

Содержание:

Введение

Еще не так давно, понятие бренда для предприятия не имело столь важного и определяющего значения. Ведь бренд – это нематериальный актив, реальную стоимость и цену его очень трудно определить. В связи с этим многие предприниматели недооценивали значение бренда для бизнеса, не считали его эффективным инструментом маркетинга и продвижения предприятия на рынке.

Современные требования рыночной экономики в корне изменили ситуацию. Большинство предпринимателей сегодня признают, что бренд – это самый ценный и стабильный актив, который имеет определяющее значение для развития и продвижения бизнеса. Несмотря на то, что бренд – это актив нематериальный, он проявляет удивительную мобильность, что только повышает их привлекательность.

В современном бизнесе стало более выгодным приобрести уже известный и продвинутый на рынок бренд, чем создавать новый с использованием дорогостоящих инструментов маркетинга. Таким образом, становится выгоднее приобрести готовый, продающий бренд, чем тратить финансовые ресурсы на маркетинг, рекламу и продвижение в течение ряда лет, которые прибыли не приносят.

Уникальность бренда состоит в том, что являясь нематериальным активом, бренд приносит материальные доходы, причем значительные. Эта особенность определяет двойную ценность бренда, которая состоит в следующем:

- бренд обладает чистой стоимостью будущих доходов.
- бренд компенсирует сумму, которую заплатит конкурент, если предпримет попытку создать подобный бренд.

Таким образом, этим и определяется актуальность выбранной темы данной курсовой работы «Бренд как конкурентное преимущество компании».

Объектом курсового исследования является эффективный и успешный брендинг предприятия.

Предметом курсового исследования это понятие бренда и его исследование.

В соответствии с этим **целью курсовой работы** является рассмотрение и исследование, как с теоретической, так и с практической стороны аспектов применения бренда, как конкурентного преимущества любого предприятия в рыночной экономике, и его значения для деятельности данного предприятия.

Исходя из данной цели, в работе ставятся и решаются следующие **задачи**:

В первой главе планируется рассмотреть теоретическую сущность бренда и определить его значение в продвижении компании на рынке. Для этого необходимо провести подробное исследование по следующим вопросам:

- рассмотреть понятие бренда и его особенности;
- рассмотреть типы и виды брендов;
- рассмотреть проблему подделки бренда в конкурентной борьбе.

Во второй главе планируется провести анализ успешного создания и продвижения бренда, в том числе и на примере крупнейших мировых брендов. Для этого необходимо провести подробное исследование по следующим вопросам:

- проанализировать этапы создания, развития и продвижения бренда;
- проанализировать, когда необходимо репозиционирование бренда;
- проанализировать успех крупнейших мировых брендов.

Прикладная значимость данного исследования определяется возможностью использования выводов работы в дальнейших разработках по дисциплине «Теория отраслевых рынков», а также при написании выпускной квалификационной работы.

При написании курсовой работы были использованы нормативные акты Российской Федерации, в том числе Трудовой Кодекс РФ с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. Также теоретическую базу написания данной курсовой работы составили книги, изданные в период 2014-2017 годов, такими известными издательствами, как Проспект, Юнити, Юнити-Дана, Юрайт.

Важную роль в написании данной курсовой работы имели и научные статьи, которые позволили более полно и подробно раскрыть выбранную тематику данной курсовой работы.

Цели и задачи курсовой работы обусловили следующую её **структуру**. Работа состоит из содержания, введения, двух глав («Теоретическая сущность бренда и его значение в продвижении компании на рынке», «Анализ успешного брендинга»), заключения, библиографии, приложений.

Глава 1. Теоретическая сущность бренда и его значение в продвижении компании на рынке

1.1 Понятие бренда и его особенности

Понятие бренда неоднозначное, и включает в себя множество определений в зависимости от особенностей. Бренд обладает индивидуальностью, поэтому его определения можно свести к следующим:

- бренд представляет собой нематериальный актив предприятия, который характеризует продаваемый товар или оказываемую услугу данным предприятием.
- бренд представляет собой функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей данного товара или пользователями услуг.
- бренд представляет собой все свойства продукта, которые составляют потребительскую ценность товара.
- бренд это имидж. Человек, который полюбил товар данного бренда, уже не станет менять его на неизвестное качество. Исключением может стать ситуация, когда качество бренда снизилось. Поэтому качество бренда должно быть безукоризненным.

Существуют также и количественные показатели определения бренда. Рассмотрим их.

Товар считается брендом, если^[1]:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности^[2];

3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;

4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда[3];

5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;

6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории[4].

