

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции и торговой марки, как правило, является гарантией успешности предпринимательской деятельности. В настоящее время в бизнесе началась эпоха «информационной экономики». Причем отличительной характеристикой при этом является изменение существенных источников благосостояния. Надо заметить, что раньше это были материальные активы:

- земля,
- рабочая сила,
- капитал.

А вот сегодня в сфере предпринимательской деятельности все чаще можно услышать такие понятия, как:

- нематериальные активы,
- интеллектуальная собственность,
- торговые марки,
- брендинг,
- бренд-менеджмент.

В результате бренды превращаются в серьезное оружие конкуренции, а также инструментом создания деловой репутации и формирования потребительского доверия. В итоге, они олицетворяют миссию фирмы и обозначают корпоративный потенциал, который, несомненно, создается всей компанией, включая самые малые подразделения.

Если рассматривать современное состояние бизнеса, то можно с уверенностью сказать, что стоимость компании во многом определяется наличием сильного бренда. Это, в свою очередь, безусловно, приводит к постоянной работе над его позиционированием и развитием. Все это заставляет фирмы искать различные способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, которые сконцентрированы на завоевании доверия потребителей. Здесь имеется ввиду усиливающаяся конкуренция и многообразие одинаковых товаров в одном ценовом

сегменте.

Надо сказать, что беспристрастная финансовая оценка является одним из основных факторов, который определяет развитие бренда. Фирма способна создать основу для будущего управления не только самим брендом, но и компанией в целом. Но только в том случае, если фирма примет к сведению стоимость бренда.

Здесь следует внести разъяснение по поводу того, что специалисты стараются не употреблять термин «стоимость» без конкретного указания о типе стоимости. Дело в том, что среди всех типов стоимости, которые применяются в оценочной деятельности, только небольшое количество из них можно отнести к нематериальным активам и, разумеется, к брендам тоже. Можно с полной уверенностью сказать, что существующая теоретическая и методологическая база в области брендинга несовершенна в вопросах оценки стоимости брендов.

Немаловажным для стоимостной оценки является то, что стоимость бренда не возникает сама по себе. Проще говоря, она может появиться в течение времени с помощью постоянного развития бренда, которое психологически привязывает потребителя к нему.

Целью данной работы является управления брендами, его конкурентное преимущество.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы и решены следующие **задачи:**

- ○ обосновать понятие бренда и его классификацию;
- выявить взаимосвязь и различия понятий бренд, торговая марка, товарный знак и сформулировано определение бренда;
- изучить конкурентные преимущества компании, имеющей бренд;
- исследовать роль бренда в формировании конкурентных преимуществ международных компаний.

1. Бренд как конкурентное преимущество компании

1.1. Понятие бренда и его цель

Понятие «бренд» появилось в начале XX века, а в 90-х годах в Америке и Западной Европе занимались модернизацией уже имеющихся и разработкой новых концепций развития бренда. В это время в странах Восточной Европы только начали иметь представление о бренде. Надо сказать, что даже сегодня немногие имеют представление о бренде и его значении.

Многие специалисты в этой области по-разному определяют понятие бренда.

Например, Д. Аакер, американский профессор склоняется к тому, что основной составляющей бренда является [13]:

- символ,
- название,
- логотип,
- внешний дизайн,
- упаковка,
- торговая марка.

Причем, с помощью этой составляющей потребитель распознает товар или услугу. Затем отличает ее от известной похожей продукции конкурентов. Его коллега Ф. Котлер считает, что идеальный бренд, в отличие от остальных маркетинговых инструментов, в течение длительного времени может обеспечить стабильный доход.

В настоящее время становится недостаточным только производить товар отличного качества. Дело все в том, что необходимо представить преподнести его так, чтобы потребитель, который имеет представление о многих товарах, обратил внимание на конкретный бренд.

В основе бренда находятся:

- ассоциации,
- стереотипы,
- ценности.

Причем целью бренда является наиболее полное удовлетворение ожиданий и желаний потребителя. Можно охарактеризовать четыре уровня качества бренда:

1. способность товара выполнять свои функции и назначение в соответствии с установленными в обществе стандартами. Это первый уровень - **назначение или функциональное качество**.
2. совпадение бренда с ценностными установками, мировоззрением потребителей. Это второй уровень - ценность или индивидуальное качество .
3. определение бренда, которое:
 - позволяет потребителям ощутить принадлежность к определенному социальному классу,
 - получить одобрение и признание.

Это третий уровень - **уважение или социальное качество [15]**.

1. способность бренда устанавливать связь с потребителями, поддерживая у них интерес и вызывая доверие на основе трех названных качеств. Это четвертый уровень - **обещание или коммуникативное качество**. Основные элементы бренда представлены в приложении 1.

1.2. Классификация брендов

В настоящее время существует значительное количество **классификаций брендов**.

Бренд с расширением

Например, компания с успешным и признанным потребителями брендом выпускает новый вид продукции под этим брендом. Тогда производитель вынужден:

- расширить ассортимент,
- увеличить количество потребителей.

При этом, расширение бренда – использование уже существующего на данный момент бренда. В этом случае, бренд благополучно закрепился в определенном сегменте рынка для развития на новом сегменте того же рынка.

Положительным в этой ситуации является то, что компаниям совсем не обязательно создавать новый товарный бренд. Просто потому, что его уже знают. Для того, чтобы о продукте узнали, необходимо обратиться к рекламе. Ведь реклама никогда не бывает лишней, а наоборот очень помогает. Надо сказать, что

стратегия развития бренда с расширением гораздо сложнее, чем обычный брендинг. Но в этом случае получаются хорошие результаты. В качестве примера можно взять известный бренд Ariel. В свое время он начинал выпускать порошки только для стиральных машин с вертикальной загрузкой. Затем появились порошки для машин-автоматов. На сегодняшний день компания увеличила свой ассортимент и выпускает также пятновыводители, гели для стирки и т.д.

Зонтичный бренд

Этот бренд широко применяется повсеместно. Как правило, целью зонтичного бренда является выпуск различного товара под одним именем. Это, разумеется, выгодно благодаря экономии финансовых средств на раскрутке нового названия. Констатируем тот факт, что базовый бренд на самом начале оказывает поддержку зонтичному. Тогда в отдельных случаях он сохраняется и в качестве части общей кампании развития бренда.

Интересно, что на сегодня единого мнения по поводу «зонтиков» нет. Просто не все сравнивают зонтичный бренд с брендом с расширением. Но, наверное, многие специалисты знают, что создание бренда этого вида помогает существенно сэкономить бюджет производителя, способствует новому товару «завоевать» рынок. Причем, к созданию «зонтиков» чаще всего причастны фирмы, которые выпускают различную технику, например, Tefal, Sony, LG, Bosch.

Лайн-бренд

Лайн-бренд – это [5]:

- выпуск производителем новой продукции под существующим брендом. Но она, как правило, должна хотя бы немного отличаться от изготовленной;
- позволяет увеличить приток покупателей и количество продаж без дополнительных усилий.

В этом случае, продукция однотипна и нет необходимости придумывать новые рекламные стратегии, а также создавать новые рекламные кампании. Особенность бренда: он воспринимается как одно целое с раскрученным брендом. Примером бренда данного вида может служить ТМ Milka, которая выпустила шоколад с печеньем.

Товарный бренд

Надо сказать, что этот тип бренда можно считать самым успешным. Необходимо заметить, что создание отдельного бренда для каждого вида продукции – это комбинация, которая обеспечивает выигрыш в любых условиях. Проще говоря, особенность товара очевидна и он безо всяких проблем может занять определенное место на рынке. При этом, как правило, легко завоевывает доверие потребителей.

