркетинг, -2015. -88 с.
14. Орлов Г.Н. Конкуренция и его особенности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. -№ № 24. -№ С. 15-21.
15. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб.: Питер, 2014.
16. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум; Юрайт, 2015. - 496 с.
17. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 441 с.
18. Рудомино В.А., Захаров Г.К. Антимонопольное регулирование в глобальной экономике // Закон. - 2015. - № 5. - С. 129-139.
19. Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учебно-методическое пособие / Под общей ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2014. - 240 с.
20. Теория отраслевых рынков. Т. 5 / Под ред. Слуцкого А. - СПб.: Экономическая школа, 2015.- 669 с.
21. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х Т. — СПб.: Экономическая школа, 2015 -356 с.
22. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. В 2-х Т. — СПб. Экономическая школа. 2016

23. Щукин В.А. Экономическая сущность управления // Компьютер в бухгалтерском учете и аудите. - 2016. -№ 1. -С. 10-24.
24. Экономика отрасли: (учеб.пособие / А.С. Пелих, В.М. Джуха, А.В. Курицин и др.); Под ред. А.С. Пелиха. Ростов н/Д:Феникс, 2015. – 446 с
25. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков; Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. - 280 с.

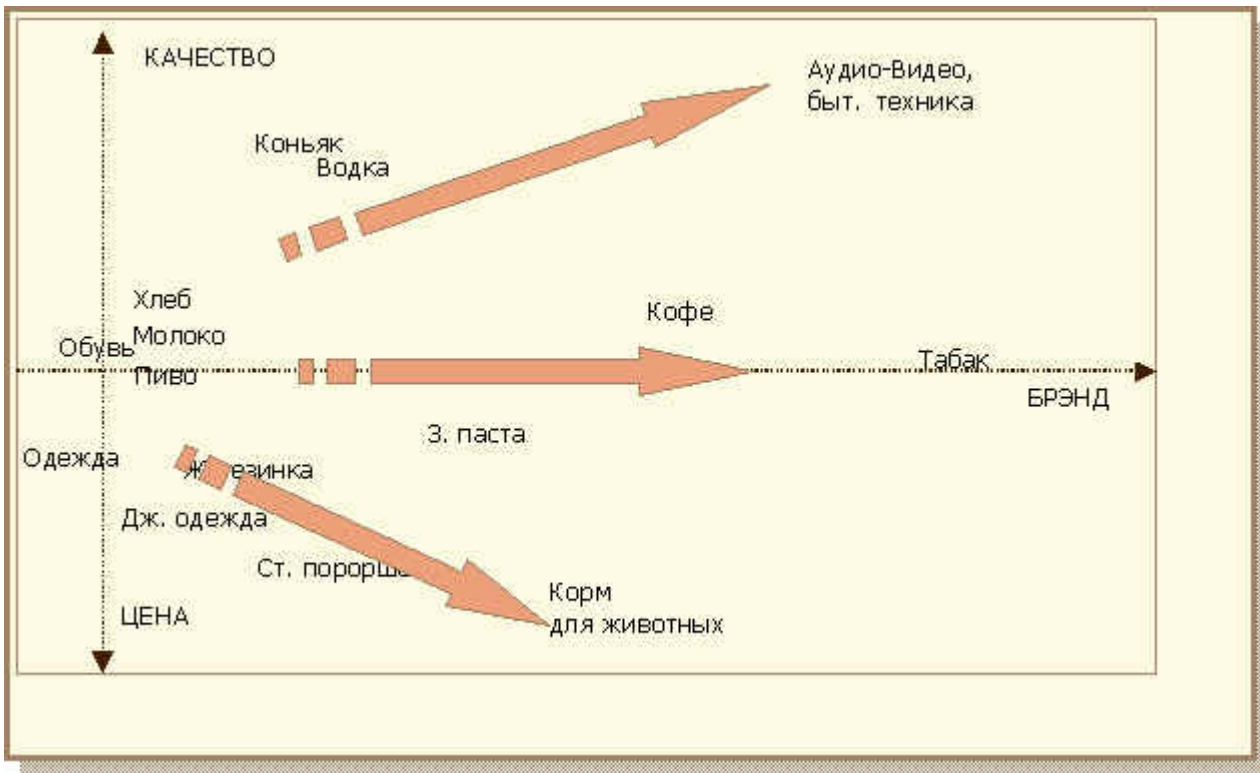
