

Введение

Актуальность темы исследования. Брендинг является актуальным и востребованным маркетинговым инструментом формирования потребительского спроса, стимулирования сбыта и продаж. Бренд регулирует поведение покупателя, создает устойчивый благоприятный образ компании и товара, гарантирует долговременные стабильные отношения с лояльным потребителем.

В современной системе маркетинга в массовом потребительском обществе центральное место отводится формированию и продвижению брендов. Профессиональные концептуальные подходы к бренд-менеджменту способны не только сохранять и приумножать ценность и устойчивость бренда, но и позволяют торговой марке выживать в сложнейших конкурентных и кризисных условиях рынка.

Генетической целью бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды оперируют мощными методиками убеждения и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к марке и товару, но и преобразуют сознание потребителей.

В условиях перманентных финансово-экономических кризисов представляется крайне актуальным выявление инновационных возможностей брендинга в продвижении самых разнообразных продуктов с целью повышения и усиления их репутации, а также исследование влияния брендов на общественную среду и ее потребительскую трансформацию.

Брендинг уже доказал свою исключительную эффективность в коммерческой сфере в качестве основы управленческой системы, функционирующей при создании особо привлекательных по сравнению с конкурентами бренд-имиджей товаров, услуг, компаний.

Степень изученности проблемы. На сегодняшний день степень изученности теории и практики рекламы подтверждается наличием множества различного рода трудов в сфере экономики, психологии, социологии. Много издано работ по общим вопросам рекламы таких известных зарубежных и отечественных авторов в этой области как Б. Тейлор, Б. Л. Борисов, Г. Берман. Большой вклад в проработку теоретических аспектов рекламной коммуникации внесли работы А. М.

Пономаревой, Б. А. Райсберга, Ч. Сендиджа, В. Г. Шахуринова. Особое место занимают переведённые работы У. Ф. Аренса, А. Кромптона, Дж. Витале, Г. Картера, Ч. Сэндидж, У. Уэллса, Д. Бернета и др.

Объектом исследования является понятие бренда и возможности его формирования и продвижения.

Предмет исследования — формирование бренда на потребительском рынке.

Цель исследования заключается в выявление специфики формирования и продвижения бренда как конкурентного преимущества современной организации.

Задачи исследования:

- выявить и сформировать определение понятий «бренд» и «брендинг»;
- характеристика основных концепций брендинга.
- рассмотреть специфику брендинга в области потребительского рынка.
- раскрыть преимущества бренда для организаций;

Методологическую основу данного исследования составили также методы научного анализа, обобщения, а также исторически-сравнительный подход для выявления общих принципов в системе классического и современного бренд-менеджмента.

Глава 1 Общая характеристика бренд и брендинга

• 1. Понятие бренда и брендинга

Непрерывный процесс становления и развития мирового экономического пространства и стремительное развитие национальных рынков стало следствием возникновения конкуренции. Это понятие подразумевает под собой борьбу за внимание потребителей, обретающую особую остроту в периоды снижения потребительской активности, когда для многих компаний актуализируются вопросы поиска более эффективных способов выделения себя и своего продукта из общей массы фирм-конкурентов. На рубеже XIX-XX веков, когда производство стало приобретать массовый характер, появилась необходимость в формировании концепции, регулирующей отношения рыночных субъектов в условиях конкурентной борьбы. Именно тогда началось формирование современного маркетинга как науки[1].

Современные деловые отношения обязывают каждую компанию, производящую товары или оказывающую услуги, обозначить свои лидирующие позиции и с течением времени их укреплять. Для этого необходимо совершать следующие действия: правильно позиционировать свою компанию, грамотно продвигать товар или услугу, формировать и поддерживать положительный имидж, строить и сохранять долговременные доверительные отношения с потребителями. Основными инструментами при выполнении указанных задач являются все составляющие маркетинга: позиционирование, реклама, брендинг, паблисити и другие[2].

В современном мире интенсивный рост производимых товаров и услуг привел к расширению масштабов конкуренции. Сегодня недостаточно просто представить товар потенциальным потребителям, необходимо подчеркнуть его отличные от конкурентов особенности, создать благоприятный образ.

В современных условиях потребительского общества, массового производства товаров центральное место в маркетинговой политике компаний занимает брендинг.

В западной литературе термин «бренд» в узком смысле раскрывается, как «раскрученная», узнаваемая, получившая известность и признание торговая марка. Широкое понимание определяет бренд как «совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Брендингом же называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд»[3].

Практически все исследователи указывают на то, что бренд — это не компания, не логотип, не упаковка и даже не сам продукт. «Бренд — это чувства, которые клиент испытывает по отношению ко всему в совокупности»[4].

Бренды функционируют в психологической сфере и полностью завоевывают эмоции и чувства современного потребителя. Бренды основаны на ассоциациях с ценностями, с которыми мы себя идентифицируем. В свою очередь бренды формируют новые ценности и установки. Многие компании стремятся приложить максимум усилий к созданию сильного бренда, способного отражать ценности и идеалы, присущие конкретному потребителю. Обладая знаниями о том, как человек реагирует на стандартные жизненные ситуации, используя особенности

его психики, производители привлекают внимание к своим товарам, продают покупателям их в большом количестве по более высокой цене[5].

Говоря о бренде, мы всегда сталкиваемся с такими определениями как «товарный знак» и «торговая марка». Поэтому стоит внести ясность в эти определения и выявить их отличия.

«Товарный знак» и «знак обслуживания» — это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридическими лицами, либо индивидуальными предпринимателями[6]. Наполнением, внутренним содержанием торговой марки является образ, а товарный знак — её материальная оболочка. Торговая марка состоит из названия или марочного имени, марочного знака и товарного знака. Марочное имя представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Например, SONY, APPLE, АГУША, МТС, Nescafe Classic. Марочный знак - это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой, представляет собой символ, рисунок, отличительные цвета или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак[7].

Говоря о сущности понятия «бренд», нужно всегда обращать внимание на его функционал. Бренд способен вызывать ассоциации с товаром, олицетворять его сущность, предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Например, бренд Coca-Cola прочно закрепил в сознании своих потребителей связь с праздником и счастьем. В некоторых случаях этот бренд ассоциируется со спортивными играми, с командным духом и феноменом болельщиков, который в большей степени проявляется в периоды мировых спортивных состязаний[8].