Продолжим классификацию брендов.

Ведущий бренд - имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости. При этом он является более востребованным при покупках потребителей. Бренд, который старается завоевать место на рынке может находиться на стадии становления и разработки, имеет определенную цель: любыми путями атаковать бренд конкурента.

Нишевой бренд - занятие ниши, т.е. места на рынке. К слову, к этому способу обычно стремятся небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. И тогда они, как правило, выбирают определенный сегмент.

Глобальный бренд - это самый известный продукт или целая серия продуктов. Обычно такой бренд можно узнать всегда и везде, в том случае, когда они появляются на рынке. Как правило, кампании по продвижению бренда происходят с помощью унифицированных глобальных коммуникаций. Причем эти коммуникации часто поддерживаются местными агентствами.

В этой ситуации имеются некоторые сложности. Например, создание бренда к каждому виду товара – это процесс долгий и очень затратный. Еще отдельно нужно сказать о том, что товар с особенным брендом должен быть качественным, ну и естественно цена будет высокой. Дело в том, что в случае, если создание товарного бренда не окупится, то производитель понесет огромные убытки. В качестве примера бренда данного вида можно назвать товары известных мировых производителей: Coca-Cola, Microsoft, Beeline.

Кстати, выбор определенного бренда и стратегии его продвижения напрямую зависит от целей и возможностей производителя. И еще:

- наличие бренда помогает клиенту отличить понравившуюся продукцию от товара конкурентов,
- стимулирует продажи,
- способствует формированию лояльности,

- облегчает развитие новых отраслей и категорий товара [6].

Законы, регулирующие применения бренда:

1. Гражданский кодекс РФ (с изменениями и дополнениями от 28.12.2016 N 497-ФЗ) [1].
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (с изменениями от 07.02.2017 N 11-ФЗ) [2].
3. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 года № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в редакции федеральных законов от 11.12.2002 № 166-ФЗ и от 24.12.2002 № 176-ФЗ) [3].

1.3. Конкурентное преимущество компании

Сегодня, чтобы бороться с конкурентами необходимо:

- включать дополнительные услуги в перечень основных,
- внедрять новые методы ведения дел,
- ставить в приоритет и персонал, и каждого потребителя.

Вместе с тем, конкурентные преимущества компании вытекают из:

- анализа рынка,
- разработки плана его освоения,
- получения важной информации [11].

Таким образом, фирмам в процессе конкурентной борьбы и постоянных изменений необходимо иметь ввиду, что для хороших результатов необходимо одновременно работать и с внутренним управлением организации, и с разработкой стратегии. Это необходимо для того, чтобы обеспечить твердую позицию стабильной конкурентоспособности и иметь возможность следить за меняющейся ситуацией на рынке. На сегодняшний день для поддержания конкурентоспособности фирмам нужно иметь определенные навыки в понимании современных принципов управления и производства продукции, которые в свою очередь обеспечат компании конкурентные преимущества.

Бренд компании при грамотном использовании может:

- повысить её доход,
- увеличить количество продаж,
- пополнить существующий ассортимент,
- осведомить покупателя об эксклюзивных преимуществах товара или услуги,
- удержаться в данной сфере деятельности,
- внедрить эффективные методы развития.

И после всего этого бренд может служить конкурентным преимуществом компании. А что касается руководства компании, то если оно не примет во внимание этот фактор, оно просто никогда не увидит себя в числе лидеров.

1.4. Примеры конкурентного преимущества компании

Пример 1. Конкурентные преимущества компании Apple:

1. **Технологии.** Надо сказать, что технологии являются одним из главных конкурентных преимуществ инновационной компании. Каждый элемент программного и технологического обеспечения серьезным образом прорабатывается в рамках одного предприятия. Причем эти компоненты прекрасным образом гармонируют одновременно. Тогда это:

- делает труд разработчиков проще,
- обеспечивает товару высокое качество,
- уменьшает затраты на издержки [20].

К слову, для потребителя важную роль играет комфорт в использовании и элегантный внешний вид устройств. Необходимо учесть, что полный набор необходимых деталей и программ это не только конкурентное преимущество компании. В этом случае потребителя подкупают нужные им характеристики устройства (телефон) и они с большим удовольствием покупают его.

1. **HR.** Отдельно можно упомянуть персонал компании, который является одним из ведущих конкурентных преимуществ. Apple принимает на работу грамотных профессионалов, всеми силами старается удержать их в компании, начисляет достойную заработную плату, а также различные бонусы за личные достижения. Надо сказать, что компания при этом экономит затраты на неквалифицированных сотрудников и на детский труд на предприятиях-

поставщиках Inventec и Foxconn.

2. **Доверие потребителей.** С помощью эффективной PR-стратегии и стратегии компании удаётся создать для себя постоянную клиентскую базу, а также повысить популярность бренда. Всё это повышает успешность применения конкурентных преимуществ международной компании Apple. По всему миру работают около 500 салонов, реализующих только товары от Apple.

3. **Инновации.** Инновации также являются главным конкурентным

преимуществом инновационной компании. Очень скоро все поняли, что если вкладывать капитал в НИОКР, то компания сможет очень быстро набрать клиентов. Классическим примером этому является Макинтош, разработанный в 1984 году. Он мгновенно приобрел известность и популярность, т.к. у него были такие графические элементы, которые очень быстро стали востребованы среди пользователей. В 2007 году вышел первый iPhone, который приобрёл огромную популярность. И сегодня MacBookAir не теряет свои позиции. Эти конкурентные преимущества компании невозможно оспорить.

1. **Организация логистической цепочки.** Если говорить о популярности бренда Apple, то можно констатировать, что компания заключила много различных договоров с заводами-поставщиками. В этом случае, компания обеспечивает фирме собственные поставки и препятствует поставкам конкурентов. Конкуренты в замешательстве, т.к. им необходимо приобретать нужные компоненты на рынке за более высокую стоимость. Это отличное конкурентное преимущество компании, которое обязательно ослабляет конкурентов. Одновременно Apple получает доход от того, что инвестирует в усовершенствование процесса поставок. Можно привести пример о том, как в 90-х годы многие компании перевозили компьютеры по воде. Apple решил превзойти своих конкурентов и накануне Рождества переплатил около 50 млн долларов за транспортировку продукции по воздуху. Ну и конечно такое оригинальное конкурентное преимущество компании устранило конкурентов. Более того, компания ведёт строгий контроль над поставщиками, постоянно запрашивая документацию по расходам.

Пример 2. Конкурентные преимущества компании Coca-Cola

1. **Основные преимущества.** Прежде всего, необходимо отметить, что основным конкурентным преимуществом торговой компании Coca-Cola является её популярность. И это так. Всем известно, что эта компания является самым крупным брендом среди производителей безалкогольных

напитков, которая имеет около 450 видов продукции. Причем, эта торговая марка является самой дорогостоящей в мире - она включает в себя ещё 12 фирм-производителей. Можно сказать, что конкурентным преимуществом компании является то, что она – первый поставщик всех видов безалкогольных напитков [8].

2. **Технологии от Coca-Cola** - главное конкурентное преимущество компании. На рынке напитков многие производители пытались узнать секретный рецепт напитков. Дело в том, что этот рецепт находится в банковском сейфе Trust Company Of Georgia в США. И конечно, открыть его могут только ограниченный круг сотрудников компании. Система приготовления напитка состоит в том, что готовая основа напитка направляется на заводы-производители, там она смешивается с водой. Но не всякий может приготовить основу напитка на сегодняшний день. Дело в том, что состав напитка содержит «натуральные ароматизаторы», состав которых неизвестен.