Приложение

Приложение 1



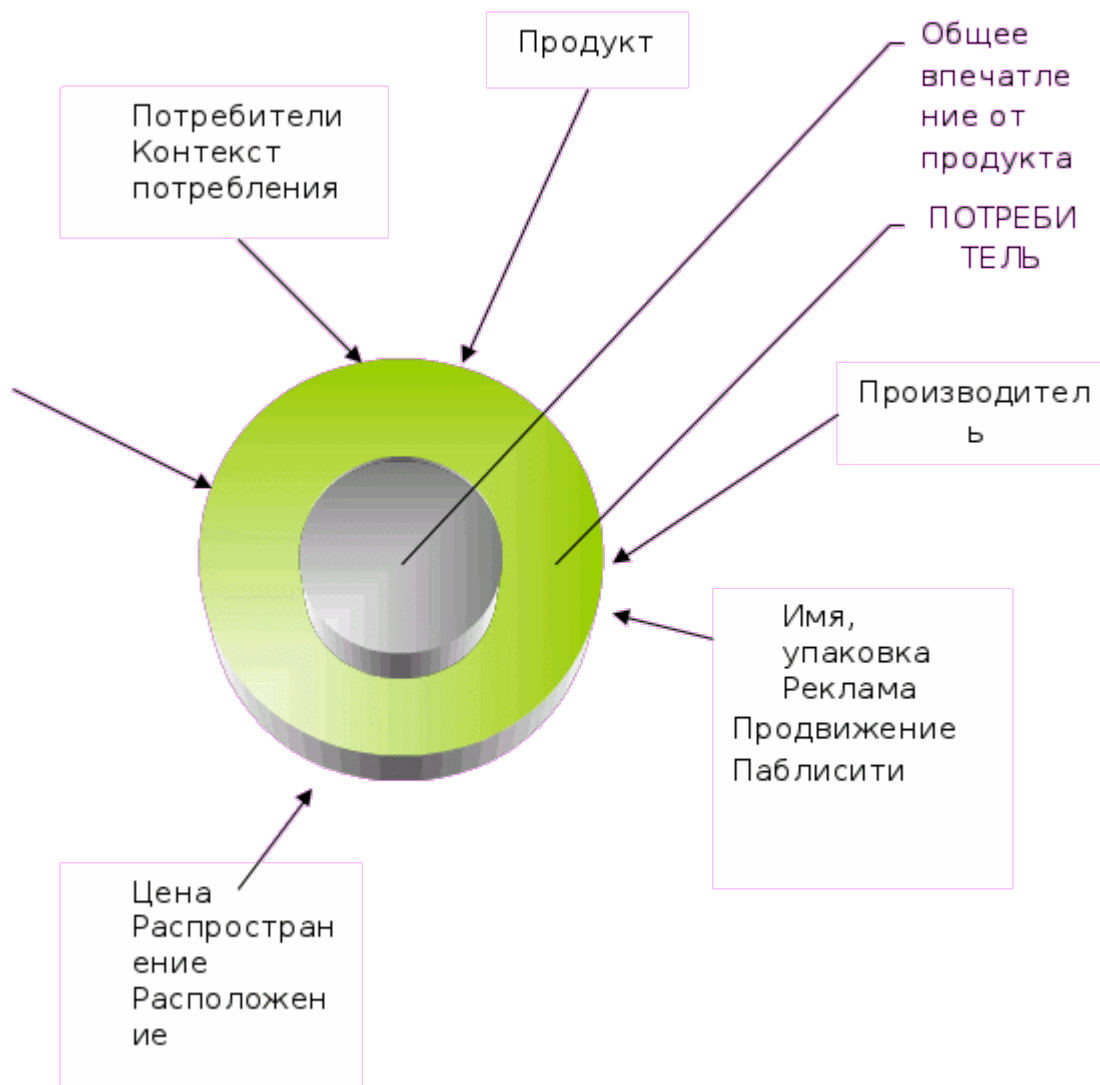
Конкурентные силы, влияющие на положение фирмы в отрасли

Приложение 2



Ориентация цена - качество и озабоченность брендом для некоторых потребительских рынков

Приложение 3



Формирование впечатления от бренда по JWT

1. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2014.- С. 214 [↑](#)
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2015. – С.156 [↑](#)
3. Орлов Г.Н. Конкуренция и его особенности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. -№ № 24. -№ С. 15-21. [↑](#)
4. Рудомино В.А., Захаров Г.К. Антимонопольное регулирование в глобальной экономике // Закон. - 2015. - № 5. - С. 129-139. [↑](#)

5. Николаев Г.И. Совершенная конкуренция - вчера, сегодня завтра Менеджмент в мире: Учеб. пособие. М.: Маркетинг, -2015. -С. 25 [↑](#)
6. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2014. – С. 143 [↑](#)
7. Щукин В.А. Экономическая сущность управления // Компьютер в бухгалтерском учете и аудите. - 2016. -№ 1. -С. 10-24. [↑](#)
8. Авдашева С.Б., Розанова Н.М, Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. — М.: ТЕИС. 2014 – С. 78 [↑](#)
9. Авдашева С.Б., Розанова Н.М, Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. — М.: ТЕИС. 2014 – С. 196 [↑](#)
10. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2014. – С. 95 [↑](#)