

Содержание:

Введение

Перед маркетологами всех отраслей вновь и вновь встают вопросы: в чем искать конкурентные преимущества продукта? Как сохранять позиции на рынке? Дешевые клоны появляются как грибы после дождя, и потребители все чаще изменяют известным брендам с менее громкими, но более выгодными аналогами. Инвестиции в разработки новых продуктов и технические инновации все меньше и меньше дают финансовую отдачу.

Успех в будущем ждет клиентоориентированный бизнес. Самые мощные конкурентные преимущества, которые практически невозможно повторить, лежат на уровне потребителей, а не продукта.

Перед производителем того или иного товара, планирующего заниматься брендингом, стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить 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; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Целью данной работы является проведение исследования особенностей бренда как конкурентного преимущества компании. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть понятие бренда,
- 2) изучить особенности брендинга компании,
- 2) изучить особенности стратегии бренда и ее роль в деятельности компании,

3) проанализировать этапы создания бренда компании и его конкурентные преимущества.

Объектом исследования является деятельность компаний. Предметом исследования являются особенности бренда в деятельности компаний.

В работе для проведения исследования использовались методы анализа, синтеза, описательные методы.

Структура работы состоит из введения, двух взаимосвязанных глав, заключения и списка литературы.

Для написания данной работы и решения поставленных задач использовалась литература многих авторов по проблеме исследования.

1. Сущность и особенности бренда

1.1 Понятие бренда

Слово «бренд» звучит модно. Однако, далеко не каждый из тех, кто его произносит, имеет представление о том, что именно оно означает. Не редко, говоря о бренде, люди подразумевают торговую марку. На самом деле, эти понятия родственны, но не являются одним и тем же.

Если торговая марка – это то, что имеет под собою юридическую основу и официально зарегистрировано, то бренд – это понятие абстрактное. Он включает в себя целый набор характеристик, относящихся к определённым товарам и услугам. Это:

- торговая марка;
- сама услуга или товар;
- имидж производителя;
- ожидание потребителя;
- характеристики производимого и многое другое [7, с.81].

Как правило, слово «бренд» применяют тогда, когда говорят о лучших производителях. Брендый товар – это то, что заслуживает одобрения и достойно внимания. Это высшая оценка, некий статус, относящийся к категории «вип», то, за что люди готовы переплачивать.

Вообще само слово «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада, около 15 лет назад. В США брендинг появился гораздо раньше, еще в 30-х годах. Его основные функции – создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки остались неизменны спустя 80 лет (со временем лишь усовершенствовались методы и технологии). Но из-за того, что бренд – иностранное слово каждый автор по-своему его переводит и трактует. Именно поэтому сегодня трудно разобраться, где же истина и что же все-таки значит это иностранное слово. Давайте вместе разберемся.

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда.

Бренд – это, прежде всего, впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, возникающие у потребителя, когда он видит логотип и упаковку, слышит название или музыкальное сопровождение из рекламных роликов данного бренда. Бренд – это разница между бутылкой обычного лимонада и бутылкой Coca-cola, обычными часами и швейцарскими [22, с.141].

Именно бренд формирует ожидания, которые напрямую влияют на впечатления от покупки. Если один и тот же товар поместить под разными брендами в разные упаковки для потенциального покупателя он будет иметь разную ценность. Чем больше раскручен бренд, тем выше ценность его товара/услуги и тем больше спрос у потребителей.

Бренд – это не просто технология это целая философия жизни не только продукта, но и компании в целом! Только при условии, что внутри компании будут соблюдены все те ценности, которые она хочет предложить потребителям посредством своего бренда.

Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова «бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Многие уверены, что брендинг, то есть искусственное и целенаправленное создание торгового образа, является продуктом нашего времени. И это ещё одно расхожее заблуждение. Стремление производителей и торговцев окружить тот или иной товар или торговую марку ореолом загадочности, таинственности, сделать имя известным, узнаваемым и престижным существовало всегда.