3. **Инновации:**

- К примеру, компания хочет повысить низкий уровень продаж при помощи современного оборудования. Ведь такие аппараты способны разливать более 100 типов напитков и делать оригинальные миксы.
- Следующим примером является то, что разработка программы по переработке материалов Reimagine – это конкурентное преимущество компании Coca-Cola в сфере экологии. Это значительно улучшает компании проводить утилизацию и сортировку отходов:
 - в такой автомат можно положить тару из пластика и алюминия, исключая процесс сортировки,
 - аппарат начисляет баллы, которые идут на:

- покупку напитков компании,

- фирменных сумок,

- на посещение различных развлекательных проектов.

Это конкурентное преимущество компании работает в стиле

сегодняшнего времени - фирма стремится производить экологически чистый продукт. Кроме того, Coca-Cola разрабатывает программу по использованию автомобилей eStar, работающих без вредных выхлопов за счёт электрических моторов.

1. **Географическое преимущество.** На сегодняшний день компания реализует свою продукцию в 200 странах мира. И это является ее географическим конкурентным преимуществом как строительной. Например, в России существует 16 заводов-производителей Coca-Cola.

Пример 3. Конкурентные преимущества Нестле.

1. **Ассортимент продуктов и маркетинговая стратегия.** Компания владеет большим ассортиментом торговых марок, укрепляющих её на рынке товаров, а также широкой линейкой продукции. И это ее конкурентное преимущество. Продукция состоит из примерно 30 основных брендов и из огромного количества местных (локальных) торговых марок. Создание национальной стратегии, которая основывается на потребностях людей – также является конкурентным преимуществом компании Nestle. В качестве примера можно привести кофейный напиток Nescafe, который несомненно имеет разную структуру изготовления для разных стран. Все зависит от покупателей.
2. **Эффективное управление и структура организации.** Это тот случай, когда такой показатель является конкурентным преимуществом компании. В компании проводится грамотное управление персоналом и финансирование новых проектов и программ. Проще говоря, имеются ввиду закупки акций других фирм, даже конкурирующих. Можно сказать, что конкурентное преимущество компании заключается в её расширении. Кроме того, децентрализованная система управления компанией и грамотное управление её структур помогает Nestle быстро реагировать на изменения рынка.
3. **Инновации.** Компания самый крупный инвестор научных проектов и технологических инноваций, способствующих развитию

компании за счёт [4]:

- внедрения технологий, удовлетворяющих потребности покупателей,
- дифференцирования продукции,
- улучшения вкусовых ощущений.

В этом и заключается конкурентное преимущество компании. Кроме того, инновации используются при модернизации процессов изготовления. Причем, вопрос оптимизации изготовления и производство экологически чистого продукта решает конкурентное преимущество компании.

1. **Глобальное присутствие на мировых рынках.** Одно из бесспорных конкурентных преимуществ компании. Оно зиждется на истории её создания.

Надо заметить, что с момента её появления на рынке она постепенно расширялась и совершенствовалась, охватывая весь мир. Она позволяет своим подразделениям:

- самостоятельно назначать менеджеров,
- организовывать производство и процесс поставки продукции,
- сотрудничать с надёжными поставщиками.

1. **Квалифицированные кадры.** На обучение своих работников на международном уровне компания тратит крупные суммы. Можно сказать, что персонал – это конкурентное преимущество компании. При этом Nestle формирует из работников высококвалифицированный коллектив управленцев. Количество работников в России насчитывает примерно 4600 человек, а весь персонал компании составляет около 300 тыс. сотрудников.

Пример 4. Конкурентные преимущества компании Toyota

1. **Высокое качество продукции.** Учитывая, что продукт этой компании высшего уровня, можно сказать, что это является основным конкурентным преимуществом компании. В России за 2016 год было продано около 120 тыс. машин этой торговой марки.
2. **Широкий модельный ряд.** На сегодняшний день салоны Toyota имеют все модели автомобилей бренда:
 - Toyota Corolla,
 - Toyota Avensis,
 - Toyota Prus,
 - Toyota Camry,
 - Toyota Verso,
 - Toyota RAV4,
 - Toyota LandCruiser 200 и LandCruiserPrado,
 - Toyota Highlander,
 - Toyota Hiace.

Можно сказать, что этот ассортимент - прекрасное конкурентное преимущество компании. Причем, набор автомобилей представлен для потребителей с разными вкусами и материальными возможностями.

1. **Эффективный маркетинг.** Не менее важным конкурентным преимуществом компании является сертификация машин с проверками от Toyota Tested. В

результате клиенты, покупающие такое авто, могут получать круглосуточную помощь по технической поддержке.

2. **Клиент на первом месте.** Ещё одно важное конкурентное преимущество компании. Дело в том, что Toyota в 2010 году разработала программу «Personal&Premium. В программу входит наличие выгодных кредитных предложений при покупке автомобиля.
3. **Эффективное управление компанией.** Это еще одно конкурентное преимущество компании. Оно имеет в своем арсенале эффективную ERP-программу, которая может контролировать весь набор действий по продажам автомобилей Toyota в России в режиме онлайн. Программа была разработана в 2003 году. Ещё одним конкурентным преимуществом компании является целостная корпоративная структура. Она основывается на выдаче информации о наличии определённых моделей товара в салонах, на складах и так далее [24].

Пример 5. Конкурентные преимущества компании Samsung Group

1. **Доверие потребителя.** Это самое важное конкурентное преимущество компании Samsung Group.
1. **Управление компанией.** В огромном опыте в сфере управления, а также в усовершенствованных способах управления в условиях изменения рынка является конкурентное преимущество компании. К примеру, реформирование фирмы привело к тому, что подразделения компании обрели больше независимости, тем самым упростив весь процесс управления.
2. **Технологии.** Работа с высокими технологиями - это конкурентное преимущество компании. Если вернуться немного в историю, то можно напомнить, что Samsung Group первым:
 - разработала технологию поршневых и ротационных компрессоров,
 - технологию оптического волокна,
 - применения и концентрирования энергии,
 - разработала тончайшие литий-ионные блоки питания.

Конкурентными преимуществами компании как строительной является то, что она:

- занимает первое место в сфере разработки систем связей для деловых областей деятельности,

- продвигается вперёд в области создания технологий для газо- и нефтепроводов, а также других направлений строительства.

1. **Наличие инновационного преимущества компании.** Компания трудится в сфере модернизации оборудования и инновационных компонентов продукции. Это и есть конкурентное преимущество компании. Ко всему прочему компания имеет большое количество научных подразделений во всём мире. Причем, они проводят исследовательскую деятельность в сфере химических ресурсов тока, программного обеспечения и различной аппаратуры. Samsung реализует схему продвижения электротехники, занимается работой над способами удержания энергетических ресурсов. При этом найм высококвалифицированных сотрудников из разных уголков мира также является конкурентным преимуществом компании. Одновременно, корпорация поддерживает связи с лучшими технологическими университетами мира в плане инвестиций в их разработки и идеи.

2. **Успешная маркетинговая система компании.** Конкурентным преимуществом компании также выступает сильная маркетинговая кампания во многих сферах деятельности. В этой области трудится подразделение компании, которое называется «Cheil Communications». Оно работает:

- в сфере рекламы,
- маркетингового анализа,
- анализа ситуации на рынке.

Кроме того, элементом конкурентного преимущества компании выступает её содействие в области благотворительности, которое располагает к ней потребителя и повышает её популярность. В корпорации также работают специальные отделы по вопросам благотворительности.