Бренды являются объектами купли-продажи, их стоимость зависит от двух составляющих - психологической ценности или силы бренда («капитал в головах») и финансовой стоимости бренда, т.е. оценки дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

При создании бренда производитель должен учитывать и многие психологические факторы. В частности, Костышева Я.В. относит к ним «особенности памяти человека, особенности мужского и женского восприятия, особенности восприятия людей и информации и т.д. К этим и другим факторам нужно относиться более

внимательно при создании бренда, чтобы вызывать у покупателей так называемое чувство бренда по отношению именно к товару данного производителя»[9].

Для того, чтобы бренд успешно существовал и функционировал, необходимо соблюдение общего фирменного стиля, визуального и смыслового единства образа организации или продукта. К элементам фирменного стиля относятся: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации. Процесс брендинга товарных знаков осуществляется в том числе при помощи полиграфии, шелкографии, вышивки, сублимационного переноса, тиснения, рекламы[10].

Учитывая комплексность бренда, важно уделять внимание всем аспектам формирования такого образа. В ходе коммуникации между производителем и потребителем используются также все физиологические каналы восприятия - зрительный, слуховой, кинестетический, обонятельный и вкусовой. Комплексный подход к брендингу предполагает использование фирменных звуков в оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическое оформление («арома-подпись», «арома-

маркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы). О максимально качественном брендинге можно говорить тогда, когда происходит слаженная работа на всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Бренд является центральным понятием маркетинга. Восприятие товара потребителем происходит именно благодаря бренду, и потому он должен отображать все вышеуказанные требования, чтобы у потребителя складывался положительный образ самого товара. Торговая марка - это внешнее материальное оформление товара или услуги, товарный знак содержит юридические аспекты, а бренд — это ментальная конструкция.

Сегодня существует множество определений понятия «бренд».

Известный исследователь в области маркетинга Джеймс Р. Грегори дает следующее определение: «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его

восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде особенностей сознания конкретных людей или общества в целом»[\[11\]](#).

Бренд в ракурсе экономических исследований понимается как «стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эффективность как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий».

Распространенное определение бренда, которое широко используется в области психологии и маркетинга, в сфере изучения потребительского сознания и поведения, звучит так: «Бренд — это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании»[\[12\]](#).

Основной целью производителей является формирование «сильного» бренда. Основой для его создания служит марочная политика. Марочная политика — это действия, направленные на создание, поддержание, защиту, усиление и расширение марки. Отсутствие марочной политики может привести к потере интереса со стороны потребителей, а как следствие — к снижению объемов продаж.

Одной из составляющих марочной политики является брендинг. Брендинг представляет собой деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий «сейлзпромоушн», а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ[\[13\]](#).

Большинство исследователей трактуют брендинг как маркетинговую деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к брэнду. Брендинг во всех основных концепциях представлен как процесс разработки, планирования и реализации комплекса мероприятий для формирования потребительской лояльности к продукту.

Бренд несет в себе сохраненную в сознании потребителя символическую информацию о товаре, которая фиксирует при восприятии его ценности и отличительные преимущества. Эти ценности и уникальные преимущества определяются характеристиками объекта: социальными, функциональными,

эмоциональными или же их сочетанием.

Несомненно, брендинг является неотъемлемой частью коммерческой сферы, важнейшим инструментом при создании привлекательных бренд-имиджей товаров и услуг. Однако сегодня технологии и приемы брендинга все активнее используются не только в коммерческой сферах, но и во многих сферах общественной деятельности, где существует необходимость в отстройке от конкурентов и формировании положительных образов. Объектами для брендинга выступают не только конкретные товары и услуги, ими становятся отдельные страны, города, научные и образовательные учреждения, политики, общественные деятели и т.д.[\[14\]](#).

В последние годы технологии брендинга совершенствуются, что приводит к существенным изменениям его структуры. Причинами этих изменений стало, во-первых, резкое ужесточение конкуренции, во-вторых, достижения научно-технической революции, которые в свою очередь предложили новые инструменты воздействия на потребителя и возможность отслеживания их реакции на полученную информацию.

Для правильного определения места брендинга в системе маркетинга видится необходимым обозначить ключевые особенности развития брендинга с учетом новых конкурентных условий, поскольку за последние десятилетия их значение, роль и взаимосвязь существенно трансформировались.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок). Дословный перевод раскрывает определение, как деятельность на рынке, ведение рынка. Маркетинг — изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке.

Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров или услуг на рынке. Обычно брендинг трактуется в качестве инструментария маркетинговых коммуникаций.

Одним из важных этапов при разработке стратегии продвижения продукта является формирование и повышение ценности бренда, которая несомненно оказывает влияние не только на потребителя, но и на стоимость самого бренда.

1.2 Характеристика ценности бренда

Термин «ценность бренда» используется для описания выгоды, которую получают компании при обладании сильным брендом. Создание ценности бренда делает товар более запоминающимся, легко узнаваемым и превосходящим конкурентов. Ценность бренда — это система выгод, которые бренд несет потребителю, и которые приводят к увеличению лояльности потребителей и уменьшению ценовой чувствительности. Специальному изучению ценности бренда и критериям ее измерения посвящены классические концепции Д. Огилви, А. Эллвуда, Ф. Котлера, Д. Аакера, Т. Амблера.

Ценность бренда выполняет три основные функции:

привлечение новых потребителей;

напоминание о товарах и услугах компании;

создание эмоциональной связи между потребителями и компанией[15].

Эллвуд утверждает, что ценность бренда представляет собой один из наиболее ценных активов компании, поскольку именно она в значительной степени влияет на финансовую составляющую компании. Практика показывает, что в большинстве случаев товары, обладающие брендом, имеют наиболее высокую стоимость, которую готовы заплатить потребители, поскольку воспринимаются ими как более качественные, по сравнению с аналогичными продуктами, не имеющими общеизвестного и популярного имени. Также высокая ценность бренда формирует лояльность покупателей, что позволяет сокращать издержки на маркетинг[16].