В случае, если о товаре или услуге знает вся целевая аудитория, он обладает широкой доступностью, но его никто не покупает или не используют, то данный товар брендом не является. Также следует учитывать и цикличность покупок, которая зависит от самого вида товара. К примеру, молоко, хлеб или бакалейные изделия покупают ежедневно. А вот бытовая техника может быть куплена раз в 5 лет. И для того, и для другого товара указанная цикличность покупок является нормой.

Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами – на человеческое восприятие информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре[5]. Поэтому бренд в современных условиях является центральным понятием маркетинга. Товар воспринимается через бренд. Соответственно, бренд должен отображать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный[6].

В современной экономике часто идентифицируют два понятия: бренд и торговая марка. Однако это неверно. Бренд понятие более обширное, чем торговая марка. По сути, торговая марка входит в название бренда. Однако не всякая торговая марка способна стать брендом. Торговая марка включает в себя логотип, название, изображение, звуковой или художественный знак предприятия. А бренд, помимо вышеперечисленного должен обладать некой популярностью, доверием со стороны значительного числа потребителей. Вот почему, когда бренд создается, нужно мыслить именно, как потребитель, чтобы преподнести ему уникальное восприятие, которое спровоцирует покупки, и в итоге, приверженность к данному бренду.

Положение бренда на рынке определяет его конкурентоспособность, а также набор покупательских потребностей и восприятия. Важно, что думает покупатель о месте, занимаемом товаров среди конкурентов[7].

Так как бренд – это лицо товара, отражающее его внутренние свойства, он должен не просто выделяться среди остальных, но и вызывать положительные эмоции, производить яркое впечатление. Бренд всегда имеет определенный имидж, в нем заложены ассоциации, которые возникают в сознании людей, которые пользуются этим товаром. Особый имидж бренду может создать реклама. Нужно отметить, что имидж и индивидуальность бренда – совершенно разные понятия. Так, если имидж – понятие временное и изменчивое, то индивидуальность – это серьезно и надолго. Трудность ситуации в том, что нет реальных цифр, отражающих денежные инвестиции в создание бренда[8]. Считается, что если бренд существует на рынке пять лет и преодолел все трудности конкурентной борьбы, то он заслуженно носит свой титул. Еще один критерий определения бренда заключается в неформальном договоре, согласно которому потребители согласны платить премиальную стоимость именно за этот бренд. Он может занимать любой ценовой сегмент, но должен быть одним из самых дорогих, иначе он станет неконкурентоспособным[9].

Таким образом, в заключении раздела можно прийти к следующему выводу:

- было рассмотрено понятие бренда, которое имеет свои особенности и характеристики.
- бренд представляет собой нематериальный актив предприятия, который характеризует продаваемый товар или оказываемую услугу данным предприятием.
- бренд представляет собой функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей данного товара или пользователей услуг.
- бренд представляет собой все свойства продукта, которые составляют потребительскую ценность товара.
- бренд это имидж.
- можно ли отнести тот или иной товар к бренду или нет, определяют по следующим характеристикам:
 - суть содержания самого бренда и его имя.
 - визуальное и звуковое восприятие бренда.

- эмоции и чувства, которые вызывает бренд у потребителя, его впечатление.
- сила бренда или степень его популярности.
- индивидуальность бренда и степень его внедрения в аудитории.

1.2 Типы и виды брендов

Специалисты по маркетингу выделяют четыре уровня качества бренда[\[10\]](#):

Назначение или функциональное качество – способность товара, являющегося основой бренда выполнять свои функции, назначение в соответствии с установленными в обществе стандартами[\[11\]](#).

Ценность или индивидуальное качество – показывает, насколько бренд совпадает с ценностными установками, мировоззрением потребителей.

Уважение или социальное качество – позиционирование бренда, которое позволяет потребителям ощутить принадлежность к определенному социальному классу, получить одобрение и признание[\[12\]](#).

Обещание или коммуникативное качество – способность бренда на основе трех вышеперечисленных качеств устанавливать связь с потребителями, поддерживая у них интерес и вызывая доверие[\[13\]](#).

В маркетинговой науке существует огромное количество классификаций брендов. Одной из самых распространенных является типология американских ученых, которые различают следующие виды брендов[\[14\]](#):

1) Бренд с расширением

Бренд с расширением очень привлекателен для предприятий, которые решили запустить новую линию ассортимента продукции, которую они выпускают. Обладая брендом, который полюбился и активно пользуется целевой аудитории, компания расширяет его, то есть запускает производство нового продукта под тем же именем. Выгода состоит в том, что имя «старого» бренда с успехом работает на продвижение нового товара, причем совершенно бесплатно.

Таким образом, расширение бренда представляет собой использование уже существующего имени бренда, которое пользуется огромной популярностью и

лояльностью у потребителей.