Безусловно, любая организация имеет свои плюсы и минусы, даже когда она не занимает лидирующих позиций и не выделяется на рынке. Чтобы проанализировать причины этих явлений и разработать эффективные конкурентные преимущества для компании, то нужно обратиться, как ни странно, к собственному потребителю, который как никто другой способен грамотно оценить ситуацию и указать на недостатки. Клиенты могут указать на разные конкурентные преимущества компании: место расположения, надёжность, простое предпочтение и так далее. Необходимо скомпоновать и оценить эти данные, чтобы суметь повысить доходность предприятия.

Грамотно разработанный план действий способен превратить недостатки соперничающих фирм в конкурентные преимущества компании.

Критериями этого анализа могут служить [12]:

- Устойчивость фирмы в защите своего положения в рамках изменений рынка в сфере отраслей её деятельности, жёсткой конкурентной борьбы и конкурентных преимуществ компаний-конкурентов.
- Наличие эффективных конкурентных преимуществ у компании или

же недостаток, или отсутствие таковых.

- Возможности достижения успехов в конкурентной борьбе при оперировании настоящим планом действий (положение компании в системе конкурентной борьбы).
- Уровень устойчивости фирмы в текущий период.

Итак, разработка бренда это:

- технология превращения рядового потребительского товара в успешную торговую марку,
- создание конкурентных преимуществ продукта, его ценности и эмоциональной составляющей [14].

Качество товаров или цена уже давно ушли на второй план. Сегодня для потребителя важен сам продукт, а точнее его «красивая» подача и, разумеется, конечно же, репутация компании-производителя. Именно поэтому практически все компании независимо от масштабов деятельности уделяют огромное внимание разработке системы идентификации бренда:

- уникальный логотип,
- оформление и дизайн упаковки,
- корпоративный стиль,
- брендбук и др.

1.

2 Роль бренда в формировании конкурентных преимуществ

2.1. Роль бренда в формировании конкурентных преимуществ международных компаний

В настоящее время в условиях глобализации мировой экономики, интернационализации деятельности ТНК, устойчивые конкурентные преимущества компании на мировом рынке уже не достигаются за счет традиционных факторов:

- низкая цена,
- высокое качество,
- инновационность товара.

Глобализация мировой экономики сопровождается:

- сокращением жизненного цикла товаров,
- ростом объемов предложения товаров субститутов,
- увеличением числа каналов сбыта,
- серьезной дифференциацией покупательной способности и доходов населения в мире [10].

При этом, развитие рыночной экономики в разных странах наглядно показывает, что на современном этапе практикуются неценовые методы конкуренции. В этом случае основой устойчивого развития компании на рынке потребительских товаров (FMCG) в условиях растущей международной конкуренции, как правило, становится дифференциация ценностей через:

- инструменты брендинга,
- применения новых инструментов управления брендом
- портфель брендов.

И тогда бренд становится неоценимым нематериальным активом ТНК. В результате бренд становится принадлежностью рыночной капитализации компании. В результате растет взаимосвязь между инвестициями компании и стоимостью бренда. А стоимость бренда отражает его сформировавшуюся нематериальную ценность. Можно сказать, что в такой ситуации бывает недостаточно только лишь финансовых подходов к выявлению ценности бренда. В итоге это обстоятельство обостряет важность применения новых концептуальных подходов к истолкованию брендов, в том числе международных.

Бренд представляет собой уникальный, цельный и привлекательный образ объекта потребления. Одновременно он делает товар воплощением определенной личной ценности человека, и конечно, строится на соответствии марки четко очерченной линии ценности.

В литературе неоднократно высказывалось мнение, что бренд представляет собой торговую марку. Если говорить о понятии «бренд», то существуют и некие его количественные показатели. Так, авторы Скотт М. Дэвис, Т.А. Лейни, Е.А. Семенова и С.А. Шилина заключают, что товар является брендом, если [18,23]:

- он является доступным 75% потребителей;
- 75% аудитории может лишь по одному названию бренда определить отрасль деятельности;
- минимальная доля в 20% покупателей из аудитории пользуется им на регулярной основе;
- минимальная доля в 20% потребителей может верно опознать ключевые характеристики бренда;
- продукт существует на рынке минимум пять лет;
- потребители всегда будут платить за данный товар больше, нежели чем за аналогичные товары в данной товарной категории.

В русскоязычной литературе используется чаще устоявшееся понятие – «торговая марка». Необходимо заметить, что понятие бренда товара и услуг более широкое, чем понятие торговой марки. Это можно объяснить тем, что в бренд дополнительно еще включены:

- сам товар/ услуга со всеми параметрами;
- набор ожиданий, эмоций, характеристик ассоциаций, которые воспринимаются пользователем и приписываются им товару (brand-image,

имидж товара);

- информация о покупателе;
- обещания некоторых преимуществ от автора бренда потребителям, т.е. смысл, который вложили в него создатели.

Проще говоря, не каждая товарная марка может стать брендом. Просто она должна быть известной на рынке и завоевать доверие у покупателей.

Основой бренда является товарный знак, который по законодательству РФ является обозначением, служащим для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Кстати, под влиянием новых управленческих и информационных технологий в начале XXI в. роль брендов стала расти в результате серьезных изменений в области международного предпринимательства. На уровне ТНК брендинг стал самостоятельной сферой деятельности и методом ведения бизнеса. Суть брендинга состоит в том, чтобы «сделать бренд сильнее, чем его составные элементы». Как утверждает известный эксперт в области брендинга К. Роберте, «классические бренды «выдохлись», ибо вместо того, чтобы принадлежать потребителям, они существуют сами по себе».

К основным характеристикам бренда необходимо отнести следующее:

- бренд является торговой маркой. Некоторые специалисты воспринимают эти понятия как синонимы,
- бренд - это «расширение» торговой марки,
- бренд - это обещание потребителю и ожидание потребителя,
- бренд - это личность и эмоциональная связь.

Если рассматривать эту характеристику бренда подробнее, то необходимо пояснить его смысл. Просто, по мнению специалистов, бренд под влиянием новых управленческих и информационных технологий, должен совершить грандиозный скачок на новый уровень качества, т.е. на уровень так называемых «любимых брендов»,

- бренд - это сумма восприятий и комплекс впечатлений.

Ведь высокий статус бренда требует постоянной его поддержки на основе:

- новых изобретений,
- дизайнерских разработок,
- идей
- подходов.

Основополагающими элементами бренда являются:

- торговая марка,
- марочное имя,
- марочный знак,
- слоган,
- товарный знак,
- деловая репутация,
- имидж бренда.

Торговая марка (ТМ) - это название, имя, под которым:

- рекламируют,
- продвигают,
- продают продукцию,
- услуги,
- организации,
- идеи [17].

Однако основная часть бренда относится не к визуальной, а к интеллектуальной составляющей. Бренд - «интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару дополнительную ценность». Это может относиться к репутации и имиджу. Репутация - это оценка потребителями качества продукции или обслуживания. Причем, имидж имеет стратегическое значение для бренда. Если учесть, что бренд устойчив и динамичен, то можно сказать, что в каждый конкретный момент он обладает определенным имиджем. Здесь можно говорить об оригинальном

комплексе впечатлений, которые могут появиться у потребителей к данному бренду.

Брендинг представляет собой определенную деятельность по разработке бренда и по его управлению. Причем, как правило, объектом продвижения на рынке для брендинга является торговая марка. Бренддинг определяют как:

- высший пилотаж маркетинга,
- процесс создания и управления брендом,
- принятие решения о применении марочного подхода в стратегии компании.