Формирование ценности бренда — это длительный процесс, который сопровождается большими затратами на рекламу, пиар, спонсорство, однако ключевым аспектом в создании ценности бренда является заинтересованность потребителя. Эмоциональная реакция, которую вызывает бренд у потребителя — основа ценности этого бренда. Для создания позитивной эмоциональной реакции и, как следствие, увеличения ценности бренда необходимо предпринимать шаги в разных направлениях маркетинговых коммуникаций.

Создание брендов-чемпионов формирует высокий уровень

потребительской приверженности бренду. Работники компании в этом процессе — одна из основных групп, формирующая лояльность потребителей. Внутренний брендинг является первостепенным, так как на этапе вывода бренда на широкие рынки сотрудники могут оказывать большое влияние на его становление.

Завоевание потребительского доверия во многом зависит от уровня комфорта и сервиса в области обслуживания покупателей. Многие концепции брендинга указывают на то, что основной отличительной особенностью бренда является уровень обслуживания. Никогда не стоит обещать слишком многого, но всегда надо превосходить ожидания потребителей и держать свои обещания. Это поможет сформировать доверие.

Провозглашение ценностей бренда должно происходить по всем каналам коммуникации. Наиболее значимыми ценностями бренда, формирующими его ценность, являются честность, доверие, логичность и в некоторой степени дружеские отношения с клиентом.

Выполнение обещаний бренда в современном обществе, когда потребители постоянно ищут что-то новое, — это верный и часто единственный способ выжить. Для этого необходимо время, отличное обслуживание и внутренний брендинг.

Невозможно оценить стоимость бренда, основываясь только на увеличении или уменьшении числа потребителей или изменении финансовых показателей. К примеру, у оператора сотовой связи «Мегафон» лучшие показатели по динамике, а все значимые экономические показатели уступают компании «МТС» не более чем в два раза, однако бренд дешевле в 10 раз.

Ценность бренда представляет собой совокупность следующих элементов:

- осведомленность;
- имидж;
- реакция на бренд;
- отношение к нему.

Итак, осведомленность является значимой частью развития бренда и представляет собой степень узнаваемости бренда, среди потенциальных потребителей, при соотношении его с конкурентным продуктом[\[17\]](#).

Приверженность бренду — это верность покупателей определенному бренду, которое выражается в желании повторно произвести покупку независимо от давления конкурирующих марок. Настоящая приверженность бренду очень важна для успеха компании, потребители платят наиболее высокую цену и склонны рекомендовать бренд своим близким и друзьям, что приводит к расширению его

масштабов.

Еще одной важной составляющей в создании бренда являются ассоциации. Ассоциации — это образы и символы, которые вызывает бренд в сознании потребителя. Если продвигаемый продукт надежный, хорошо продается и обладает особыми чертами и свойствами, способными удовлетворить нужды потребителей, в их сознании автоматически возникают положительные ассоциации, которые способны оказать влияние на выбор. В свою очередь, набор уникальных ассоциаций, возникающих в сознании потребителя при контакте с каким-либо продуктом, формирует имидж бренда.

Авторы современного исследования «Подходы к оценке ценности бренда» Н. Дудникова и Е. Кузьмина приводят следующее определение имиджа бренда: «имидж бренда включает внешний вид продукта, простоту использования, функциональность, известность и ценность. Имидж бренда это, в некотором смысле, содержание бренда. Когда потребитель приобретает бренд - он также приобретает его имидж»[\[18\]](#).

Брендинг использует разные подходы к построению имиджа бренда. Основой этих процессов является обращение технологов к исследованию архетипов и актуальных стереотипов массового сознания, в первую очередь, его мифологической сущности. Этому аспекту посвящены частные и фундаментальные исследования. О. Карлова рассматривает имидж в рамках теории мифа, в частности, в ракурсе технологии трехступенчатого построения имиджа.

В теории и практике брендинга существует множество различных подходов для оценки ценности бренда, интегрируя эти методики, их можно разделить на три группы:

- оценка бренда с позиции отдельной компании;
- оценка бренда с позиции продукта;
- оценка бренда с позиции потребителя;[\[19\]](#)

Так, при оценке бренда с позиции компании, бренд в первую очередь представляет собой финансовый актив, то есть рассчитывается стоимость бренда как нематериального актива. Например, по данным рейтинга «Forbes: самые дорогие бренды мира» бренд компании «Coca-Cola» занимает 97% в структуре общей стоимости компании и лишь 3% составляют материальные активы.

Если ценность бренда вычисляется исходя из позиции продукта, сравнивается стоимость товара, не обладающего известным именем, с аналогичным продуктом, обладающим сильным брендом. Разница в стоимости считается ценностью бренда.

При оценке бренда с позиции потребителей выясняется, какие ассоциации вызывает тот или иной бренд в сознании потребителей и как они влияют на потребительское поведение. Для этого исследуется множество факторов: осведомлённость, качество, возможность покупки, ожидания от бренда, отличительные особенности, производимое впечатление, удовлетворение, рекомендации. В рамках этого подхода исследуется осведомлённость потребителей о бренде, а также его имидж. Бренды с высокой степенью осведомлённости, вызывающие сильные положительные ассоциации, - это бренды, обладающие высокой ценностью.

В книге «Создание сильных брендов» Дэвид Аакер выделяет десять атрибутов бренда, которые могут быть использованы для оценки его позиции на рынке:

наличие отличительных особенностей;

удовлетворённость брендом;

качество;

лидерство на рынке;

осознаваемая выгода;

индивидуальность бренда;

ассоциации, возникающие при упоминании бренда;

осведомлённость о бренде;

занимаемая доля рынка;

рыночная цена и география распространения^[20].

Собственную методику для определения ценности бренда разработало международное сетевое рекламное агентство «Young&Rubicam». Сущность ее заключается в определении мнения потребителей по следующим категориям : уникальные особенности бренда, определяющие его индивидуальность; актуальность и целесообразность приобретения данного товара потребителем;

достоинство: уважительно ли относятся потребители к данному бренду; степень осведомлённости о бренде[21].

