

Содержание:

Введение

Актуальность работы. 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.

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.

На сегодняшний день степень изученности теории и практики брендинга подтверждается наличием множества различного рода трудов в сфере экономики, психологии, социологии. Много издано работ по общим брендинга таких известных зарубежных и отечественных авторов в этой области как Б. Тейлор, Б. Л. Борисов, Г. Берман, И. Л. Викентьев, Дж. Россистер, Е. А. Васильева, Л. Бернет, К. Бове, Л. Перси, И. А. Гольдман, Л. С. Деточенко, Э. Джей, Ф. Джефкинс, Л. М. Дмитриева, А. Дэйян, В. Г. Зазыкин, Ф. Котлер, В. И. Козловский, И. В. Крылов, Т. Линд, С. Мориарти, Д. Огилви, И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина.

Объект исследования — бренд как конкурентное преимущество компании.

Предмет исследования — формирование бренда на рынке.

Цель исследования: Выявление специфики бренда и брендинга.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие бренда и брендинга;
- изучить место бренда в системе маркетинга и его ценность;
- выявить брендинг компаний в условиях кризиса;
- проанализировать особенности бренда и брендинга на потребительском рынке.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком используемой литературы

Глава 1. Теоретические основы бренда и брендинга

1.1 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.

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.

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 [\[1\]](#).

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» [\[2\]](#).

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» [\[3\]](#).

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.

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. 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.

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[4].

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»[5].

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.

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 брендированию 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 брендировании 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». Классическое определение Дэвида Огилви приведено во большом количестве учебников и монографий по маркетингу: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [6].

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» [7].

Бренд в ракурсе экономических исследований понимается как «стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную

эффективность как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий». Кроме того, в экономике бренд рассматривается как «эффективный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности компании и возможность оптимизировать стратегию организации», а также как «нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию фирмы»[\[8\]](#).

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»[\[9\]](#).

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.

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 коммерческих 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.

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.

1.2 Место бренда в системе маркетинга и его ценность

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.

Большое внимание раскрытию понятия «маркетинг» уделил Филипп Котлер - один из основных теоретиков этой науки. В его трактовке маркетинг - «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[\[10\]](#).

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.

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^[11].

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.

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[\[12\]](#).

Итак, осведомленность является значимой частью развития бренда и представляет собой степень узнаваемости бренда, среди потенциальных потребителей, при соотношении его с конкурентным продуктом.

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»[\[13\]](#).

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 монографии «Миф разумный» имидж трактуется как «конструкт-модель» мифа, технология построения, которой включает в себя на разных этапах объективные и субъективные факторы. Согласно теории О. Карловой, имидж «строится максимально умозрительно, с использованием или специальным производством «мифологических средств» — метафор, символических знаков, обрядов»[\[14\]](#).

Важнейшее значение в процессе построения и внедрения мифа-имиджа в массовое сознание О. Карлова отводит средствам массовой коммуникации. «Опосредуя связь между субъектом имиджевой рекламы и субъектом ее воздействия, средства массовой коммуникации являются собственно третьим важнейшим фактором формирования имиджа, роль которого, как показывает практика, может быть определяющей и до известной степени самостоятельной. Своеобразный экран средств массовой коммуникации строится на принципах отбора, упрощения, стереотипизации, акцентировки и эмоциональной окраски. Учитывая все эти

направления преобразования информации, некоторые исследователи называют средства массовой коммуникации «эмоциональными фильтрами», считая, что они препятствуют и искажают передачу через них информации в «чистом» виде».

Потребители являются главным фактором в процессе формирования имиджа и ценности других элементов бренда. Сила бренда строится на опыте, который получает потребитель при использовании товаров бренда. Этот опыт общения потребителей с брендом влияет на их восприятие последнего; оно представляет собой сумму всех чувств, мыслей, мнений, представлений, эмоций и ассоциаций, возникающих у потребителя в связи с данным брендом. Практические концепции маркетинга подтверждают, что бренд приобретает положительный потребительский капитал, если потребители относятся к нему благосклонно, и наоборот .

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;

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 АAKER 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[\[15\]](#).

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.

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.

Таким образом установлено, что в современных условиях потребительского общества, массового производства товаров центральное место в маркетинговой политике компаний занимает брендинг. 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 неосязаемых ассоциаций, образов, впечатлений и ожиданий, который формируется в сознании потребителей.

Глава 2. Современные тенденции брендинга

2.1 Брендинг компаний в условиях кризиса

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. 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[16].