В современной мировой экономике классическая система управления брендом может потерпеть неудачу в результате:

- трудностей, связанных с глобализацией,
- изменения условий ведения международного бизнеса,
- усложнения архитектуры международных брендов и параллельно существующих множественных брендов и суббрендов.

В связи с этим новой моделью управления брендом становится бренд-лидерство. При этом движущей силой стратегии международного брендинга становится не прибыль и продажи как краткосрочные результаты, а эффективная идентичность бренда.

Можно сказать, что основное место в формировании конкурентных преимуществ ТНК приобретает стратегический брендинг. Например, когда ТНК собирается разработать или купить новый товар, то право на решение о выборе стратегии брендинга остается за ТНК.

Известный факт: на мировом рынке в течение последних двух десятилетий многие мультибрендовые компании развивались, исключительно только за счет слияний и поглощений. Причем, это ярко выражено в мировом автомобилестроении. Например, Ford Motor Company приобрела компанию Volvo Cars (Швеция), Aston Martin (Великобритания), Jaguar Cars Ltd, Land Rover (Великобритания) и значительный пакет (29%) акций Mazda Motor Corporation (Япония).

К слову, стратегии брендинга очень часто пересекаются. В связи с этим, в наличии имеется множество разных моделей, которые ТНК могут использовать для создания собственного портфеля брендов и управления им.

Кстати, основой корпоративной стратегии большинства ТНК является создание и поддержание успешных брендов. В литературе отмечается, что наконец, успешный брендинг может быть рассмотрен как с позиций концепции брендов (формируется в стратегии корпорации), так и с позиций имиджа брендов (формируется в сознании потребителя). Хотелось бы представить следующие стадии развития бренда (табл. 1).

Таблица 1

Стадии развития бренда в корпоративной стратегии

№ стадии	Название	Содержание
Стадия 1	Unbranded goods (небрендовые товары)	характеризуется превышением спроса над предложением, что типично для развивающихся стран и редко встречается в развитых странах. Производители не прилагают усилий сделать свои товары отличительными и потребительское восприятие этих товаров чисто утилитарное.
Стадия 2	Brand as a Reference	Конкуренция стимулирует производителей делать свою продукцию отличительной. Они начинают использовать "brand names", что позволяет потребителям не только достигать утилитарных целей, но и получать некое удовольствие от владения или использования подобных товаров. "Brand name" регистрируется и защищается юридически. На этой стадии акцент делается не только на функциональную полезность товара, но и на удовольствие, которое при этом испытывает потребитель. Поэтому был введен термин 3Fs (fantasies, feeling, fun), имеющие ключевое значение при принятии решения о приобретении того или иного продукта.
Стадия 3	Brand as a Personality	На этой стадии потребителям предлагают огромное количество брендов. Технологический прогресс делает затруднительным поддержание функциональных преимуществ. Чтобы выделить свои товары, делается акцент на эмоциональную привлекательность бренда.

Стадия
4 Brand as Icon

На этой стадии бренд становится символом. Удачно созданные символы (icons), используемые на протяжении десятилетий, ассоциируются с качеством, престижем, статусом (например, звезда в круге – символ Мерседес, красно-белая упаковка сигарет – символ Мальборо). Выбранный символ создает определенное восприятие бренда во всех странах.

Стадия
5 Brand as Policy

Немного компаний вышли на эту стадию, которая отличается гармоничной связью компании с этическими, социальными и политическими аспектами жизни (наиболее известные примеры – The Body Shop и Benetton)

Необходимо пояснить понятия «капитал бренда» (Brand Equity) и «сила бренда». Капитал бренда, как и сам бренд, является нематериальным активом компании. Рост удельного веса активов бренда в структуре капитала ТНК является одним из проявлений постиндустриализации мировой экономики. Проще говоря, это период в экономическом развитии, следующий за периодом индустриализации и характеризующийся опережающим развитием и ростом доли сферы услуг в общей структуре экономики. Как правило, к активам бренда, которые способны увеличивать его капитал, относятся:

- имя бренда (а также доменное имя),
- товарный знак,
- право на дизайн,
- упаковка,
- оформление товара,
- рекламные образы,
- тексты,
- логотипы и т.п.

Необходимо уточнить, что именно эти элементы создают капитал бренда. Так, Д. Аакер определяет его как совокупность активов, связанных с символом и марочным названием, которая способна увеличить ценность товара для корпорации и ее клиентов [13].

Однако, немаловажную роль для оценки капитала бренда играют и нефинансовые методы. Даже с учетом того, что они носят описательный качественный характер, их необходимо использовать для понимания характера бренда. К другим финансовым моделям оценки капитала бренда относятся модели Interbrand, Brand Finance.

Надо принять во внимание, что в условиях глобализации мировой экономики сила и капитал бренда все более зависит от стратегии управления бизнесом:

- по мере нарастания процессов трансграничных слияний и поглощений,
- стратегических альянсов,
- усложнения логистических задач,
- появления новых технологий.

Стало быть, для многих компаний возрастает роль внутреннего брендинга. Причем его целью является доведение до сведения сотрудника понимание стратегии брендинга. Отдельно необходимо добавить, что взаимосвязь внутреннего и внешнего брендинга для тех компаний, которые оперирует на рынке Business-to-Business (B2B), т.е. работают в промышленности, особенно важна. Особое значение при этом приобретает внедрение новых систем корпоративного управления (например, ERP-системы – Enterprise Resource Planning).

Показатель силы бренда характеризует преданность потребителей к какой-то определенной торговой марке. Современная европейская и американская литература выбирает от 8 до 22 «свойств силы бренда» [19]:

- товар под брендом способен занять большую долю на рынке, в отличие от такого же товара, который продвигается под маркой без бренда;
- спрос на товары, продвигаемые под брендами-лидерами, увеличивается более интенсивно, чем спрос на товары, которые продвигаются под торговыми марками без брендов;
- бренд в своем сегменте можно предлагать в более высоком ценовом диапазоне по сравнению с аналогичным товаром, продвигаемым под торговой маркой без бренда;
- наличие в бренд-портфеля компании сильных брендов упрощает торг с независимыми посредниками. С учетом того, что бренд приносит большую доходность с одной торговой площади;
- бренды имеют много потребителей (25-50), абсолютно постоянных к марке. В этом случае имеется ввиду то, что потребители готовы отказаться либо

отложить покупку, но ни в коем случае не пойти на замену товара. При этом у обычных торговых марок этот уровень находится в диапазоне лишь 10-15%.

В настоящее время бренд становится одним из основных активов ТНК, а также источником создания ее устойчивых конкурентных преимуществ. Надо сказать, что отечественные компании еще недавно как-то не принимали в серьез управление брендами. Но со временем по мере усиления конкуренции на рынках товаров и услуг возрос интерес к брендингу. Ну и конечно к его результатам. С точки зрения результативности брендинга можно назвать два важных обстоятельства:

- в последние годы центр исследований в области брендинга сместился с изучения бренда как дополнительной характеристики товара или услуги в сторону изучения бренда как источника дополнительной ценности для всех потребителей и партнеров компании;
- необходимо разграничить результативность и эффективность брендинга:

- результативность - степень достижения брендом определенных значений основных показателей, характеризующих его функционирование на рынке;

- эффективность - соотношение достигнутой результативности брендинга и инвестиций в бренд.

Итак, брендинг следует рассматривать как важнейший вид деятельности, который влияет на финансовые результаты компании в условиях:

- постиндустриальной экономики,
- изобилия товаров на рынке,
- нарастания конкуренции.