Консалтинговое агентство «Interbrand» определяет ценность бренда, опираясь на финансовый результат и прогнозы. Оно рассматривает финансовую отчетность компании, анализирует рыночную динамику и роль бренда в формировании дохода и разделяет доходы, полученные от материальных средств (капитал, товар, технологии) и доходы, полученные от бренда. В дальнейшем они делают предположения относительно будущих доходов и дисконтируют их, принимая во внимание сильные и слабые стороны бренда.

Определение ценности бренда является необходимым условием для успешного функционирования крупного предприятия, ведь цель заключается не только в том, чтобы определить ценность бренда, но и в том, чтобы поддержать и защитить её. Большое разнообразие методик определения ценности бренда позволяет каждой компании подобрать наиболее подходящую для себя, учитывая область деятельности, специфику продукта, размер фирмы.

Интегрируя разные теории в этой области, можно выделить следующие ключевые характеристики бренда, которые в большей степени будут указывать на наличие сильной позиции товара или услуги на рынке:

потребители знают о существовании бренда и при его упоминании у них возникают только положительные ассоциации. Наибольшей силой обладает бренд, который вспоминается первым при упоминании какой-либо товарной категории;

товар обладает набором определённых характеристик, отличающих его от товаров конкурентов;

потребитель осознаёт получаемую выгоду при приобретении того или иного товара или услуги;

компания-производитель занимает существенную долю рынка;

товар предлагает дополнительные психологические выгоды;

бренды, отвечающие всем вышеперечисленным условиям, обладают наибольшей ценностью.

Глава 2 Анализ бренда как конкурентного преимущества организации

2.1 Брендинг на потребительском рынке

В современном мире растет уверенность в том, что при эффективном управлении бренды не только являются гарантией потребительской лояльности, но и способны успешно преодолевать экономические кризисы. Российский рынок в последнее десятилетие также демонстрирует высокий уровень осознания маркетологами того факта, что бренд — это важный инструмент бизнеса, способный повышать продажи и снижать риски денежных потоков компании.

Востребованность профессиональных подходов в маркетинге в периоды кризисов особенно возрастает. Успешный и грамотный бизнес не только прилагает усилия к сохранению брендов, но и ведет подготовку к новому этапу возрождения и роста рынков.

В условиях мирового экономического кризиса, спада рынков ценность бренда повышается. С рынка уходят компании, обладающие слабыми брендами. Сильные бренды с наименьшими потерями переживают периоды рецессии и по их завершении чувствуют себя лучше других рыночных игроков, получая новую волну лояльных покупателей и растущее доверие рынка. В периоды кризисов брендинг как системная деятельность — одна из эффективных моделей сохранения и развития бизнеса. «Сейчас у всех производителей падает качество, покупать нужно только то, в чем уверен» — так считает массовый потребитель и выбирает бренды с высокими репутационными характеристиками[22]. В итоге слабые бренды практически девальвируются, и вместо единого поля конкурентной борьбы брендов и продуктов «без имени» формируется поле конкуренции сильных брендов. Таким образом, брендинговые усилия в кризисный период не только целесообразны, но и весьма эффективны.

Выбор маркетинговых коммуникаций всегда основан на предварительном изучении рынка потенциальных потребителей, продуктов и каналов распространения информации.

В современных условиях высокоэффективные решения могут быть только инновационными. Они находятся «где-то в стороне» и прийти к ним можно, абстрагируясь от результатов маркетингового анализа. Левитт справедливо утверждал, что маркетинг «накладывает шоры» и призывал «смотреть вперед», в том числе и в коммуникационной деятельности [23].

Уместно здесь добавить, что в 2002 г. ученый Дэниэл Канеман из Принстонского университета (США), занимавшийся проблемой принятия решений, получил

Нобелевскую премию, доказав иррациональность рыночной экономики, что в определенной степени подтверждают последние финансовые кризисы, фактически не поддающиеся системному прогнозированию. Д. Канеман совместно с А. Тверски описали «когнитивные иллюзии», искажающие способность человека к рациональной оценке, и дали им систематическое объяснение.

Данный вопрос является весьма дискутируемым в науке и в практической среде. Например, Сергей Пискарев, будучи генеральным директором «Газпром-медиа», на 42 Всемирном конгрессе Международной рекламной ассоциации (IAA) выступил с утверждением о том, что в маркетинговых коммуникациях слишком много ненужных математических расчетов, и что творчество, контент в процессах влияния на потребителя куда более важны, чем расчеты.

В современном брендинге нетрадиционные подходы и решения становятся основой при формировании сильных брендов. Создание успешного бренда базируется на маркетинговых и немаркетинговых коммуникациях с отдельными индивидами, их группами, и социумом в целом, что дает основание трактовать брендинг как систему социального управления продвижением объектов в конкурентной среде [24].

Некоторые современные исследователи считают, что управлять таким продвижением, базируясь на старых технологиях воздействия и коммуникативных приемах, видится нецелесообразным. XXI в. формирует не только новую социально-экономическую систему, но и нового человека — многогранную рефлексирующую личность. В жизни человека главенствующими становятся новые ценности: возможность развития творческого потенциала, наличие свободного времени для реализации своих способностей, возможность свободного труда, максимальное вовлечение в трудовые процессы с целью получения определенных благ, сотрудничество, а не подчинение и т.д. Поэтому для потребителя традиционные ценности объекта, создающие образ бренда, также трансформируются.

Сила воздействия приемов недобросовестного манипулирования в продвижении товаров и услуг заметно снижается. Потребитель все более активно сопротивляется обману и недобросовестному воздействию на его сознание. Зная о собственных правах на получение правдивой и исчерпывающей информации об объекте, потребители стремятся искать «правду» во многом у зарекомендованных известных брендов. Кроме того, факт объективного сокращения свободного времени у потребителя для отбора нужной и достоверной информации также повышает уровень обращения к общеизвестным брендам.