2) Зонтичный бренд

Зонтичный бренд с успехом используется специалистами по маркетингу в различных сферах бизнеса. Цель зонтичного бренда – выпуск различного товара под одним именем. Как и в предыдущем случае, это выгодно благодаря экономии финансовых средств на раскрутке нового названия. Как правило, базовый бренд на первых порах оказывает поддержку зонтичному бренду, в отдельных случаях он сохраняется и в качестве части общей кампании развития бренда.

Некоторые специалисты не склонны разделять бренд с расширением и зонтичный бренд. Это вызвано тем, что в обоих случаях одно имя бренда «работает» на продвижение нескольких групп товаров, чем создается экономия финансовых ресурсов предприятия на продвижения нового товара на рынке.

3) Линейный бренд[\[15\]](#).

Линейный бренд предполагает производство продукции под именем существующего бренда, которая лишь немногим отличается от существующего бренда. Преимущество линейного бренда состоит в том, что производителю нет надобности тратиться на продвижение нового товара на рынок, так как продукция однотипная. Нет необходимости создавать и придумывать новые рекламные компании, новые рекламные стратегии и пути продвижения на рынке. Сущность линейного бренда состоит в том, чтобы новый товар воспринимается как единое целое с существующим брендом.

4) Товарный бренд.

Данный тип бренда считается самым успешным. Создание отдельного бренда для каждого вида продукции – именно эта комбинация, казалось бы, обеспечивает выигрыш в любых условиях[\[16\]](#). Уникальность товара подчеркнута, он без затруднений занимает особое место на рынке, легко завоевывает доверие потребителей[\[17\]](#).

Однако не все так просто. Конструирование бренда к каждой разновидности товара – процесс, который требует немалых временных и финансовых затрат. Кроме того, товар с уникальным брендом должен быть соответствующего качества, соответственно, и цена на него будет более высокой. Если создание товарного бренда не окупится, производитель понесет убытки[\[18\]](#). Примерами

бренда данного вида являются товары известных мировых производителей: Coca-Cola, Microsoft, Beeline[19].

Таким образом, в заключении раздела можно прийти к следующим выводам:

- различают несколько видов брендов.
- расширение бренда представляет собой использование уже существующего имени бренда, которое пользуется огромной популярностью и лояльностью у потребителей.
- зонтичный бренд является практически идентичным бренду с расширением. Это вызвано тем, что в обоих случаях одно имя бренда «работает» на продвижение нескольких групп товаров, чем создается экономия финансовых ресурсов предприятия на продвижения нового товара на рынке.
- линейный бренд предполагает производство продукции под именем существующего бренда, которая лишь немногим отличается от существующего бренда.
- правильный выбор вида бренда зависит от целей предприятия. Однако, безусловно, что бренд помогает стимулировать продажи, развивает новое производство.

1.3 Проблемы подделки бренда в конкурентной борьбе

Зарегистрировав бренд и эффективно разрекламировав его, фирма может столкнуться с неожиданными проблемами. Бренды известных и популярных компаний часто копируются фирмами-конкурентами. Конкуренты фальсифицируют продукт и присваивают его популярность, получая за счет этого незаконный доход [20].

Проблема подделки бренда на сегодняшний день становится достаточно острой и слабо решаемой.

Имитация бренда – один из самых распространенных методов незаконного продвижения товара на рынке. Имитация подразумевает создание копии известного бренда для повышения популярности своего продукта. Существует

несколько видов имитации бренда. Самые распространенные из них:

-фонетическая,

-цветографическая,

-сюжетная[21].

Фонетическая подделка подразумевает звуковое и буквенное копирование известного бренда. Фонетическая подделка бренда встречается довольно часто. Особенно сильному копированию подвержены товары для среднего класса. Фонетическая подделка бренда предполагает изменение одной или двух букв в названии известного бренда, обеспечивая, тем самым как визуальное сходство в написании бренда, так и в звуковое сходство при произношении имени известного бренда. Например, к фонетическим подделкам можно отнести следующие виды копирования: Nivea – Livea, Nike – Nike, Adidas – Adibas. Обратив внимание на «знакомое» название, покупатель не уделит внимания мелочам и приобретет поддельный продукт.

Цветографическая имитация бренда повторяет внешний вид товара (цвет, линии, графический дизайн упаковки). Определить подлинный бренд можно по наличию знаков качества, оригинальных деталей, сертификата на продукцию. Иногда копия известного бренда бывает практически полной, когда конкурирующая фирма повторяет форму и параметры продукта.

Сюжетная имитация брендов применяется в том случае, когда реклама товара имеет определенную сюжетную линию. Конкурент дублирует идею рекламного ролика, или обыгрывает готовую. Доказать авторское право в этом случае довольно сложно, а поддельный продукт продвигается за счет известного имени бренда[22].