Брендинг способен:

- привлекать и удерживать:

- клиентов,

- инвесторов,

- сотрудников,

- поставщиков,

- акционеров,

- способствует построению долговременных перспективных

отношений с ними. И это является основой долгосрочного роста организации,

- расширения рынков сбыта и роста прибыли [21].

В связи с этим, можно сказать, что от грамотности политики по управлению брендом и инвестирования в бренд зависит успех организации в целом. В результате проблемы анализа эффективности брендинга, его результативности, являются ценным для современной организации. Причем брендинг серьезно воздействует на прибыльность и успешность развития всей организации.

И еще, брендинг формирует конкурентные преимущества ТНК на основе оптимизации ее внешнеэкономической деятельности. Это происходит потому, что любая компания более эффективно и с хорошими конечными результатами экспортирует товары и услуги, которые имеют бренды. Положение бренда способствует увеличению добавленной стоимости от экспорта. В связи с этим, первостепенной задачей эффективного бренд-менеджмента является актуальной для отечественных экспортеров с целью повышения их конкурентоспособности на мировых рынках. Проще говоря, брендинг становится инструментом конкурентной борьбы на мировых рынках. Причем по мере усиления конкуренции на внутреннем рынке и в результате глобализации мировой экономики производители вынуждены подыскивать другие способы приобретения признательности потребителя. И тогда, брендинг необходимо будет рассматривать некоторыми исследователями с позиции обеспечения экономической безопасности страны. Если учесть зарубежный опыт использования концепции брендинга, то можно перечислить следующие преимущества для компаний:

- бренд формирует барьеры на рынке для конкурентов;
- облегчает вывод компании на мировой рынок новых товаров и позволяет активно осваивать новые ниши этого рынка;
- позволяет компании более успешно переживать глобальные финансово-экономические кризисы без дополнительных затрат;
- позволяет четко отдалять свой товар на рынке товаров

конкурента.

Необходимо заметить, что сильные бренды также способствуют формированию национальной культуры и имиджа страны:

- эффект страны происхождения бренда используется для продвижения своих товаров на мировой рынок и соответствующего увеличения прибыли;
- имидж страны и экспорт брендов влияют друг на друга.

По другому можно сказать, что страна способствует продвижению брендов, а бренды – продвижению страны. В связи с этим, роль брендинга на мировом рынке чрезвычайно высока.

Например, к числу факторов, сдерживающих развитие концепции брендинга на российском рынке потребительских товаров, относятся:

- недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков;
- отсутствие на предприятиях принципа бренд-менеджмента;
- скептическое отношение некоторых российских менеджеров к западным технологиям брендинга;
- нехватка средств на маркетинг. Причем это приводит к тому, что расходы на рекламу и создание брендов сверх определенной суммы, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль

предприятий. Эта причина в большей степени сдерживает продвижение на рынок отечественных брендов;

- несовершенство российского законодательства в области охраны товарных знаков.

Дело в том, что в России, в отличие от зарубежных стран, принята регистрационная система их охраны. Это означает, что товарная марка получает правовую защиту только после её регистрации в Патентном ведомстве. Это в свою очередь, осложняет защиту товарных знаков отечественных производителей и создаёт все условия для появления контрафактной продукции.

Самой серьезной ошибкой применения концепции брендинга отечественными компаниями является отсутствие отлаженных механизмов управления брендами, способных продлить жизненный цикл бренда и максимально увеличить отдачу от капиталовложений. Многие производители наивно считают, что процесс брендинга ограничивается только:

- созданием наименования бренда,
- подготовкой и проведением рекламной кампании.

При этом они совершенно забывают о том, что после его внедрения на рынок для сохранения конкурентоспособности и увеличения капитала бренда им придется управлять брендом с привлечением различных мероприятий, направленных на увеличение его силы.

Одна из причин успешности западной модели брендинга – четко сформулированная, а также разделяемые большинством потребителей предназначения, которые помогают выстроить убедительное обоснование с учетом требований рынка и ожиданий потребителя.

Успешность западных ТНК обусловлена и тем, что именно им удалось внедрить и поддерживать наибольшее количество мегабрендов. В качестве примера можно рассмотреть бренд Colgate. Надо сказать, что он имеет одно и то же наименование, заинтересованность, рекламу, упаковку почти в 80 странах мира. Однако, несмотря на все преимущества мегабренда, его создание, внедрение и поддержание успешного функционирования, как ни странно, является одной из наиболее сложных проблем современного брендинга.

2.2. Анализ конкурентных преимуществ университетского бренда

В настоящее время система образования России переживает серьезные изменения. В результате происходит совпадение учебных планов вузов как одной страны, так и разных государств. При этом рынок образовательных услуг все более приобретает конкурентные черты. Также возникла острая необходимость институционализации взаимодействия вузов и организаций. Институционализация представляет собой процесс определения и закрепления социальных норм, правил, статусов и ролей, приведение их в

систему, которая способна действовать в направлении удовлетворения некоторой общественной потребности.

Потом стали развиваться технологии повышения качества профессионального образования и стали известны понятия [7]:

- бренд,
- имидж,

- репутация.

Эти понятия стали знаками, которыми можно было ориентироваться при выборе вуза. Например, имидж позволяет определиться, а бренд – осуществить выбор. Причем в природе нет понятия «бренд университета», но здесь имеется ввиду, определенное образовательное учреждение со всеми достоинствами и недостатками, характеристиками, ожиданиями, а также обещаниями каких-либо преимуществ, дающихся вузом потребителю.

Известны несколько подходов к пониманию бренда организации, которые чаще всего подходят к предпринимательским структурам.

Например, в американской теории маркетинга бренд характеризуется по внешним характеристикам:

- логотип,
- имя,
- идентифицирующие товары конкретного товаропроизводителя.

Если посмотреть на это с позиции психологии, то бренд представляет собой одновременно и впечатления и эмоции, которые возможно могут возникнуть у потребителей и пользователей в том случае, когда они ознакомятся с определенными выгодами, получаемыми от бренда организации.

Еще один пример. Социологи гамбургской школы считают бренд социальной системой, включающей в себя две стороны – производителя и его клиентуру. Они единогласно пришли к тому мнению, что бренд является экономическим телом товара, уникальным и тождественным самому себе.

Есть понимание бренда как формы коммуникации или как сообщества, основанного на единстве мышления, ритуалах и традициях, с чувством моральной ответственности.

А вот с точки зрения права, бренд, как правило, является зарегистрированной торговой маркой, или еще и средством обособления. Согласно ГК РФ, существуют четыре возможности такого обособления [1]:

- 1) фирменное наименование – организационно-правовая форма и название;

2) коммерческое обозначение – вступает в силу с момента широкого использования (ст. 1538–1541 ГК РФ);

3) торговый знак/знак обслуживания – наиболее мощное средство обособления с точки зрения правовой защиты (ст. 1477–1515 ГК РФ);

4) наименование мест происхождения товаров – неразрывно связано с географическим положением места происхождения (возникновения) товара (ст. 1516–1537 ГК РФ).

Необходимо заметить, что бренды университетов отличаются от брендов коммерческого сектора экономики. Хотя при этом современные вузы на рынке образовательных услуг развивают и договорные отношения.

Если придерживаться описанных выше подходов, то получается, что бренд университета – это его обозначение и обозначение его услуг.

Имеется возможность получения от бренда функциональных выгод. Ими могут быть:

- декларируемые и реализуемые ценности вуза;
- доверие к его уровню и качеству образования;
- стабильность в образовательном пространстве страны,
- преимущества, получаемые выпускниками при трудоустройстве;
- создание условий для развития уверенности в себе обучающихся, похожие мышления, что позволяет им становиться социализированными и полезными для общества индивидами.