Теории потребительского поведения доказывают, что поведение индивида, в первую очередь, определяется потребностями. Влияние на него оказывают не только внешние социальные факторы, но и внутренние: осознанные и бессознательные, это касается и процесса одобрения/отторжения объекта, который предлагают потребителю. Поэтому зачастую при проведении мероприятий брендинга специалисты берут за основу процессы повышения аффективного (бессознательного) и понижения интеллектуального начал в действиях потенциальных потребителей. Автор работы «Брендинг в фокусе социального управления в конкурентном пространстве» Игорь Рожков считает, что «...поведенческие реакции человека на воздействующую на него информацию в подавляющем большинстве случаев определяются подсознательным противодействием внедрению в свой внутренний мир, разрушению своего представления о самом себе, миропонимания. Поэтому поиски коммуникационных механизмов, побуждающих воспринимать или приобретать что-либо, происходят в противоречивой ситуации: с одной стороны, требуется внедрить в индивидуальное или массовое сознание некий новый стимул, с другой — устранить или, по крайней мере, ослабить такое противодействие. Удовлетворение этих желаний осуществляется символически. Поэтому бренды насыщаются символами, которые коммуникативными средствами активно преподносятся и культивируются»[\[25\]](#).

Мы разделяем данную позицию и считаем, что вышеобозначенный аспект отражает значимость переориентировки брендинга с позиции манипулятора сознанием потребителей на установление партнерских и дружеских отношений между производителями и потребителями. Таким образом, ключевой целью социального управления в брендинге становится трансформация отношений субъект-объектных в личностные. Такие

личностные отношения направлены на достижение понимания и гармонизации между индивидом и другими участниками коммуникативного действия. Этот феномен находит отражение в трансляции информации о брендах группам потребителей, объединенных общими интересами и проблемами.

На практике же переход к модели субъект-субъектных отношений дает, во-первых, участникам возможность вовлечься в общественные отношения, способствующие существенному повышению степени их социализации, а также понимание о том, что внедряемые в их среду бренды служат помощниками в решении социально значимых проблем.

В современной практике маркетинга воздействие на потребителя уже не опирается только на систему «стимул-реакция». Рекламные коммуникации побуждают их к восприятию новых образов, знаний, мотивов, обучают и представляют социально значимые ценности объекта в наиболее привлекательных ракурсах.

Несмотря на то, что в группах часто концентрируются потребители, различные по социально-демографическим и психологическим характеристикам (особенностям потребления, статусу, доходу, квалификации и т.д.), всех их объединяют общие интересы, и практически каждый участник группы склонен действовать так, как ведут себя окружающие его люди. Поэтому зачастую к реализации коммуникационных программ привлекаются, как источники достоверной информации, представители референтных групп (те, кто вызывает симпатию, с кем люди соотносят свое поведение). Особое влияние в таких ситуациях оказывают лидеры мнений, помогающие индивидам социально ориентироваться, утверждая ценности и рациональность выбора конкретного бренда.

В современном обществе особое значение отведено информации. Люди находятся в постоянном поиске новых информационных ресурсов, стремятся получить новые впечатления. Благодаря широкому распространению социальных медиа внутри потребительских групп формируются свои лидеры и ценностные ориентиры, иногда далекие от общепринятых. Возникают партнерские отношения, участники групп начинают активно общаться между собой, доверять друг другу, прислушиваться к мнениям других членов группы. Кроме того, все они участвуют в формировании и создании новой потребительской ценности бренда и по собственной инициативе транслируют своим родным, знакомым положительную информацию об объекте.

Участники социальных групп уделяют особое внимание связанным с их жизнью предметам, явлениям и событиям. Отношение к ним можно создавать, модифицировать, развивать и изменять путем различных интерпретаций, в результате чего создаются новые формы потребительского поведения, стимулирующие положительное отношение к объектам продвижения.

Еще М. Вебер доказал, что практику определяют не только идеи и не только интересы как их противоположность и даже не сочетание того и другого, а заинтересованность индивида в следовании каким-то идеям, когда проявляется идеальный интерес. Следуя этим интересам, он получает не только и не столько материальную, сколько моральную и психологическую выгоду, эмоциональное

удовлетворение. Идеальные потребности не менее фундаментальны и имманентны человеку, чем материальные.

В ракурсе изучения практического формирования и функционирования брендов на современных потребительских рынках необходимо обратиться к сегментации продуктов.

Товары класса «эконом» — отличаются невысоким качеством, в большинстве случаев произведены в странах Юго-Восточной Азии. Цена на такую продукцию не завышена, в нее вкладываются минимальные бюджеты продвижения, ей присуща простота, приемлемый или низкий уровень качества. Продавец данного товара не является специалистом, поэтому этот класс характеризуется самым низким уровнем обслуживания (самообслуживание), как правило, в обязанности персонала входит лишь доставка товара со склада в торговый зал. В этой категории товаров не имеет значения торговая марка, поэтому для данного сегмента нехарактерны процессы брендинга[26].

Товары среднего класса — это продукты массового потребления или качественные продукты неизвестных широко и нераскрученных брендов. Последние имеют возможности выхода на новый уровень сегментации при условии повышения уровня осведомленности, силы и ценности бренда.

Конкуренция брендов является неотъемлемой чертой сегментов «премиум» и «люкс». Товары класса «премиум» — это продукты известных марок, различающиеся в первую очередь имиджем бренда, а не качеством товара или услуги. Покупатель, приобретая товар этого класса, переплачивает за бренд и получает удовлетворенность от границы с классом «люкс». Считается, что «премиум» означает «улучшенный средний класс».

Товары класса «люкс» — это дорогие товары, покупая которые человек окунается в мир роскоши. Товары класса «делюкс» (deluxe) - это штучные, эксклюзивные продукты, выпускаемые в единичном экземпляре. В данном сегменте, как правило, присутствуют крупные мировые и национальные бренды.

Следует заметить, что в сегментах «люкс» и «делюкс» уровень конкуренции брендов гораздо ниже, чем в классе «премиум» по причинам высокого уровня потребительской приверженности, эксклюзивных предложений и сравнительно небольшой потребительской аудитории. Стоит так же внести ясность в принципиальное отличие товаров класса «премиум» от товаров класса «люкс». Предметы роскоши, которые находятся в сегменте категории «люкс», не являются

массовыми и по своей цене недоступны большинству потребителей. Товары люксовых марок отличает эксклюзивность, высокое качество, оригинальный дизайн. Их приобретение свидетельствует об определенном социальном статусе покупателя и дает потребителю уверенность и ощущение собственной исключительности, что, по сути, делает его схожим с классом «премиум». Однако товары класса «люкс» не просто высокого качества, они — «особые, не для всех», что делает их столь привлекательными.