Наиболее известные примеры относятся к Древнему Египту. Его ремесленники ставили тавро на кирпичи. Это отнимало время, но вполне оправдывалось, так как уже тогда сильные мира сего готовы были значительно переплачивать, лишь бы заполучить самое лучшее, то, что превозносило их над другими [23, с.64].

Примеры брендинга найдены в Древних Греции и Риме, Индии и Китае. Ещё большее развитие процесс получил в период Средневековья. Тогда потребность в выделении определённых признаков торговых марок появилась по причине большого скопления на территориях городов ремесленников, занимающихся одним и тем же ремеслом.

Бренд делал ту или иную марку узнаваемой. Благодаря ему общество производителей и покупателей распределилось по ступеням. То, что считалось брендом, было по большей части доступно людям, находящимся по статусу выше, остальным приходилось довольствоваться тем, что по сути брендом не являлось.

При наличии большого количества производителей, бренд – это скорее необходимость, чем блаж. С его помощью покупатель проще ориентируется на рынке, а производитель получает возможность стать узнаваемым, влиться в ряд лучших марок.

Стать брендовым предприятием означает достичь того уровня, когда товары и услуги начинают в лучшем понимании выделяться из общей массы и обретать свои собственные характерные черты, отвечающие определённым предпочтениям. Для того, чтобы войти в число брендов, нужно применить маркетинговый подход. Это:

- произвести изучение рынка (особенностей целевой аудитории, преимуществ конкурентов и т.д.);
- разработать стратегию создания имени и управления им;
- продвижение;
- постоянный мониторинг рыночных позиций марки и т.д. [17, с.88].

Важное значение имеет бренд-имидж. Это понятие включает в себя те ассоциации, которые будут возникать у потребителя при упоминании марки и её товаров или услуг. Конечная цель любого бренда состоит в побуждении покупателя приобрести товар конкретной марки.

Чтобы создать высокий бренд-имидж нужно изначально ориентироваться на лучшее. Это лучший персонал, лучшие материалы изготовления и технологии. Большую роль в создании узнаваемого имени играет реклама. Если правильно сложить все составляющие бренда, покупатели из массы товаров выберут брендовый. Простыми словами бренд – это то, чему доверяют.

1.2 Особенности брендинга компании

Рынок массового потребления неразрывно связан с технологиями маркетинга и рекламы, которые позволяют торговым маркам эффективнее продвигать свой товар. В наши дни сложно найти городского человека, который не мог бы назвать по несколько брендов из разных сфер потребительского рынка. Более того, активные покупатели наверняка смогут также указать на положительные качества продукции того или иного изготовителя. Все это результат использования инструментов маркетинга, основу которых составляет брендинг. Это целый набор средств и методов, которые ставят целью повышение спроса на товар определенной марки. Как правило, данный процесс осуществляют крупные компании, работающие на мировом рынке потребления, но есть и другие области применения таких технологий, которые направлены на формирование имиджа объекта вне коммерческих целей [11, с.76].

Под брендом обычно понимают непосредственно производителя, который занимается выпуском определенного товара. Но это не совсем справедливо. Такая ассоциация, скорее, подходит понятию торговой марки. В свою очередь, брендинг – это процесс, в ходе которого у целевой аудитории формируется определенный образ объекта. Зачатую ставится одна цель - внедрить именно комплекс положительных свойств и характеристик продукции, что позволяет компаниям выходить вперед на фоне конкурентов.

Например, если дело касается автомобилей, то маркетологи в создании бренда опираются на такие качества, как надежность, безопасность, комфорт и легкость эксплуатации. Эти характеристики должны ассоциироваться у покупателя с конкретной торговой маркой. Также следует понимать, что в глазах самого

потребителя брендинг – это способ узнавания продукции. Очевидно, что в процессе выбора товара из широкого ассортимента покупатель должен руководствоваться информацией о предложении. В итоге на первое место выходят именно эмоции и ассоциации, сформированные брендингом [12, с.85].