Наряду с этим социология и наука управления различают как минимум три фактора, которые поддерживающие или не поддерживающие бренд университета:

- корпоративная культура,
- система управления,
- сигналы из внешней среды.

Например, корпоративная культура состоит из большого количества компонентов. Причем корпоративная культура, одновременно выдвигает на первые места некоторые из них:

- привлечение персонала;
- ценности;

- корпоративные стандарты поведения;
- формирование причастности, принадлежности.

Система управления формирует определенный климат коллектива, в котором работники вуза:

- доверяют или не доверяют действиям руководителей,
- проверяют стиль взаимоотношений,
- формы рассмотрения инициатив и принятия управленческих решений,
- модели кадровых перестановок [16].

Кстати, вообще, не существует систем управления, которые не были

бы основаны на ценности. Все начинается с этого компонента корпоративной культуры, которое применяется в университете.

И особенно при этом важны сигналы из внешней среды, которая содержит:

- экономические условия,
- интересы и запросы потребителей образовательных услуг,
- работодателей,
- законодательство,
- деятельность контролирующих органов,
- конкурирующие организации,
- систему ценностей в обществе,
- деятельность профсоюзов и самоуправляемых организаций,
- развитие техники и технологий.

Между тем внешнюю среду еще называют окружением, где происходят постоянные изменения. Эти изменения необходимы для поддержания бренда, чтобы:

- своевременно учитывать и оценивать их последствия,
- выбирать оптимальный вариант взаимодействия с ними в пределах имеющихся ресурсов.

И еще в информационном обществе бренд университета может быть рассмотрен как социальный институт, т.е. как устойчивую форму организации совместной деятельности людей. Институт имеет определенный комплекс правил, норм, установок, регулирующих такую деятельность, а также систему социальных ролей и статусов.

Через механизм соединяются:

- цели,
- принципы,
- функции,
- задачи,
- методы,
- средства,
- технологии,
- информационные ресурсы.

Причем бренд университета содержит еще и инструментальные ценности, с помощью которых осуществляется [22]:

- продвижение на рынок образовательных услуг и человеческих ресурсов в лице выпускников;
- реализация «технологий продаж»;
- узнавание отличительных черт бренда;
- применение различных форм контактов с внешней средой;
- поддержание имиджа и репутации учебного заведения;
- поиск контактов с властью;
- формирование ментальных схем в сознании потребителей, способствующих активизации эмоциональных мотивов выбора вуза;
- диверсификация знаний с представлением их в разных формах для восприятия;
- наращивание нематериальных активов.

К отличительным чертам бренда университета можно отнести:

- устойчивое и длительное функционирование научной школы;
- высококвалифицированный состав профессоров, доцентов и старших преподавателей;
- постоянное увеличение количества докторов и кандидатов наук разных возрастных категорий в составе вуза;
- высокий уровень доверия обучающихся к полноте и качеству образовательных программ;
- модернизацию образовательных технологий как непрерывный процесс;
- достойное информационное обеспечение целевой аудитории;

- культуру профессионального образования, сориентированную на компетенцию и компетентность выпускника и преподавателя.

Последний тезис особенно значим.

После присоединения России в 2003 году к Болонскому процессу были названы степени бакалавра, магистра и специалиста. Для этих уровней образования предложены Дублинские указатели – описание того, что должен знать, понимать и (или) уметь студент по завершении учебной программы. Они являются инвариантными, т.е. не привязанными к конкретному образовательному контексту. Поэтому в Российской Федерации понятие «дескриптор» используется применительно к информированной модели и распространяется только на бакалавров и магистратуру.

Но понятия «компетенция» и «компетентность» стали сегодня проблемой культуры профессионального образования вуза и важной отличительной чертой бренда.

Вместе с тем оно все больше становится средством продвижения на глобализирующийся рынок труда. В докладе Европейской комиссии о роли университетов в Европе отмечается, что базисом экономики, основанном на знаниях, является сочетание четырех независимых элементов:

- производство знаний,
- передача знаний с помощью образования,
- распространение знаний при помощи средств массовой информации и коммуникационных технологий,
- использование знаний в технологических инновациях.

Прикладной (практический) характер образования в бренде университета содержит две идеи:

1) идея необходимости овладения различными способами решения проблем, а не одними знаниями о них;

2) идея адекватности содержания образования современным направлениям развития:

- экономики,

- управления,
- науки,
- общественной жизни.

Содержание бренда университета зависит от формирования процесса брендинга как «системы внутренних функций и инструментов управления, обязательно включаемых в систему управления вуза».

Проще говоря, брендинг – это коммуникативный цикл, который не прекращается во времени и в пространстве, пока функционирует университет.

Коммуникация осуществляется между потребителем, который уже знаком с реальным образом вуза, с уровнем и качеством предоставленных ему образовательных услуг, и тем, кто заинтересован в их получении. При этом происходит обмен информацией о свойствах и ценностях таких услуг и возможностях нового потребителя в их получении. Так формируется один из многих вариантов имиджа вуза.

Поскольку понятие «бренд» из области маркетинга, маркетологи считают брендингом целенаправленные маркетинговые мероприятия по

созданию у потребителей интереса к товару или услуге конкретной

организации. Причем он имеет свои этапы формирования и управления:

- выбор имени,
- выбор логотипа,
- выбор фирменной цветовой гаммы в стилевом оформлении рекламной и полиграфической продукции,
- выбор слогана,
- выбор дизайнерского оформления сайта [25].

Брендинг предполагает системное создание свойств и факторов бренда с участием структурных учебных подразделений (институты, факультеты):

- история развития вуза,
- музей,
- юбилейные книги,
- выдающиеся ученые и выпускники,

- научные журналы,
- монографии и учебники,
- веб-сайты,
- социальные сети,
- информационные порталы.

Можно согласиться с наблюдениями следователей в том, что основная функция брендинга – постоянно осовременивать бренд университета. Необходимо заметить, что разговор идет не только о его отличительных чертах, зафиксированных в названии, графическом изображении, звуковых символах. Можно сказать, что это сложившийся образ учебного заведения, который имеет:

- известные научные школы,
- диссертационные советы,
- конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг

Причем вышесказанное позволяет ему устойчиво привлекать человеческий и финансовый капитал.

Созданный и усовершенствованный бренд университета обеспечивает:

- приток абитуриентов,
- благожелательность коллектива,
- стабильность бюджетного и внебюджетного финансирования,
- преимущество перед конкурентами,
- устойчивость международных связей,
- высокий уровень баллов по ЕГЭ и конкурс в период приема на обучение,
- инвестиционную привлекательность,
- цену и важность договоров для проведения научных исследований,
- заинтересованность работодателей в выпускниках.

Для того, чтобы оценить экономическую эффективность бренда, необходим:

- постоянный маркетинг,
- анализ продаж образовательных услуг,
- анализ научных разработок,
- прибыльность [7].

Это задача одна из труднейших, требующая разработки широкого круга конкретных критериев. В итоге, не только мероприятия по улучшению качества

образования, но и маркетинговые исследования могут стать инструментами поддержания имиджа университета. При этом, если в разделе качество ведущая роль принадлежит кафедрам, то в разделе маркетинг – управлению. Ну и конечно без специальной подготовки маркетологов по созданию бренд-ассоциаций с применением рекламной аргументации просто не обойтись. Среди важных и перспективных источников финансовых поступлений университета – оказание образовательных услуг иностранцам. К примеру, в США это является пятой по значимости (по размерам вклада в национальную экономику) статьей экспорта. Если говорить о Китае, то там ситуация следующая: там ежегодно выделяется на подготовку студентов и аспирантов за границей более 1млрд долларов США. Вместе с этим, получение образовательных услуг обучающиеся иностранцы приносят университету дополнительные доходы от:

- проживания в общежитиях,
- питания в студенческих столовых,
- приобретения необходимой для обучения литературы и т.д.