Наиболее часто подделкам подвержены бренды одежды, бытовой техники, косметические средства и парфюмерная продукция. От подделок не застрахованы и фармацевтические компании.

Главная опасность подделки бренда состоит том, что предприятие теряет прибыль, так как фальсификатор, выдавая свой товар за брендовый, бесплатно пользуется его именем, получая прибыль. Но самое опасное состоит в том, что фальсификатор часто выдает за брендовый некачественный товар, нанося непоправимый ущерб имиджу настоящего бренда.

Что же должна сделать фирма, чтобы защитить свой бренд от подделки.

Перед тем, как принять название нового бренда, следует провести его тщательную проверку. Имя бренда должно быть новым (не зарегистрированным ранее другой компанией), ярким и запоминающимся, легким для произнесения. Эффективный бренд должен отличаться по формулировке названия от других брендов и не должен вызывать неприятных и неуместных ассоциаций. Создав бренд, необходимо официально зарегистрировать его имя[23].

Своевременная регистрация бренда имеет особое значение при создании имени марки. В истории развития потребительского рынка нередки случаи, когда фирма-конкурент регистрировала чужую торговую марку в качестве своего товарного знака. Защитить от копирования следует не только название бренда, но и логотип, внешний вид продукта и даже его этикетку. К желательным и целесообразным мерам защиты бренда относятся регистрация авторского права на модель, регистрация доменного имени в интернете, защита промышленного образца от копирования[24].

Таким образом, в заключении раздела можно прийти к следующему выводу:

- проблема подделки бренда на сегодняшний день становится достаточно острой и слабо решаемой.
- подделка бренда может быть фонетической, цветографической и сюжетной. Фонетическая подделка подразумевает звуковое и буквенное копирование известного бренда. Цветографическая подделка подразумевает копирование внешнего вида товара. Сюжетная подделка подразумевает копирование сюжета рекламного ролика, за счет чего достигается сходство с известным брендом.

Выводы по главе 1.

В первой главе данной работы была рассмотрена теоретическая сущность бренда и его значение в продвижении компании на рынке.

- было рассмотрено понятие бренда, которое имеет свои особенности и характеристики.
- бренд представляет собой нематериальный актив предприятия, который характеризует продаваемый товар или оказываемую услугу данным предприятием.

- бренд представляет собой функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей данного товара или пользователями услуг.
- бренд представляет собой все свойства продукта, которые составляют потребительскую ценность товара.
- бренд это имидж.
- можно ли отнести тот или иной товар к бренду или нет, определяют по следующим характеристикам:
 - суть содержания самого бренда и его имя.
 - визуальное и звуковое восприятие бренда.
 - эмоции и чувства, которые вызывает бренд у потребителя, его впечатление.
 - сила бренда или степень его популярности.
 - индивидуальность бренда и степень его внедрения в аудитории.
 - различают несколько видов брендов.
- расширение бренда представляет собой использование уже существующего имени бренда, которое пользуется огромной популярностью и лояльностью у потребителей.
- зонтичный бренд является практически идентичным бренду с расширением. Это вызвано тем, что в обоих случаях одно имя бренда «работает» на продвижение нескольких групп товаров, чем создается экономия финансовых ресурсов предприятия на продвижения нового товара на рынке.
- линейный бренд предполагает производство продукции под именем существующего бренда, которая лишь немногим отличается от существующего бренда.
- правильный выбор вида бренда зависит от целей предприятия. Однако, безусловно, что бренд помогает стимулировать продажи, развивает новое производство.
- проблема подделки бренда на сегодняшний день становится достаточно острой и слабо решаемой.

- подделка бренда может быть фонетической, цветографической и сюжетной. Фонетическая подделка подразумевает звуковое и буквенное копирование известного бренда. Цветографическая подделка подразумевает копирование внешнего вида товара. Сюжетная подделка подразумевает копирование сюжета рекламного ролика, за счет чего достигается сходство с известным брендом.

Глава 2. Анализ успешного брендинга

2.1 Этапы создания, развития и продвижения бренда

Создание бренда – процесс непростой, длительный и многоступенчатый. Создание бренда условно можно разделить на несколько этапов.

1) Этап маркетингового исследования.

Данный этап включает в себя:

- проведение анализа производимого товара, а именно, его назначение, качество, пользу, выгоду для потребителя.
- проведение конкурентного анализа (сегменты потребителей, ценовая категория, позиционирование, названия и так далее);
- проведение сегментирования потребителей (в том числе изучение их ожиданий от товарной группы, восприятия качества, жизненных ценностей, стиля жизни, особенностей потребления и так далее)[\[25\]](#).

2) Позиционирование бренда (в том числе концепция позиционирования).

3) Идентичность бренда (в том числе суть бренда).