Выбор маркетинговых коммуникаций всегда основан на предварительном изучении рынка потенциальных потребителей, продуктов и каналов распространения информации. Однако еще в 1960 г. Теодор Левитт обратил внимание, что маркетинговый подход являет собой «взгляд назад», так как исследователи конкурирующих между собой объектов получают одни и те же результаты, приходят к одним и тем же выводам и, соответственно, предлагают схожие и стратегические, и тактические, и управленческие подходы, которым трудно стать «прорывными»[17].

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.

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.

Исследователь маркетинговых коммуникаций Г. Топчишвили пишет: «Маркетинг XXI века - это уже не просто постулаты, выдвинутые такими знатоками, как Дэвид Огилви или Лео Бернетт. Это расчеты, анализ, использование всех инструментов знания и оценки, продолжение эволюционного мышления, развитого еще Ламарком, Дарвиным, Адамом Смитом и Альтшулером... Виртуальная действительность начнет доминировать в полном объеме, и, как это ни грустно, старый добрый «пирог» распределения зон влияния в медиаиндустрии начнет быстро перекраиваться... рекламные кампании национального масштаба будут заменяться на точечные нишевые размещения с помощью элементов геотаргетинга, интерактивности, мультикультурности.». Таким образом, Г. Топчишвили, «маркетолог от математики», фактически утверждает, что в маркетинге одних математических формул недостаточно, и предлагает искать новые ресурсы понимания социальной среды и формата взаимодействия с ней^[18].

Все эти мнения сходятся в том, что в условиях повышенной конкуренции продвижение объектов зачастую основано на использовании уникальных, нестандартных подходов, которые попросту выпадают из поля зрения маркетинга. Наибольшее значение приобретают инновационные решения, относящиеся в первую очередь к сфере эмоционального воздействия на потребителя. Важным инструментом в этом процессе является бренд.

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.

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.

Автор теории «постиндустриализма» Дэниэл Белл утверждал, что современное цивилизованное общество отличается от традиционного в том числе и тем, что его приоритетом становится повышение качества жизни. Появляются новые измерители и новая шкала ценностей по отношению к объектам, активно проявляющим себя в общественной среде. Часто существенно более важным фактором, чем их потребительные свойства, для индивида становится удовлетворение его глубоко запрятанных, подсознательных желаний, в частности, реализация биологической потребности «быть другим».

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.

2.2 Особенности брендинга на потребительском рынке

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»[\[19\]](#).

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[20].

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[21].

Таким образом, в современных условиях уплотнения социальных и экономических связей, когда многообразие форм социума приобретает характер всеединства и взаимопроникновения, брендинг должен рассматриваться не в односубъектной классической традиции (среда определяет поведение субъекта) либо одно субъектной неклассической (субъект определяет процессы в среде), на которых основывается маркетинг, а как многосубъектный (апеллирующий ко многим

объектам) внутренне связанный комплекс таких практик.

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.

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».

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[22].

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».

Во-первых, это высокая стоимость товара — сумма материальной составляющей продукта (качество, упаковка, функциональные возможности) и неосознаваемая 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». Потребителей в премиум-сегменте принято условно делать 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[23].

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»).

Майкл Сильверстайн и Нил Фиск провели анализ свыше тридцати различных видов успешных товаров и выделили три основных типа продуктов класса «премиум»[\[24\]](#).

К первому типу они относят «доступный «суперпремиум» — товары, цена которых приближается или равна самой высокой в своей категории и значительно превышает стоимость товаров массового потребления. При этом они остаются доступными для покупателей среднего класса, потому что сами по себе принадлежат к числу относительно недорогих;

Во втором типе относятся «адаптированные бренды» — представляют собой удешевленные варианты товаров, созданных компаниями, чьи торговые марки традиционно считались доступными только для богатых семей с годовым доходом от 200 тыс. долл. Например, компания Mercedes Benz за последние 10 лет коренным образом изменила предлагаемый ассортимент, постоянно снижая цену базовой модели купе класса С, что привело к повышению объема продаж этих машин. Однако фирма постаралась сохранить элитарность своей марки за счет одновременного создания моделей класса «люкс».

В третью группу входят «массижные» товары — не относятся к числу самых дорогостоящих в своей категории и не связаны с удешевленными вариантами известных брендов. Они занимают на рынке позицию «между массами и классом»: по цене они значительно превосходят товары массового потребления, при этом не менее значительно уступают продуктам верхнего ценового сегмента.

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[25].

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.

Заключение

Таким образом, следует сделать вывод, что понятие «бренд» имеет множество толкований в классических и современных 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 бренд трактуется как набор неосязаемых ассоциаций, образов, впечатлений и ожиданий, который формируется в сознании потребителей. В современном брендинге инновационные подходы и креативные решения становятся основой формирования сильных брендов.