Таким образом, самый высокий уровень конкуренции брендов на потребительском рынке представлен в сегменте товаров и услуг класса «премиум».

Изначально слово «премиум» в русском языке обязано происхождением английскому слову «premium», имеющее несколько вариантов перевода: приз, награда, премия, надбавка, вознаграждение. Это понятие также часто употребляется в финансовой сфере в значении «выгода сверх ожидаемого».

Выделим следующие особенности товаров класса «премиум». Во-первых, премиальные бренды адресованы группе потребителей, демонстрирующей слабую чувствительность к ценовому фактору. Для лидирующих брендов этого класса цена не играет решающей роли при принятии решения о покупке. Во-вторых, цена на товары премиального класса определяется комбинацией следующих факторов: «аутентичность и изначально заложенное качество, отражающее превосходство» максимально влияют на выбор бренда при покупке; степень желания приобрести именно этот бренд эффективно снимает угрозу замены или сравнений; культовый статус позволяет добиться максимальной сфокусированности на бренде»[\[27\]](#).

Необходимо учитывать скрупулезность в деталях и настойчивость в полном и даже порой диктаторском контроле над соблюдением стандартов производства премиум-продуктов. Потребители, описывая преимущества товаров класса «премиум», чаще всего выделяют следующие характеристики:

использование в производстве натуральных и современных высококачественных материалов;

высокое качество самого товара;

использование последних технологических разработок;

наличие качественных сервисных услуг;

наличие дополнительных функций или услуг высокого качества.

В сфере услуг на первое место выходят персонализированный подход и высокое качество сервиса. Примерами позиционирования премиум-товара по высокому качеству продукта могут служить следующие бренды: шоколад Ritter Sport, минеральная вода Perrier; автомобили марки Audi, Mercedes, BMW; одежда таких известных брендов, как Dolce&Gabbana, Prada, Versace; техника Apple, Blackberry и т.д.

Понятие «премиум» состоит из двух компонентов: первый — функциональный, который отражает физические характеристики продукта (высокое качество, интересный дизайн). Второй компонент — социальноэмоциональная составляющая, другими словами имидж бренда.

Продукт класса «премиум» обладает всеми характеристиками бренда, которые мы рассмотрели в прошлом параграфе. Соответственно, премиум-товар должен вызывать у своей аудитории ассоциации с определенным стилем жизни, он должен быть связан с людьми, событиями или продуктами, имеющими высокий социальный статус. Наличие двух указанных компонентов придает товару тот самый статус «премиальности» продукта и обосновывает его высокую стоимость. Многие исследователи выделяют следующие основные характеристики брендированных продуктов класса «премиум»[\[28\]](#).

Во-первых, это высокая стоимость товара — сумма материальной составляющей продукта (качество, упаковка, функциональные возможности) и неосязаемая ценность бренда (товара) для потребителя. В случае, если последний фактор составляет до 100% реальной стоимости продукта, суммы, выделяемые на разработку, производство и продвижение товара данной категории могут существенно превышать среднерыночные показатели. Нужно учитывать, что высокая стоимость продукта в таком случае является обоснованной только при наличии действительно существующих функциональных отличий и, как результат — эмоциональной привязанности аудитории к ценностям бренда. Теоретики говорят о цене как неотъемлемом атрибуте товаров класса «премиум», так как она в большинстве случаев становится «двигателем» продаж. Это достигается в первую очередь при условии, когда она не становится препятствием для приобретения продукта с более высокими потребительскими качествами.

Многие потребители уверены, что большой ценник может быть достоверным фактом, отражающим высокие стандарты качества. Любой продукт класса «премиум» дороже товара среднего класса как минимум на 50%, что обосновано себестоимостью сырья, дополнительных технологических процессов и упаковки и

стоимостью самого имиджа бренда.

Вторая характеристика премиум-продукта — высокое качество, что обозначает сохранение уровня потребительских свойств или уникальности товара, которые оправдывают высокий ценник. Гарантию качества продукции класса «премиум» составляют высокая репутация производителя, безопасность использования, защита от подделок; высококачественные ингредиенты; отсутствие искусственных добавок и ГМО; страна происхождения. Например, продукты питания, косметика российского происхождения воспринимаются как более натуральные. Западноевропейским товарам приписывается более исключительное качество, чем продукции из Восточной Европы, а товары из Азии в глазах потребителей относятся к низкосортной продукции.

В-третьих, это способность удовлетворить рациональные и

эмоциональные ожидания покупателей. По мере роста «вовлеченности» потребителя в категорию, усложняются его рациональные и эмоциональные ожидания. Например, большая часть потребителей напитков (соки, чай, кофе) не только предъявляют определенные требования к качеству самого продукта (аромату и вкусу), но и хотят получать удовольствие от его потребления и готовы за это платить более высокую цену.

И еще одна присущая премиум-классу черта — оригинальный дизайн, дорогая упаковка, повышающие престиж марки в глазах покупателя и дающие гарантию защиты от подделок. Стоит отметить, что качественный дизайн и упаковка требуют больших вложений. Высокое качество продукта требует повышенного внимания к детальной проработке визуального имиджа бренда, который ни в коем случае не должен выглядеть дешево. Креативность и творческий подход к разработке текстовых и визуальных компонентов, фирменного стиля; качество печати; плотность бумаги; особенности упаковки - форма, материалы, расположение на прилавке или на витрине; униформа продавцов или обслуживающего персонала, дизайн интерьера и многое другое складывает непосредственное впечатление о продукте в сознании потребителя, способствует совершению покупки. К примеру, процесс распаковки и установки товара у приверженцев марки становится своеобразным ритуалом, сопровождаемым проявлением эмоций, который даже записывается на видео и выкладывается в Интернет. На сегодняшний день образцовым примером оригинальной и лаконичной подачи товара можно назвать продукцию компании Apple. Производитель основывается на максимальной простоте, минимализме и качестве материалов

упаковки своей продукции.