В большинстве случаев брендинг ставит целью увеличение объемов продаж. Достигается это за счет повышения интереса к продукции и, что самое важное, благоприятного образа торговой марки. Сегодня все чаще под одной маркой выпускается несколько товаров. Например, американская компания CAT, специализирующаяся на выпуске строительной техники, передала права на использование своего бренда малоизвестному британскому производителю мобильных устройств. В итоге на рынке появился телефон CAT, ассоциирующийся с высокой производительностью и надежностью. Но, как уже отмечалось, не всегда такой метод продвижения ставит целью именно коммерческий успех. В частности, брендинг территорий может быть направлен на создание благоприятного образа у местного населения. Для этого могут использоваться такие же инструменты маркетинга, что и на потребительском рынке.

Начинается работа с аналитических операций, направленных на изучение рынка и целевой аудитории. Если планируется развитие существующей марки, то изучаются ее текущие позиции в сегменте. Далее следует планирование, в ходе которого формулируются существенные характеристики бренда, а также вырабатывается стратегия управления. Затем специалисты формируют систему вербальной и визуальной идентификации, а также имиджа.

Так, если разрабатывается брендинг территорий в курортной зоне, то на первое место выйдут такие характеристики, как экологичность, развитая инфраструктура, комфортность проживания и т. д. Для того чтобы донести сформулированный пакет качественных свойств до целевой аудитории, используются средства продвижения. На этом этапе применяются каналы маркетинговых коммуникаций, на основе которых выстраиваются прочные отношения между потребителем и торговой маркой.

В зависимости от рыночного сегмента и условий продаж могут использоваться разные технологии брендинга. К универсальным можно отнести коммуникационные и информационные средства, представляющие собой основу для продвижения товара в массы. Есть и более специализированные подходы, используемые маркетологами. Так, технологии брендинга товаров широкого потребления обычно предусматривают различные виды сравнений и

позиционирования. В первом случае продукция сравнивается с устаревшим товаром прошлого поколения или с обобщенными предложениями конкурентов [8, с.96].

Разумеется, такое сопоставление должно оставлять преимущество за продвигаемой маркой. Что касается позиционирования, то оно может затрагивать самые разные качества. Например, позиции с точки зрения цены определяют принадлежность товара к бюджетному сегменту, среднему, премиальному и т. д. Это облегчает задачи потребителя в процессе выбора, так как он может легко идентифицировать продукт и соотносить его со своими требованиями.

Специалисты выделяют два основных принципа, по которым строится работа маркетологов в этом направлении. В первую очередь это соответствие потребностей рынка предложению, которое обеспечивается его участниками. Второй принцип предполагает соответствие качественных характеристик продукции ожиданиям и требованиям массового потребителя. Собственно, технологии брендинга и разрабатываются с ориентацией на эти принципы. Также есть немало мнений, согласно которым набор изначальных установок для продвижения должен не только опираться на запросы покупателя, но и соответствовать ожиданиям социума в целом.

Ситуация на отечественном рынке демонстрирует заметное отставание маркетинговой деятельности от зарубежных компаний. С одной стороны, это определило практически пустующие ниши, в которых отсутствуют крупные российские бренды, но с другой – новые участники должны сталкиваться с довольно серьезной конкуренцией в виде более известных и разрекламированных иностранных марок. В целом же, особенности брендинга в России обусловлены слабой коммуникацией с потребителем. Но эта ситуация меняется, и, даже несмотря на засилье мировых гигантов на рынке, отечественный производитель имеет свои преимущества. Во-первых, сам факт российского происхождения товара является привлекающим. Во-вторых, такая продукция обходится дешевле [5, с.115].

Впервые технологии брендинга в современном понимании были применены еще в 1930-х годах. В последующие десятилетия концепции создания образов о товаре не менялись, но совершенствовались инструменты достижения таких задач. В наши дни развитие брендинга предполагает уже более радикальные изменения. Например, отмечается четкая сегментация продукции, многомарочность, а также использование более жестких рекламных технологий. По мнению многих

экспертов, уже в ближайшем будущем товары в каждом сегменте станут едва ли не уникальными, то есть потребитель получит выбор не между схожими по качествам продуктами, а сможет сразу приобретать то, что в полном объеме соответствует его требованиям [15, с.84].