В современных условиях вузам, которые известны очень давно, нельзя успокаиваться даже в этой ситуации, когда их бренд формировался стихийно под влиянием роли государства и при бюджетной поддержке образовательного учреждения, идеологических, политических и других факторов. На рынке образовательных услуг конкуренция стала явлением обычным, развивающимся. И конечно обеспечить себе конкурентные преимущества, известному вузу былых заслуг маловато. Просто необходимо

применять инструменты и технологии, которые подтверждают свою целесообразность в мировой образовательной практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для ТНК бренды стали важнейшим и ценнейшим нематериальным активом. Причем, повышение их роли в корпоративных стратегиях связано с бурным развитием управленческих и информационных технологий корпораций. Создание мультибрендовых ТНК, которые возникли на основе трансграничных слияний и поглощений, стало одним из источников повышения конкурентоспособности ТНК. Необходимо заметить, что ТНК раньше работали под одним-двумя брендами. В

связи с этим своевременно предложить следующие преимущества использования брендинга в стратегиях ТНК:

- бренд формирует барьеры на рынке для конкурентов,
- облегчает вывод компании на мировой рынок новых товаров.
- позволяет активно осваивать новые ниши мирового рынка,
- позволяет компании более успешно переживать глобальные финансово-экономические кризисы без дополнительных затрат,
- способствует отдалению своего товара на рынке от товаров конкурента.

Современные ТНК, как правило, не используют западную или восточную модели брендинга. В этом случае они все чаще пытаются найти такой вариант, который способствовал бы развитию международных брендов. При этом не будет лишним, если международные бренды смогут успешно функционировать в разных по своему социально-этническому составу потребительских аудиториях.

Надо сказать, что следствием необходимости нахождения новых источников роста ТНК рыночной капитализации стало применение концепции международного брендинга в стратегиях ТНК. Вышеперечисленное нашло свое подтверждение в результате анализа национальных концепций брендинга США, Японии и стран ЕС. Рост капитализации обеспечивается путем воздействия международного бренда на кривые спроса и предложения за счет:

- экономии на масштабах производства и сбыта,
- большей преданности посредников,
- уменьшения кадровых издержек и затрат на привлечение внешних заимствований.

В итоге, именно ориентация потребителей этих стран на национальные бренды дала мощный толчок в дальнейшем развитию международного брендинга.

Нематериальная природа и «глобальность» международных брендов сделали объективно их менее управляемыми, чем бренды внутреннего рынка.

Можно сказать, до сих пор в зарубежной практике не разработан единый подход к оценке стоимости международного бренда. Причем существующие подходы не в полной мере учитывают такие параметры как:

- внутренние и внешние цели оценки стоимости,
- категория товаров,

- размер расходов на рекламу в ТНК,
- географические масштабы распространения,
- особенности позиционирования,
- дифференциация международных брендов на мировом рынке.

Анализ общемировой структуры важнейших международных брендов показал, что:

- а) часто стоимость бренда может превышать стоимость всех имеющихся активов компании;
- б) темпы роста стоимости различных международных брендов неодинаковы;
- в) наблюдается интенсивный рост стоимости брендов высокотехнологичных компаний. При этом стоимость брендов традиционных «гигантов» традиционных отраслей промышленности снижается.

Построение международного бренда связано с рядом ограничений:

- а) невозможность достижения полномасштабной экономии, так как локальные программы могут быть более эффективными и менее затратными по сравнению с адаптацией и импортированием их глобальных вариантов;
- б) можно и не найти оптимальной стратегии поддержки международного бренда в виде нехватки человеческих ресурсов, способности, информации;
- в) фундаментальные различия между рынками.

В этом случае, отдача международного бренда будет небольшой, когда:

- имеются серьезные различия в долях рынка;
- имеет место разный имидж бренда в стране происхождения и на зарубежном рынке;
- прочны позиции лидеров на рынке с похожей идентичностью;
- мотивация потребителей и их реакция на символику и рекламу дифференцированы;
- выбрана неверная стратегия международного брендинга. Можно эту ситуацию рассмотреть по шире: приоритетом должно быть не формирование международных брендов, а лидерство бренда: присутствие на всех рынках и его поддержка со стороны эффективного бренд-менеджмента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти

1. Гражданский кодекс РФ (с изменениями и дополнениями от 28.12.2016 N 497-ФЗ).
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (с изменениями от 07.02.2017 N 11-ФЗ).
3. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 года № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в редакции федеральных законов от 11.12.2002 № 166-ФЗ и от 24.12.2002 № 176-ФЗ).

Книг одного автора

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
2. Иванцок Е.И. Основные аспекты конкурентоспособности брендов международных компаний // Аудит и финансовый анализ, 2012. - №6. – С. 377-382.●
3. Кислицына В. Формирование конкурентных преимуществ организации. – М.: Издательство LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – с.112.
4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. –М.: Издательство» РИОР Инфра-М», 2017. – 176 с.
5. Куярова Л.А. Управление брендом. – М.: Издательство МГУ. – 2013. – 256 с.
6. Пономарева Е.А.Бренд-менеджмент: Учебник и практикум. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. – 342 с.
7. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. – 2014.
8. Сафиулин А. Конкурентные преимущества. – М.: Издательство

LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 312 с.

1. Юдашкин А.В. Расширение бренда как основного конкурентного преимущества // European research. – 2014. - №1(1). – С.41-46.

СПЕКТЫ Книг двух и трёх авторов

13.Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер, Э.

Йохимштайлер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 374 с.

- 1. Асаул А.Н., Мамедов Ш.М., Рыбнов Е.И., Чепаченко Н.В.

Формирование конкурентного преимущества субъектов предпринимательства в строительстве. – М.: Издательство «АНО «ИПЭВ», 2014. – 240 с.

- 1. Богомолова И.П., Гаврилова З.В. Повышение конкурентоспособности бренда // Маркетинг. – 2010. – № 4 (113).
- 2. Джуха В.М., Курицын А.В., Штапова И.С. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие. – М.: Издательство «КноРус», 2014. – 288 с.
- 3. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №2 (42) 2015. – С. 16-21.
- 4. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. – М.: Издательство «Дашков и К», 2009. – 120 с.
- 5. Назарова О.В., Яковлева В.А. Особенности и перспективы развития брендинга в России // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – №28. – С.36-39.

20. Николаева И.П., Арманова Б.М. Война брендов как форма конкурентной борьбы // Известия Волгоградского госуд. техн. ун-та. – 2011. – Т. 14 , №12. – С. 122-129.

21. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Практикум: Учебное пособие. – М.: Издательство «Юрайт», 2015. –492 с.

22. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. – М.: Издательство «Проспект», 2016. – 448 с.

23. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб.: Издательство « Питер», 2005.- 320 с.

1. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / под общ. ред. И.А.Стрелец, М.И.Столбова. – М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2013. – 156 с.
2. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. – М.: Издательство «Юрайт». – 2016. – 512 с.

Приложение 1

Элементы бренда

Интеллектуальная собственность, промышленная собственность, авторское право и его объекты

Товарный знак

Изобретения и инновации

Промышленные образцы

Авторские права

Фирменное

наименование

Маркетинговая стратегия

Рекламная

стратегия

Корпоративный бренд

Бренд-продукт

Основные элементы бренда