Целевой сегмент брендовых продуктов отличается тем, что он представлен людьми, добившихся успехов и, соответственно, способных позволить себе многое. Потребитель товаров класса «премиум» имеет постоянный источник доходов и «деньги для него служат своеобразной компенсацией за волевые качества, ум, везение и т. д. Поведение этих людей и их роль в жизни в целом определяются ощущением, что они могут многое и достойны многого. И их потребности совпадают с возможностями»[\[29\]](#). Потребителей в премиум-сегменте принято условно делить на два вида: снобы - категория покупателей, которая испытывает удовлетворение от возможности позволить себе особенности дорогого товара; вторую группу составляют потребители, которые путем приобретения престижных товаров проявляют демонстрацию своего высокого социального и экономического положения, престижности, статуса.

Рынок брендовых товаров условно делят на два вида. К первой группе относится доступный класс продуктов, куда входят парфюмерия, одежда, продукты или услуги высокого качества. Вторая группа — эксклюзивная недвижимость, ювелирные украшения, антиквариат, средства передвижения (воздушные, водные, наземные) — представляет недоступный для широкой категории населения сегмент рынка «премиум».

С точки зрения продвижения бренды делятся на статусные товары и товары, обладающие уникальными свойствами или историей. К статусным товарам причисляют парфюмерию известных марок, haute couture, одежду pret- a-porter и некоторые другие категории товаров или услуг. Продвижение таких продуктов происходит только с использованием престижных каналов продвижения, дорогих рекламных материалов, с использованием

соответствующей упаковки. Производитель старается делать упор на все, что будет заявлять о высокой стоимости продукта и вызывать ассоциации с тем, что люди в процессе потребления будут занимать высокое место в социальной иерархии. К статусным товарам относят бренды, подобные водке «Парламент», которую очищают молоком и яичным желтком, или колбасе «Дымов», производимую по эксклюзивному рецепту с добавлением грецких орехов, различных видов перцев, мускатного ореха и коньяка.

Второй вид в зарубежной практике именуется как «product story», что означает товар, обладающий уникальной историей или легендой, что напрямую связано с

процессами формирования и поддержания имиджа бренда. К указанной группе товаров относят высокотехнологичные товары, недвижимость, автомобили, алкоголь, шоколад и др. (например, бренды «Mercedes Benz», «Microsoft», «Тинькофф», «А. Коркунов» «Красный октябрь», «Kauffman»).

Принадлежность продукта к определенной группе товаров определяет сущность концепции продвижения. Статусные товары характеризуются активным продвижением бренда и крупными затратами на рекламный бюджет. Главными целями производителя становятся поддержание брендом статуса недоступности и эксклюзивности, а также известности широким массам, которые могут оценить сам факт обладания товаром класса «премиум». Выход на рынок товаров данной группы поддерживают мощными, агрессивными рекламными кампаниями, затрагивающими самые широкие слои населения — даже тех, кто никогда не сможет купить себе этот товар. Именно эта аудитория чаще всего оценивает обладание тем или иным брендом, смотрит модные телепередачи и читает гляцевые журналы, активно интересуется жизнью знаменитостей, подмечает стиль одежды звезд и политиков, товары, которыми они пользуются и т.д. Такой потребитель всегда находится в тренде, слепо копируя стиль знаменитостей, зачастую просто покупая подделки известных брендов, и знает названия практически всех торговых марок, которые вряд ли когда-либо смогут себе позволить.

Совсем иначе с продуктами, обладающими уникальными историями. Практика показывает, что часто рекламная кампания ограничивается созданием ролика с приглашенной знаменитостью. Продвижение такой рекламы является в большей степени вирусным и не требует слишком больших бюджетов, за исключением того, что затраты приходится делать на качество исполнения и оплату ЛОМов.

Таким образом, в данном параграфе мы определили, что эффективный бренд на потребительском рынке складывается на основе синтеза рациональных и эмоциональных характеристик. Насыщенная, актуальная и убедительная эмоциональная составляющая бренда формирует привлекательный и устойчивый имидж бренда, что гарантирует стабильность потребительской лояльности.

Тенденцией потребительского рынка является стремление производителей к отстройке от конкурентов в массе товаров одной категории путем формирования эмоциональных преимуществ продукта, его социальной ценности для целевых сегментов аудитории.

Конкуренция брендов в наибольшей степени характерна для товаров и услуг сегмента «премиум». Товары известных марок на потребительском рынке отличаются в первую очередь имиджем бренда, а не качеством товара или услуги. Покупатель, приобретая товар этого класса, переплачивает за бренд и получает удовлетворенность от границы с классом «люкс».

Отметим, что премиум-товары в сравнении с товарами массового потребления, несмотря на обязательное наличие функциональной характеристики, должны обладать социальным и эмоциональным содержанием. Бренды данной рыночной категории всегда должны отображать жизненную позицию, философию, стиль жизни, иметь свою легенду и историю, связывающие их с потребителем. При этом необходимо понимать особенности целевой аудитории таких продуктов, чтобы как можно чаще оправдывать её ожидания.

В современном брендинге инновационные подходы и креативные решения становятся основой формирования сильных брендов. Создание успешного бренда базируется на формальных и неформальных коммуникациях с целевыми аудиториями и социумом в целом, что дает основание трактовать брендинг как систему социального управления продвижением объектов (продуктов) в конкурентной среде.

2.2 Конкурентные преимущества бренда для организации на рынке

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. По статистике, подавляющее большинство брендов (более 90 %) уходят с рынка в первые 2-3 года своего существования.

Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые *конкурентные преимущества на рынке*:

Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В среднем покупатель проводит в магазине около 40 мин, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он знакомился с каждым брендом

в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 ч. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая Mercedes, потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок Nike изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки VOLVO оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72 % утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20 % больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки. В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.[\[30\]](#).

Бренд формирует потребительскую лояльность. Практика показывает, что 20 % лояльных потребителей обеспечивают 80 % стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании BMW подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5 % обеспечивает 100%-й рост прибыли.

Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны

к возможным ошибкам и просчетам компаний - владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом Gillette успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом Camel продвигается линия одежды для активного отдыха.

Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

Заключение

В курсовой работе были рассмотрены различные подходы к определению понятий «маркетинг», «бренд» и «брендинг».

Во-первых, было установлено, что маркетинг напрямую связан и относится к виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. В общем понимании, маркетинг - это деловая активность, благодаря которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. С помощью маркетинга регулируется ассортимент и ценовая политика компании по производству товаров или услуг. Маркетинговое планирование отвечает за позиционирование товара и выбор верного сегмента рынка для его реализации.