4) Утверждение содержательных и формальных требований к имени.

5) Создание серии имен, удовлетворяющих заявленным требованиям.

6) Построение семантических полей для имен.

7) Экспертное тестирование имен.

8) Тестирование имен потребительскими группами.

9) Правовая экспертиза.

Путь создания, развития и продвижения бренда необходимо осуществлять следующим образом:

Необходимо, прежде всего, создать правильный, искренний и живой образ. Необходимо определить, что необходимо, собственно, клиенту. Необходимо думать, как клиент, чтобы максимально приблизить создаваемый бренд к их потребностям. Это позволит достичь того, чтобы клиент доверял создаваемому бренду. Тогда он будет его покупать.

Далее необходимо продумать стратегию совершенствования языка бренда. В этом случае эффективный слоган очень важен. Слоган должен быть предельно простым и при этом работать на нескольких психологических уровнях одновременно [\[26\]](#).

Необходимо подобрать красочную и впечатляющую схему дизайна. Это очень важно, так как на протяжении всей жизни бренда художественное оформление останется.

Необходимо привлекать к качественной работе сотрудников. Например, периодически устраивать мозговые штурмы.

Необходимо заработать доверие сотрудников.

Этот шаг состоит из четырех основных моментов:

Сейчас все больше людей стали прислушиваться к своим чувствам и эмоциям. Поэтому очень важно следить за тем, чтобы ожидания клиентов сбылись, и их эмоции не были печальными и связаны с создаваемым брендом.

Затем необходимо провести маркетинговое исследование, в котором анализируется целевая аудитория для создаваемого бренда.

Далее необходимо провести сравнительный анализ с товарами конкурентов. Только конструктивная критика, в том числе и своих недостатков, способна помочь в создании качественного продукта.

Нужно постоянно общаться со своими клиентами. Причем не отсылать автоматические ответы на сообщения или осуществлять шаблонную рассылку, а искренне реагировать на любое общение со стороны клиента.

Ну и, конечно, нужно рекламировать свой бренд.

В заключении раздела можно прийти к следующему выводу:

- были рассмотрены этапы создания, развития и продвижения бренда на рынке.
- создание и продвижение бренда процесс многоступенчатый, который включает в себя этапы:
 - маркетинговый анализ рыночной конъюнктуры.
 - сравнительный анализ конкурентов и анализ результатов конструктивной критики.
 - совершенствование языка бренда.
 - поиск новых решений посредством мозгового штурма.
 - реклама своего бренда.

Таким образом, создание бренда дело непростое, которое требует не только умственных и творческих затрат, но и значительных финансовых вложений.

2.2 Необходимость репозиционирования бренда

Иногда у предприятия возникает необходимость репозиционирования бренда. Это очень непростой период компании, который свидетельствует о том, что все прежние инвестиции в бренд перечеркнуты, он не принес желаемых результатов, и все необходимо начинать заново.

Мировая экономическая практика выделяет семь основных причин, по которой можно понять, что ребрендинг товара обязателен.

1) Плохой и несоответствующий имидж [\[27\]](#).

Плохой, тусклый, устаревший или несоответствующий имидж должен быть 100% изменен для обеспечения роста компании. Иногда возникают ситуации, когда у потребителя возникают негативные ассоциации с товаром, которые невозможно устранить обычной рекламной кампанией или работой с обратной связью. В таком случае негативные ассоциации становятся частью имиджа продукта, и устранить их становится возможным только репозиционировав товар.

2) Расплывчатый и неясный имидж

Иногда может случиться ситуация, когда целевая аудитория становится полностью равнодушной к данному бренду, и никакие маркетинговые инструменты не помогают. Подобный результат может быть следствием размытого и расплывчатого имиджа, который включает в себя какие-то неясные образы. Это может быть вызвано отсутствием рекламной поддержки у товара, который, по сути своей, сложно функционален. Позиционирование продукта просто не воспринимается потребителем, и каким бы оно хорошим, уникальным и интересным не было его следует упростить, изменить и подстроить под существующий уровень поддержки товара.

Отличие данной причины от первой в следующем: плохой и тусклый имидж означают, что товар имеет четкие образы и ассоциации, которые не соответствуют целевым; а расплывчатый имидж означает, что товар не имеет никаких устойчивых образов.

3) Изменение целевой аудитории, ее нужд и потребностей[\[28\]](#)

Репозиционирование может стать необходимостью, когда текущая целевая аудитория больше не приносит доход или резко изменила свои предпочтения и вкусы (например, в связи с новыми модными тенденциями, в связи с экономической нестабильностью и прочее).

Изменение целевой аудитории может потребовать от нового позиционирования удовлетворения новых потребностей, предоставление совершенно новых выгод, построение новых образов и ассоциаций. Радикальность изменений будет зависеть от близости старого и нового сегмента.