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. 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 использованной литературы

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – 2-е изд. – Москва : Гребенникова, 2017. – 440 с.
2. Алёшина, И. В. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / И. В. Алёшина. – Москва : Бином, 2015. – 212 с.
3. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017. – 400 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 736 с.
5. Барроу, Дж. Сервис ориентированный на бренд / Дж. Барроу, П. Стюарт. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. – 288 с.
6. Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленко. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2014. – 112 с.
7. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №1(39). – С.3-18.
8. Джоунс, Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов: учебное пособие / Д. Ф. Джоунс. Москва : «Вильямс», 2015. – 496 с.
9. Дудникова, Н. Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Н. Ю. Дудникова, Е. В. Кузьмина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 6-7.
10. Карлова, О. А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. – Красноярск : КрасГУ, 2001. – 208 с.
11. Карпова, С. В. Брендинг: учебное пособие / С. В. Карпова. – Москва, 2018. – 224 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.: учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, под науч. ред. С. Г. Жильцова. Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 480 с.
13. Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя / Я. В. Костышева // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385 летию со дня основания г. Красноярска. Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2013. 180 с.

14. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. Серия Мастера психологии. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 368 с.
 15. Лифшиц, И. М. Формирование и оценка конкурентноспособности товаров и услуг: учебное пособие / И. М. Лифшиц. – Москва : ЮРАЙТ- Издат., 2014. – 335 с.
 16. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017. – 176 с.
 17. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е. В. Попов. – Москва, 2013. –320 с.
 18. Прокина, М. Особенности продвижения товаров класса «премиум» / М. Прокина, Е. Сарыгина // Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 2. –С.10-15.
 19. Рожков, И. Я. Брендинг в фокусе социального управления объектами в конкурентном пространстве / И. Я. Рожков, Т. Л. Багаева // Проблемы управления. – 2017. – № 3(44). – С. 157-161.
 20. Семенова, Е. А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Е. А. Семенова, Т. А. Лейни., С. А. Шилина. – Москва : Дашков и К, 2017. – 228 с.
 21. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 320 с.
 - 22.Эллвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: учебное пособие / А. Эллвуд. – Москва, 2013. – 336 с.
-
1. Рожков, И. Я. Брендинг в фокусе социального управления объектами в конкурентном // Проблемы управления. – 2012. – № 3(44). – С. 157. [↑](#)
 2. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент: учебное пособие. – Москва : Дашков и К*, 2018.С.26. [↑](#)
 3. Карпова С. В. Брендинг: учебное пособие. – Москва, 2016.С.120. [↑](#)
 4. Ворачек Х. О. О состоянии «Теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2017. №1. С. 99. [↑](#)

5. Костышева Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385 летию со дня основания г. Красноярска. Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2013. С.90. [↑](#)
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Москва : Эксмо, 2014.С.87. [↑](#)
7. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.advertologi.ru>. [↑](#)
8. Семенова Е. А. Бренд-менеджмент: учебное пособие. – Москва : Дашков и К, 2009.С.77. [↑](#)
9. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов. – Москва : ИНФРА-М, 2015.С.67. [↑](#)
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.: учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2007.С.120. [↑](#)
11. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2016.С.76. [↑](#)
12. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург : Питер, 2017.С.77. [↑](#)
13. Дудникова Н. Ю. Кузьмина Е.В. Подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 6. [↑](#)
14. Карлова О. А. Миф разумный: монография. – Красноярск : КрасГУ, 2001.С.90. [↑](#)
15. Аакер Д. Создание сильных брендов. – 2-е изд. – Москва : Гребенникова, 2018.С.76. [↑](#)

16. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник . 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер. 2016.с.120. [↑](#)
17. Левит , Т. Маркетинговая миопия // Классика маркетинга. Санкт-Петербург : Питер, 2011. – С.11 [↑](#)
18. Форум для журналистов-магистров РУДН 2012/13, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topic> [↑](#)
19. Рожков И. Я. Брендинг в фокусе социального управления объектами в конкурентном пространстве // Проблемы управления. 2012. № 3(44). С. 157. [↑](#)
20. Карпова С. В. Брендинг: учебное пособие. – Москва, 2018.С.98. [↑](#)
21. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017.С.76. [↑](#)
22. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017.С.78. [↑](#)
23. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. Серия Мастера психологии. – Санкт-Петербург : Питер, 2012.С.56. [↑](#)
24. Сильверстайн, М. Зачем платить больше? или «Новая роскошь» для среднего класса / М. Сильверстайн, Н. Фиск. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016.с.100. [↑](#)
25. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017.С.103. [↑](#)