Можно рассматривать брендование в качестве совокупности инструментов маркетинга или комплекса рекламных средств, но и этого будет мало для объяснения его природы. Все-таки брендинг – это процесс выработки ментального восприятия. Использовать его результат можно в любых целях. Ведь недаром брендинг тесно связан с такими свойствами, как имидж и репутация. Другое дело, что именно в сфере коммерческих интересов он приносит наибольшие дивиденды, поэтому и возник в условиях рыночной конкуренции. Сущностные методы и принципы создания потребительских образов вряд ли изменятся в ближайшее время, но технологические подходы в этом направлении неизбежно будут развиваться.

2. Особенности бренда как конкурентного преимущества компании

2.1 Стратегия бренда и ее роль в деятельности компании

В современном мире тысячи предприятий в разных странах борются за право быть на рынке победителем. Но для того, чтобы завоевать долю рынка, сегодня недостаточно сократить издержки и улучшить качество товара. Одним из факторов, который способен удержать фирму на лидирующей позиции, является бренд.

Как только на рынке появляется новый товар, потребитель сразу составляет о нём собственное мнение. Оно может быть либо положительным, либо отрицательным, что в дальнейшем скажется на деятельности предприятия, выпустившего данный товар. Восприятие и ассоциации, которые возникли у потребителя, создают бренд и развивают его [14, с.87].

Для того, чтобы иметь общее представление о бренде, необходимо дать ему определение.

В моём понимании бренд – это товарная марка, а также узнаваемое имя компании, которое положительно влияет на её репутацию и служит гарантом ожидаемого качества товара или услуги.

Если вернуться в историю, то бренд в переводе с латинского языка означает «клеймо».

Ещё с древних времен клеймо ставилось только на товар с высоким качеством. Клеймённый предмет всегда приобретал индивидуальность, тем самым выделяясь среди остальных.

Товар с клеймом продавался по более высокой цене, которая не смущала покупателя, так как он был готов платить любую сумму за проверенную и понравившуюся ему продукцию.

Таким образом, можно сказать, что бренд или «клеймо» - это совокупность сложившихся у потребителя впечатлений после использования товара. Благодаря бренду компания завоёвывает следующие преимущества перед конкурентами:

Узнаваемая для всех продукция;

Доверие и привлекательный образ, возникающие у потребителя;

Создание постоянной публики или группы постоянных покупателей.

Хочется отметить, что бренду присущ имидж или сложившиеся ассоциации о товаре либо услуге. Имидж имеет особенность меняться со временем. Это зависит от того, насколько успешно проводится рекламная кампания фирмой, выпускающей продукт или услугу.

Для того, чтобы бренд просуществовал достаточно долго, что является не мало важным условием для самой компании, необходимо грамотно выбрать её название. С этим на помощь приходят специализированные агентства, которые за определённую сумму могут подобрать наиболее подходящее имя всему, что нуждается в оригинальности. Стоит сказать, что процесс образования имя компании достаточно непростой, так как здесь нужно учесть мнение широкой публики и соответствие тематической деятельности фирмы. Потребитель, увидев или услышав название, должен сразу построить положительные ассоциации, которые потом помогут ему быстро вспомнить, о чём идёт речь. Имя компании может быть любым, главное – оно должно работать и приносить прибыль [13, с.116].

Бренд компании создаётся с целью отделиться от множество других компаний-конкурентов, то есть создать свою монополию, производя продукцию в определённом сегменте, которая будет отличаться от других по качеству, упаковке, технологии изготовления и вкусу, если это продукт питания. Например, известная во всём мире компания Nestle, которая производит продукты питания, является узнаваемым именем благодаря проверенному временем качеству и вкусу, не похожему на другие. Ещё в 1866 году Генри Нестле произвёл первую в мире молочную смесь для грудных детей. С тех пор питание для детей от Nestle известно каждому родителю во всех уголках Земли. Компания насчитывает более 50 брендов, которые знают все. Для младшего поколения это каши, мороженое, хлопья, шоколад и какао Несквик, а для взрослого – кофе Nescafe, кулинарные продукты Maggi и даже питьевая вода. Также компания производит корма для животных под известным брендом PURINA.