В современных условиях потребительского общества, массового производства товаров центральное место в маркетинговой политике компаний занимает

брендинг.

Во-вторых, было выявлено, что понятие «бренд» имеет множество толкований в классических и научных концепциях. С точки зрения экономики и маркетинга бренд - это эффективный рыночный инструмент и нематериальный актив компании, повышающий ее капитализацию. В прикладном менеджменте бренд понимается как имя, знак, торговая марка. Все трактовки имеют право на существование. При этом в рамках данной работы мы понимаем бренд как набор неосознанных ассоциаций, образов, впечатлений и ожиданий, который формируется в сознании потребителей.

Главная задача брендинга — управлять процессами формирования имиджа бренда, закреплять эти ассоциации, повышая тем самым ценность бренда.

Разные научные теории определяют «брендинг» как комплекс мероприятий, направленных на управление брендом с целью повышения его ценности, правильного позиционирования, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов. Бренд — есть ментальная конструкция, ассоциации и чувства потребителей, связанные с товаром.

— управлять процессами формирования имиджа бренда, закреплять эти ассоциации, повышая тем самым ценность бренда. Разные научные теории определяют «брендинг» как комплекс мероприятий, направленных на управление брендом с целью повышения его ценности, правильного позиционирования, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов. Бренд — есть ментальная конструкция, ассоциации и чувства потребителей, связанные с товаром.

Эффективный бренд на потребительском рынке складывается на основе синтеза рациональных и эмоциональных характеристик. Насыщенная, актуальная и убедительная эмоциональная составляющая бренда формирует привлекательный и устойчивый имидж бренда, что гарантирует стабильность потребительской лояльности.

Конкуренция брендов в наибольшей степени характерна для товаров и услуг сегмента «премиум». Товары известных марок на потребительском рынке отличаются в первую очередь имиджем бренда, а не качеством товара или услуги. Бренды данной рыночной категории всегда должны отображать жизненную позицию, философию, стиль жизни, иметь свою легенду и историю, связывающие их с потребителем.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 340 с.
2. Алёшина, И. В. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов. - Москва : Бином, 2014. - 212 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского - Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2011. - 400 с.
4. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 736 с.
6. Барроу, Дж. Сервис ориентированный на бренд / Дж. Барроу, П. Стюарт. - Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. - 288 с.
7. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
8. Бондаренко В. В., Юрасов И. А., Танина М. А. и др. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2015. - 286 с.
9. Бондаренко В.В., Харитонов Т.В., Танина М.А. и др. Региональная экономика: учебное пособие. - Пенза: ПТУ, 2016. - 240 с.
10. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19-22.
11. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-141.
12. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающихся брендов // Коммуникология. - 2017. - Т. 5. № 1. - С. 165-177.
13. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-17.
14. Джоунс, Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов: учебное пособие.- Москва : «Вильямс», 2005. - 496 с.
15. Домнин В.Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 3 (46) - С. 130-144.
16. Домнин, В. Н. Брендинг, новые технологии. - Москва : Феникс, 2002. - 318 с.
17. Дробница И.К. Часовая промышленность Швейцарии: взгляд изнутри // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - Т. 2016. - № 10. - С. 50-66.

Дудникова, Н. Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Н. Ю. Дудникова, Е. В. Кузьмина // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 2. - С. 6-7.

1. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
2. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 347 с.
3. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112-116.
4. Карпова, С. В. Брендинг: учебное пособие. - Москва, 2008. - 224 с.
5. Кевин Дробо Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 292 с.
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер.- М.: Вильямс, 2015.-704 с.
7. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 21-32.
8. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 1-10.
9. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. - М.: Юрайт, 2015. - 396 с.
10. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57-61.
11. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
12. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175-179.
13. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 495 с.
14. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111-113.

15. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116-125.
16. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник / Синяева И.М. Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 652с.
17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
18. Танина М. А., Бондаренко В. В., Юдина В. А. и др. Основы бизнеса: учебное пособие. - Пенза: ПТУ, 2016. - 324 с.
19. Танина М.А., Харитонов Т.В. Разработка маркетингового инструментария управления брендом аудиторскоконсалтинговой компании // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - № 2. - С. 112-119.
20. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. - 368 с.
21. Хань Т. Ф. Развитие социально-значимого маркетинга в России // Научные записки молодых исследователей. - 2016. - № 4-5. - С. 60-67.
22. Хэйг М. Выдающиеся бренды /. - Ростов н/Д: Феникс, 2016. - 368 с
23. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 559 с.

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. С. 208 [↑](#)
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер.- М.: Вильямс, 2015.С .63 [↑](#)
3. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 176 [↑](#)
4. Танина М. А., Бондаренко В. В., Юдина В. А. и др. Основы бизнеса: учебное пособие. - Пенза: ПТУ, 2016.С. 67 [↑](#)
5. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21 [↑](#)

6. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 84 [↑](#)
7. Хэйг М. Выдающиеся бренды /. - Ростов н/Д: Феникс, 2016. С. 214 [↑](#)
8. Чернатони Л. Бренддинг. Как создать мощный. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С . 67 [↑](#)
9. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 30 [↑](#)
10. Домнин В.Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 3 (46) - С. 134 [↑](#)
11. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. С. 314 [↑](#)
12. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 23 [↑](#)
13. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 112 [↑](#)
14. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном бренднге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 140 [↑](#)
15. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 121 [↑](#)

16. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 87 [↑](#)
17. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 51 [↑](#)
18. Дудникова, Н. Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Н. Ю. Дудникова, Е. В. Кузьмина // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 2. - С. 7 [↑](#)
19. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 121 [↑](#)
20. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - С. 124 [↑](#)
21. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. С. 92 [↑](#)
22. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 119 [↑](#)
23. Кевин Дробо Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 68 [↑](#)
24. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 9 [↑](#)
25. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 23 [↑](#)

26. Амблер, Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского - Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2011. С. 154 [↑](#)
27. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21 [↑](#)
28. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25 [↑](#)
29. Кевин Дробо Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо - М.: Альпина Пабlishер, 2016. С. 107 [↑](#)
30. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 82 [↑](#)