4) Изменение стратегии компании

Обстоятельства жизнедеятельности фирмы могут сложиться таким образом, что оно может в корне изменить свою деятельность. Это может произойти по ряду самых разнообразных причин. Это и смена собственника, смена руководства, потеря или приобретение различных технологий, которые отличаются оригинальностью и уникальностью, нахождение новых инвесторов, а также другие причины. Все эти факторы могут в корне изменить не только общий ход ведения деятельности, но и сам процесс развития и становления бренда.

5) Изменение позиционирование конкурентов или появление новых игроков[\[29\]](#)

В результате ожесточенной конкурентной борьбы может возникнуть ситуация, когда конкурент полностью скопирует образ вашего товара или настолько приблизится к имиджу продукта, что дифференциация для обычного потребителя станет едва заметной. Такие действия вынуждают изменять позиционирование продукта для формирования долгосрочной стабильности.

6) Форс-мажорное обстоятельство

Иногда возникают ситуации, которые значимо вредят имиджу марки и почти не зависят от решений и действий бренд-менеджеров. Одно из решений при возникновении губительных для имиджа форс-мажорных обстоятельств — сменить позиционирование товара.

7) Повторное открытие утраченных ценностей

Когда марка достигает пика своего развития и рост ее продаж замедляется, а иногда и начинает снижаться, можно обратиться к стратегиям, обеспечивавшим успех марки в прошлом. В таком случае репозиционирование будет проходить наиболее безболезненно и основываться на наследственных ценностях бренда. Такой подход может быть весьма эффективным в случае, когда конкуренты слишком молоды, а целевая аудитория испытывает потребность в ностальгии. [\[30\]](#)

В заключении раздела можно прийти к следующим выводам:

- были рассмотрены случаи, когда возникает необходимость репозиционирования бренда.
- процесс репозиционирования бренда возникнет на определенном этапе развития бренда, поэтому должен являться неотъемлемой частью маркетинговой стратегии предприятия в целом.
- процесс репозиционирования товара представляет собой достаточно длительный процесс. Он будет действующим до тех пор, пока с обновленным брендом у потребителя не возникнет устойчивых ассоциаций.
- сущность репозиционирования заключается либо в увеличении ценности товара, либо в изменении целевой аудитории.

2.3 Анализ успеха крупнейших мировых брендов

Рассмотрим причины успеха и примеры известных мировых брендов, которые завоевали весь мир.

1) Конструкторы LEGO.

Люди ежегодно проводят за собиранием кубиков около 5 миллиардов часов. Если это число разделить на всех жителей земли, получится около часа на каждого [\[31\]](#).

Из 8 простых кубиков LEGO можно собрать 103 млн. различных конструкций! А теперь представьте, какой простор для фантазии открывается, если взять кубики различной конфигурации.

На одном из ленточных конвейеров LEGO производят головы. Не пугайтесь, речь идет о пластмассовых головах для персонажей игры. Ежечасно с конвейера сходит 15 тысяч таких голов. Далее они устремляются в аппарат для воссоединения с другими частями туловища. Автоматизированный механизм скрепляет руки и туловище, следом голову, и далее волосы. Этот процесс непрерывен и продолжается на протяжении 360 дней.

Стандартные персонажи LEGO всегда улыбаются? И это неспроста, ведь создатели следуют по принципу «игра – это радость». Ассортимент LEGO настолько огромен, что сегодня в магазинах можно встретить наборы различных тематик. Это может быть, и Гарри Поттер, и властелин колец, и звездные войны, и многие другие.

LEGO – это глагол. Если переводить с латыни, то получится «я учусь» либо «я складываю». Складывать друг с другом пластмассовые кубики начали аж в 1957 году. Главной отличительной особенностью кубиков являются особые крепления. Именно они позволяют крепко соединять детали, а после — легко разъединять их [\[32\]](#).

Все новые комплекты LEGO проходят проверку на «сборчивость». Проверкой этой занимается специальный человек «испытатель конструкторов». А тест весьма суровый. Если за 30 минут, этот человек не сможет собрать из кучи деталей – нужную конструкцию, то набор объявляется «трудно собираемым» и не допускается к серийному производству. Разработчики вновь берутся за работу.

2) Volkswagen Beetle успешно продавался в 1970-х, продав более 15 миллионов моделей, но это популярность была непродолжительной. Только спустя несколько лет Beetle ушел с рынка и оставался в забвении несколько десятилетий. Только после возрождения «ретро» модных трендов и последующей ностальгии,

Volkswagen решил модернизировать модель для новой аудитории. Объединив шарм старой модели с новыми характеристиками, компания смогла возродить продажи Beetle[33].

3) Apple.