Приведя выше некоторые товары, которые производит Nestle, можно с уверенностью сказать, что нет на планете такого человека, который бы не сталкивался с продукцией этой компании. Nestle является крупнейшим в мире производителем продуктов питания.

Успешный бренд создаёт устойчивую «площадку» для компании, которая позволяет завоевать большое количество потребителей и удерживать лидер-позицию в долгосрочной перспективе. Работающий бренд способствует привлечению дополнительных средств для компании, то есть инвестиций. Возвращаясь к Nestle, хочется отметить, что у них одной из главных концепций ведения бизнеса, является привлечение только долгосрочных инвестиций.

Популярность бренда положительно влияет не только на лояльность потребителей, но и на сотрудников. Специалист, который работал в известной компании с успешным брендом, имеет преимущества перед другими сотрудниками, соискателями, которые хотели бы устроиться на желаемую работу. Зарекомендовавшей себя компании благодаря своему имени проще найти партнёров и договориться с ними [4, с.89].

Бренд служит неким «якорем» для фирмы, продающую свой товар или услугу. Раскрученный бренд, его узнаваемое имя подобно «якорю» позволяет компании удержаться на высокой позиции долгое время.

Стратегия бренда определяет, кто является потребителем бренда, какой должна быть идея и дифференцирующий атрибут позиционирования, какие физические и

эмоциональные характеристики необходимы, каким будет визуальный образ бренда, какое продуктовое наполнение будет иметь бренд, какая стратегия ценообразования приемлема, через какие каналы сбыта продавать, как строить коммуникации и как продвигать бренд. Стратегия бренда говорит, чем станет бренд, для кого, и как он будет развиваться.

Роль брендинга в деятельности компании заключается в том, что бренд позволяет сформировать необходимое восприятие товара. Он является носителем информации не только о товаре, но и определенном образе жизни, бренд позволяет вызвать у потребителя ощущение того, что покупая товар или приобретая услугу, он приближается к некоему идеальному образу. Бренд является визитной карточкой компании, ее товара и услуги. С его помощью создается образ товара, привлекающий потребителя.

Наличие брендингового товара позволяет компании вести успешную деятельность, расширить потребительский сегмент, обеспечить конкурентоспособность.

Рассмотрим роль бренда в деятельность компании.

Роль первая: персонификация товара. Говорят, что половину жизни человек работает на свое имя; вторую половину имя работает на человека. Бренд это тоже имя товара, то, что выделяет его из общей массы. Как и каждому человеку с конкретным именем, бренду необходимо, чтобы его имя вызывало как можно больше положительных эмоций у окружающих, чтобы имя работало [19, с.83].

Если бы эра брендов действительно закончилась, то магазины напоминали бы складские помещения: вдоль одинаковых стен стояли бы одинаковые упаковки с одинаковыми надписями. Но можно ли представить себе, что люди будут покупать неизвестный им товар с негарантированными свойствами, ориентируясь лишь на цену? Неудивительно, что в 90-е сети супермаркетов в США, отказавшиеся от марочных товаров, сдались, поняв, что с марочными товарами и продажи идут лучше, и прибыли намного выше.

В своем исследовании ностальгии и привязанности к бренду Барбара Олсен предположила, что последняя может пережить несколько поколений. Она описывает одну семью, которая унаследовала преданность к таким бытовым брендам, как мука Gold Medal и сахар Domino, от своей матери, которая, в свою очередь, переняла это у своей. Тем самым, потребитель, выделяя тот или иной бренд, получает уверенность в качестве товара.

Персонафикация товара еще и тем социальна значима для потребителей, что благодаря ей есть возможность установить обратную связь с производителем товара или услуги. Многим брендам уже отведены целые сайты в Интернете, где содержится подробная информация о товаре; организованы телефоны горячей линии для потребителей. Таким образом, благодаря бренду мы не только покупаем персонафицированный товар (в качестве которого уверены), мы получаем вместе с ним и подробную информацию о его потребительских свойствах.

Роль вторая: предоставление права выбора. Говоря о социокультурной роли бренда, нельзя обойти вниманием тот факт, что бренд это один из символов свободного демократичного общества, общества, где у человека есть право выбора. Еще несколько лет назад, когда мы шли в магазин, мы искали там просто Молоко, просто Колбасу, просто Растительное Масло (и ведь не всегда находили). Сегодня мы идем в магазин за конкретной маркой. Тоталитарное общество и бренды понятия по сути своей несовместимые. Бренд это всегда что-то оригинальное и отличное от других. Тоталитарное же общество не терпит оригинальности; в нем всё и все должны жить по единым правилам и нормам [6, с.94].

Свободный выбор главный признак демократичного общества. Благодаря огромному количеству брендов в современном мире, мы получаем возможность на ежедневную реализацию своего права на выбор. И если сегодня в России много спорят о том, есть ли у нас политическая свобода выбора, то наличие экономической свободы (благодаря в том числе и брендам), доказать очень легко: просто зайдите в ближайший магазин.

Роль третья: проведение социальных мероприятий. Можно привести массу примеров, когда известные бренды проводили социально значимые мероприятия как на федеральном, так и на местном уровне. Так, недавно в Самаре областной клинической больнице и протезно-ортопедическому предприятию фирмой Siemens были переданы беспроводные телефоны Siemens Comfort.

Роль четвертая: социальная адаптация. Сегодня бешеным ритмом жизни уже мало кого удивишь. Отсюда стресс, апатия и упадок сил у многих *homo sapiens*. И тут, как ни странно, в таких случаях нам тоже помогает бренд.

Вместо того, чтобы в магазине вчитываться в надписи на каждой упаковке и сравнивать цены, мы просто ищем необходимый нам бренд. Благодаря иным ролям, которые бренды играют в нашей жизни (распознавание изготовителя, гарантия

качества, уменьшение риска), мы быстро останавливаем свой выбор на той торговой марке, которая нам нравится. Зачастую наша покупательская тележка даже не останавливается во время того, как мы это делаем. Возможно, мы просто поддаемся искушению признать, что брэнды популярны благодаря своим символическим достоинствам, роскошности и их способности находить общий язык с другими, коими мы и являемся. Все это, бесспорно, играет важную роль, но главной причиной того, что наши дома изобилуют знакомыми брэндами, является то, что их легче покупать [25, с.73].

Брэнды делают нашу жизнь проще. Предприниматель, который же добьется, не просто известности определенной торговой марки, а того, чтобы она стала частью жизни потребителя, сможет легко опередить всех своих конкурентов.

2.2 Этапы создания брэнда компании и его конкурентные преимущества

Для того, чтобы с создать брэнд, необходима последовательная структура, поэтапность, с помощью которой процесс создания будет простым и понятным, а главное – безошибочным. Хочу привести следующие этапы создания брэнда:

Рассмотрим каждый отдельно.

Исследование рынка. Для того, чтобы создать и развить брэнд, необходимо исследовать рынок путём изучения отдельных сегментов. Цель данного исследования заключается в определении новых, перспективных ниш. Одновременно компания может изучить фирмы-конкурентов и их предложения для целевой аудитории, чтобы разработать свою собственную тактику позиционирования на рынке. Когда фирма принимает решение создать брэнд, возникает множество вопросов о том, кто этим будет заниматься. У компании есть выбор среди двух предложенных вариантов. Первый вариант – это создать брэнд, не привлекая никакие специализированные агентства. То есть, собрать свою команду. Созданной группе специалистов можно поручить те задачи и цели, которые преследует компания, избежав при этом недопонимания с другой стороны, если бы это было специализированное агентство. Кроме того, создавая брэнд своей командой, обеспечивается конфиденциальность информации, что является важным условием на ранних этапах создания брэнда [2, с.112].

Товарная политика фирмы. Когда фирма получит необходимые результаты после исследования рынка, можно переходить к следующему этапу – разработка товарной политики фирмы. На данном этапе важно принять следующие решения:

- Создание мультиатрибутивной модели товара;
- Выявление полезных свойств и качеств создаваемого бренда в сравнении с существующими на рынке предложениями фирм-конкурентов.
- Формирование ассортиментной политики;
- Марочная политика [1, с.74].