Эту историю можно назвать лучшим возвращением бренда всех времен. И хотя Apple переживала успех в конце 1970-х и в начале 1980-х с ростом популярности компьютеров Apple II и Apple III, из-за креативных разногласий Стив Джобс вынужден был покинуть компанию в середине 1980-х и бренд начал постепенно уходить в небытие. Все изменилось с возвращением Джобса в 1997 году, когда он возглавил масштабный ребрендинг компании, превративший Apple в минималистического и футуристического технологического гиганта[34].

Таким образом, были рассмотрены мировые гиганты, которым удалось построить глобальный, легко узнаваемый и мощный бренд.

Выводы по главе 2.

Во второй главе был проведен анализ успешного брендинга, в том числе и на примере крупных мировых экономических агентов.

- были рассмотрены этапы создания, развития и продвижения бренда на рынке.
- создание и продвижение бренда процесс многоступенчатый, который включает в себя этапы:
 - маркетинговый анализ рыночной конъюнктуры.
 - сравнительный анализ конкурентов и анализ результатов конструктивной критики.
 - совершенствование языка бренда.
 - поиск новых решений посредством мозгового штурма.
 - реклама своего бренда.

Таким образом, создание бренда дело непростое, которое требует не только умственных и творческих затрат, но и значительных финансовых вложений.

- были рассмотрены случаи, когда возникает необходимость репозиционирования бренда.
 - процесс репозиционирования бренда возникнет на определенном этапе развития бренда, поэтому должен являться неотъемлемой частью маркетинговой стратегии предприятия в целом.
 - процесс репозиционирования товара представляет собой достаточно длительный процесс. Он будет действующим до тех пор, пока с обновленным брендом у потребителя не возникнет устойчивых ассоциаций.
 - сущность репозиционирования заключается либо в увеличении ценности товара, либо в изменении целевой аудитории.
- были рассмотрены мировые гиганты, которым удалось построить глобальный, легко узнаваемый и мощный бренд.

Заключение

В заключении данной курсовой работы были сделаны следующие выводы:

В первой главе данной работы была рассмотрена теоретическая сущность бренда и его значение в продвижении компании на рынке.

- было рассмотрено понятие бренда, которое имеет свои особенности и характеристики.
- бренд представляет собой нематериальный актив предприятия, который характеризует продаваемый товар или оказываемую услугу данным предприятием.
- бренд представляет собой функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей данного товара или пользователями услуг.
- бренд представляет собой все свойства продукта, которые составляют потребительскую ценность товара.
- бренд это имидж.
- можно ли отнести тот или иной товар к бренду или нет, определяют по следующим характеристикам:

- суть содержания самого бренда и его имя.
 - визуальное и звуковое восприятие бренда.
 - эмоции и чувства, которые вызывает бренд у потребителя, его впечатление.
 - сила бренда или степень его популярности.
 - индивидуальность бренда и степень его внедрения в аудитории.
 - различают несколько видов брендов.
 - расширение бренда представляет собой использование уже существующего имени бренда, которое пользуется огромной популярностью и лояльностью у потребителей.
 - зонтичный бренд является практически идентичным бренду с расширением. Это вызвано тем, что в обоих случаях одно имя бренда «работает» на продвижение нескольких групп товаров, чем создается экономия финансовых ресурсов предприятия на продвижения нового товара на рынке.
 - линейный бренд предполагает производство продукции под именем существующего бренда, которая лишь немногим отличается от существующего бренда.
 - правильный выбор вида бренда зависит от целей предприятия. Однако, безусловно, что бренд помогает стимулировать продажи, развивает новое производство.
 - проблема подделки бренда на сегодняшний день становится достаточно острой и слабо решаемой.
 - подделка бренда может быть фонетической, цветографической и сюжетной. Фонетическая подделка подразумевает звуковое и буквенное копирование известного бренда. Цветографическая подделка подразумевает копирование внешнего вида товара. Сюжетная подделка подразумевает копирование сюжета рекламного ролика, за счет чего достигается сходство с известным брендом.
- Во второй главе был проведен анализ успешного брендинга, в том числе и на примере крупных мировых экономических агентов.
- были рассмотрены этапы создания, развития и продвижения бренда на рынке.

- создание и продвижение бренда процесс многоступенчатый, который включает в себя этапы:

- маркетинговый анализ рыночной конъюнктуры.

- сравнительный анализ конкурентов и анализ результатов конструктивной критики.

- совершенствование языка бренда.

- поиск новых решений посредством мозгового штурма.

- реклама своего бренда.

Таким образом, создание бренда дело непростое, которое требует не только умственных и творческих затрат, но и значительных финансовых вложений.

- были рассмотрены случаи, когда возникает необходимость репозиционирования бренда.