При создании мультиатрибутивной модели, необходимо сказать, что такое атрибут. Атрибутом можно назвать свойство товара, которое составляет для потребителя определённую ценность. Исследовав рынок, компания также получает информацию о достоинствах и недостатках товаров на рынке с точки зрения потребителя. Чем больше полезных свойств имеет товар под выпускаемым брендом, тем более успешным будет его продвижение.

Полезные свойства бренда – это его уровень конкурентоспособности. Сегодня недостаточно выявить конкурента и разработать одно конкурентное преимущество. Для того, чтобы завоевать аудиторию, необходим анализ всех атрибутов создаваемого бренда, сравнив его атрибутику с массой остальных, существующих в данной рыночной нише. Важно понимать, что чем больше компания придаст бренду уникальности, тем выше вероятность успешного продвижения товара.

При формировании ассортиментной политики следует учесть следующие факторы:

- Мощность технической базы предприятия;
- Насыщенность определённого рыночного сегмента;
- Выявление новых нишевых товаров и их востребованности на рынке.

Марочная политика представляет собой комплекс задач, от решения которых зависит на сколько успешно и быстро будет расти привлекательность бренда. Здесь важен имидж бренда: его узнаваемость и запоминание потребителями.

Ценовая политика фирмы. Разработка ценовой политики является сложным процессом, который включает в себя постановку и достижение определённых

целей.

Таковыми целями могут быть: захват доли рынка, увеличение спроса на товар, увеличение прибыли или создание ценового барьера для фирм конкурентов. Ценовая политика нового бренда может выполнять либо одну определённую цель, либо сочетать в себе комплекс целей. Для увеличения прибыли компании необходимо учесть цену товара, объём сбыта и издержки компании на производство и продвижение товара. Для того, чтобы отстраниться от фирмы-конкурента, можно использовать демпинговую ценовую политику. Но при этом не стоит забывать о том, что для потребителя низкая цена чаще всего говорит о низком качестве товара [5, с.88].

Сбытовая политика фирмы. В современном мире разработка сбытовой политики фирмы является одним из важных условий при реализации продукции. Сегодня достаточно хорошо развита торговля в сети, возникают новые виды коммуникации товаров, что заставляет компании пересматривать старые каналы сбыта продукции и заменять на новые, более выгодные.

Рекламная кампания фирмы. На данном этапе важно собрать все полученные данные и результаты предыдущих этапов и тем самым построить модель потребителя, на которого будет нацелен бренд компании. Реклама является своеобразным подобием двигателя, который помогает бренду двигаться вперёд. Зачастую реклама может определить будет ли успешен созданный бренд. Здесь необходимо понимать, что хочет увидеть в рекламе потребитель. И главное, чтобы эта реклама надолго запомнилась покупателю, оставив положительные эмоции и ассоциации о товаре. Но разобрав все этапы, хочется сказать, что продвижение бренда посредством рекламы, удовольствие не дешёвое. Поэтому прежде, чем запустить бренд в «народ», необходимо уделить большое внимание предыдущим этапам, чтобы избежать ошибок и значительных финансовых потерь на выходе [24, с.87].

Успешный брендинг обеспечивает целый ряд конкурентных преимуществ:

- сокращение затрат на продвижение за счет узнаваемости бренда;
- увеличение доходов за счет установления более высоких цен на товары или услуги;
- укрепление корпоративного имиджа;

- упрощение продвижения на рынке новых товаров.

Именно наличие успешного бренда обеспечивает положительную реакцию потребителя на товары или услуги компании. Брендинг обеспечивает стабильность бизнеса, его большую защищенность. Бренд включает в себя практически все аспекты ведения бизнеса, деловой активности, имидж компании, корпоративную культуру.

Заключение

Кампания продвижения как стратегическая переменная бизнеса состоит из четырех основных элементов (рекламы, личных продаж, кампаний продвижения продаж и паблик-рилейшнз), которые должны быть так скоординированы друг с другом, чтобы образовать общую стратегию компаний продвижения.