- процесс репозиционирования бренда возникнет на определенном этапе развития бренда, поэтому должен являться неотъемлемой частью маркетинговой стратегии предприятия в целом.

- процесс репозиционирования товара представляет собой достаточно длительный процесс. Он будет действующим до тех пор, пока с обновленным брендом у потребителя не возникнет устойчивых ассоциаций.

- сущность репозиционирования заключается либо в увеличении ценности товара, либо в изменении целевой аудитории.

были рассмотрены мировые гиганты, которым удалось построить глобальный, легко узнаваемый и мощный бренд.

Библиография

1. Федеральный Закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 5.02.2018)

3. Ариели Дэн Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом; Манн, Иванов и Фербер - М., 2014. - 296 с.
4. Дайер Дэвис, Далзелл Фредерик, Олега́рио Ровена Procter & Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов; Альпина Паблишер - М., 2014. - 528 с.
5. Ингильери Леонардо, Соломон Мика Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности; Манн, Иванов и Фербер - М., 2015. - 224 с.
6. Кичаев Александр Харизматичный лидер. Эффективный бренд-коучинг на все случаи жизни; ИГ "Весь" - М., 2014. - 432 с.
7. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брэндов; "Издательство "Добрая книга" - М., 2014. - 624 с.
8. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - 408 с.
9. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 304 с.
10. Панова А. К. Секреты высокого рейтинга; Дашков и Ко - М., 2015. - 164 с.
11. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2015. - 360 с.
12. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - 864 с.

Приложение 1

Разработать имидж бренда, транслирующий яркие эмоции, выделяющие его в конкурентном окружении

- Позиционирование
- Нейминг
- Бренд-бук

Определить интересующие группы потребителей

- Маркетинговые исследования
- Анализ рынка
- Анализ конкурентов
- Сегментирование

Занять определенное положение в мнениях потребителя

- Политика управления брендом
- Политика управления портфелем услуг/продуктов

Создать прочные отношения между потребителями и брендом

- Коммуникационная стратегия
- Политика повышения лояльности клиентов

Поддержка бренда, направленная на повышение его значимости и усиление позиций на рынке.

Брендинг

bestnews.lv

Приложение 2



1. Ариели Дэн Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом; Манн, Иванов и Фербер - М., 2014. - С. 53. [↑](#)
2. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брендов; "Издательство "Добрая книга" - М., 2014. - С.125. [↑](#)
3. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - С.325. [↑](#)
4. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брендов; "Издательство "Добрая книга" - М., 2014. - С.125. [↑](#)
5. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - С.325. [↑](#)
6. Ариели Дэн Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом; Манн, Иванов и Фербер - М., 2014. - С. 53. [↑](#)
7. Ариели Дэн Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом; Манн, Иванов и Фербер - М., 2014. - С. 53. [↑](#)
8. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брендов; "Издательство "Добрая книга" - М., 2014. - С.125. [↑](#)
9. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - С.325. [↑](#)
10. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2014. -С. 205. [↑](#)

11. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - С. 635. [↑](#)
12. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2015. - С. 205. [↑](#)
13. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - С. 635. [↑](#)
14. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2014. -С. 205. [↑](#)
15. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2015. - С. 205. [↑](#)
16. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - С. 635. [↑](#)
17. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2014. -С. 205. [↑](#)
18. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2015. - С. 205. [↑](#)
19. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - С. 635. [↑](#)
20. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - С. 635. [↑](#)
21. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брэндов; "Издательство "Добрая книга" - М., 2014. - С.125. [↑](#)
22. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - С. 635. [↑](#)

23. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брендов; "Издательство "Добрая книга" - М., 2014. - С.125. [↑](#)
24. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - С. 635. [↑](#)
25. Дайер Дэвис , Далзелл Фредерик , Олгарии Ровена Procter & Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов; Альпина Паблишер - М., 2014. - С. 352. [↑](#)
26. Дайер Дэвис , Далзелл Фредерик , Олгарии Ровена Procter & Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов; Альпина Паблишер - М., 2014. - С. 352. [↑](#)
27. Панова А. К. Секреты высокого рейтинга; Дашков и Ко - М., 2015. - С. 52. [↑](#)
28. Панова А. К. Секреты высокого рейтинга; Дашков и Ко - М., 2015. - С. 52. [↑](#)
29. Панова А. К. Секреты высокого рейтинга; Дашков и Ко - М., 2015. - С. 52. [↑](#)
30. Панова А. К. Секреты высокого рейтинга; Дашков и Ко - М., 2015. - С. 52. [↑](#)
31. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - С. 203. [↑](#)
32. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - С. 203. [↑](#)
33. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - С. 215. [↑](#)
34. Кови Стивен Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - М., 2014. - С. 323. [↑](#)