Развитие бренда – увеличение совокупного марочного капитала посредством охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

Необходимость более углубленного изучения процесса формирования стратегий брендинга обусловлено внедрением предприятиями новых методов завоевания рынка и увеличением количества торговых марок, которые не имеют значительных отличий друг от друга и существенно усложняют процесс конкуренции.

На сегодняшний день не возможно дать четкое определение такому сложному маркетинговому процессу, как брендинг. Это заимствованное слово, означающее процесс построения долгосрочного предпочтения бренда.

Одни исследователи считают, что бренд - это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем. Наконец, бренд рассматривается как система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителя, а также концепцию производителя по отношению к своему товару, торговой марке и потребителю.

На быстроразвивающихся конкурентных рынках отечественные предприятия начинают использовать программы брендинга. Усиление внимания к проблемам формирования стратегий брендинга в России объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения предприятия на

рынке и фактором его конкурентоспособности.

Список литературы

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. — М.: Магистр, 2014. - 542 с.
2. Аристов О. В. Управление качеством: учеб. для вузов /Аристов О. В., - М. :Инфра-М, 2012. - 240 с.
3. Аристов О. В. Управление качеством: учеб. для вузов /Аристов О. В., - М. :Инфра-М, 2012. - 240 с.
4. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций - М.: Инфра-М, 2012. - 219 с.
5. Герасимов Б. И. Маркетинг: учеб. пособие для СПО / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - М. :Форум, 2012. - 320 с.
6. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 2: Учебное пособие. - Новосибирск: Издательство НГТУ, 2011. - 342 с.
7. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков; КноРус, 2012. - 288 с.
8. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков / Пер. с англ. А. Д. Шведа. - Мн.: Новое знание, 2014. - 356 с.
9. Кнышова Е. Н. Маркетинг: учеб. пособие для СПО / Кнышова Е. Н., - М. :ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2014. - 282 с.
10. Кудина М. В. Экономика: учеб. для ВПО и СПО / Кудина М. В. , - М. :Форум ; Инфра-М, 2013. - 368 с.
11. Лебедев О. Т. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / О. Т. Лебедев. - 2-е изд., доп. - СПб. : ПУ, 2015. - 340 с.
12. Липсиц И. В. Экономика. Конспект лекций: учеб. пособие / Липсиц И. В., - М. :Кнорус, 2015. - 200 с.
13. Лукичева Л. И. Управление организацией: учеб. пособие для ву-зов/под ред. Ю. П. Анискина. - М.: Омега-Л, 2012. - 360 с.
14. Лясников Н. В. Экономика: учеб. пособие для вузов / Лясников Н. В., Дудин М. Н., Чеканов Е. В. - М. :КНОРУС, 2014. - 280 с.
15. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Мазилкина Е. И. - Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. - 388 с.
16. Мазур И. И. Управление качеством: учеб. пособие для вузов /Мазур И. И., Шапиро В. Д. - М.: Омега-Л, 2013. - 399 с.

17. Маркетинг: учебник под ред. Г. Л. Багиева 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2015. - 718 с.
18. Миронов М.Г. Управление качеством: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2015. – 288 с.
19. Морошкин В. А. Маркетинг: учеб. пособие для СПО / Морошкин В. А., Контарева Н. А., Курганова Н. Ю. - М. :Форум, 2015. - 352 с.
20. Мурахтанова Н. М. Маркетинг: учеб. для СПО / Мурахтанова Н. М. , Еремина Е. И. - М. :Академия, 2014. - 304 с.
21. Новицкий Н. И. Управление качеством продукции: учеб. пособие для вузов /Новицкий Н. И., Олексюк В. Н. - Минск :Новое знание, 2016. - 238 с.
22. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум; Юрайт, 2013. - 496 с.
23. Чечевицына Л. Н. Экономика: учеб. пособие для СПО / Чечевицына Л. Н., Хачадурова Е. В. - Ростов н/Д :Феникс, 2016. - 382 с.
24. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков; Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. - 280 с.
25. Якобсон Л. И. Экономика /Якобсон Л. И., - М. :Юрайт, 2013. - 517 с.