

## **Содержание:**

# **Введение**

На сегодняшний день в условиях кризиса, с высоким уровнем конкуренции, компаниям все сложнее находить новые способы чтобы привлечь внимание покупателей. В результате поиски новых конкурентных преимуществ приводят к пониманию того, что необходимо как-то выделить компанию на фоне конкурентов или сделать ее уникальной.

В связи с указанными проблемами повышается необходимость разработки и реализации эффективных подходов к продвижению бренда и стратегии его развития в конкурентной среде. Успешный бренд на данный момент это одно из важных условий выживания и развития компании в современных условиях бизнеса на территории РФ.

Управление процессом внедрения и продвижения бренда на рынок и формирования покупательского спроса на продукт играет важную роль в успешности бизнеса, а также дальнейшем развитии в любой сфере деятельности компании. Сейчас на рынке многие товары представлены несколькими брендами, что приводит к трудности выбора для покупателя единственного и по-настоящему качественного продукта. Сориентироваться покупателям помогает бренд, который представляет собой все самые важные и ценные свойства продукта. Он представляет ценностные ориентиры, индивидуальность и образ фирмы или товара, которые привлекают внимание покупателей и мотивируют их к совершению покупки. Потребитель с большой вероятностью приобретет популярный, известный ему товар, ориентируясь по бренду.

Благодаря этому на современном рынке происходит настоящая битва брендов за потребителя. Успешный бренд позволяет своей компании достигнуть долговременных конкурентных преимуществ на рынке и укрепить свои позиции среди конкурентов.

Исходя из вышеописанного тема бренда, как конкурентного преимущества в нынешних условиях наиболее актуальна. В данной работе будут рассмотрены вопросы сущности бренда, использования бренда в конкурентной борьбе и политики использования брендинга для успешного развития

конкурентоспособности компании.

Структура работы состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты понятия бренда.

Во второй главе курсовой работы проведено исследование бренда как конкурентного преимущества компании. Данная глава курсовой работы построена на определении влияния бренда на успешность в продвижении компаний.

В процессе проведения исследования темы курсовой работы была использована специальная литература как отечественных, так и зарубежных авторов относительно брендинга и его особенностей, а также нормативно-правовая база законодательства Российской Федерации, статьи периодических изданий и материалы электронных источников Интернет.

## **Глава 1 Понятие бренда**

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Роль бренда трансформировалась в течение всего периода развития цивилизации.

В современном мире правят бренды и продукт больше не является набором функциональных характеристик, а скорее оказывается средством расширения и обеспечения опыта покупателей. Благодаря беспроводным технологиям и интернету информация стала настолько доступна и разнообразна, что потребители сильно перегружены. Они держат в голове больше информации, чем могут усвоить, использовать, больше, чем им нужно, или даже больше, чем они хотят. Быстрое увеличение объема производимой продукции дает такие возможности для выбора, что это снижает нашу способность различать или выбирать то, что мы действительно ценим. Бренды помогают нам выбирать. Это необходимые инструменты, которые помогают нам пробиться через хаос и кучу ненужного, чтобы сделать выбор, основываясь на своем опыте и удовлетворенности теми или иными продуктами или услугами.

В современных условиях бренд стал одним из активов организации, а брендинг как философия ведения бизнеса. Брендинг на данный момент является важной частью стратегии организации и во многом определяет эффективность ее деятельности в различных сегментах рынка.

Итак, определим базовое понятие «бренд». Приведем несколько определений, предложенных разными представителями мировых школ маркетинга.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов» [16].

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [9,28].

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально психологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней [23,41-47].

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент: - создания уникального корпоративного стиля; - борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия; - построения отношений с потребителями; - создания дополнительной ценности продукции предприятия; - развития предприятия [23,41-47].

В.Н. Домнин определяет бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами [11].

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря,

бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [17].

Один из ведущих теоретиков маркетинга, основоположник теории четырехмерного брендинга Томас Гэд дал такое определение: «Бренд – код дифференциации компании». По его словам, в век однообразия правит отличие. Код бренда схож с генетическим кодом человека. Большая часть ДНК у людей одинакова. Отличия возникают благодаря очень малой доле нашей личной ДНК. Это также справедливо для товаров, услуг и компаний [10]

В современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, а брендинг как философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте рынка.

Существует множество трактовок сущности брендинга. Так, А. Волков предлагает рассматривать брендинг как технологический процесс создания, поддержки и развития бренда торговой марки [8]. И. Рожков рассматривает брендинг как процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости» [24]. Если говорить о брендинге с точки зрения технологии ведения бизнеса, то в данном случае нельзя не согласиться с мнением Л. Куяровой, которая определяет брендинг как фундаментальный стратегический процесс, включающий в себя все аспекты деятельности фирмы [18]. Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п.[13]

Приведенные определения во многом показывают эволюцию теории брендинга – от процесса создания образа марки в сознании потребителя до стратегии развития бизнеса в целом. Условия жесткой конкуренции заставляют предпринимателей разрабатывать, осваивать и применять разнообразные инструменты, позволяющие получить шанс в борьбе за потребителя. Наличие у предприятия уникальных активов и преимуществ, развитого менеджмента способствуют укреплению позиций на рынке. Одним из таких активов предприятия является бренд. Бренд – это нематериальный актив, ценность которого

заключается в узнавании его потребителями и формировании позитивных ассоциаций, связанных с ним. Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо не марочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя[21].

## 1.1 Типы брендов

Также бренды бывают разных типов, по тому на чем они основываются:

- 1) по типам объектов, которые они обозначают: товарные, семейные (обозначающие группы товаров, в т. ч. напр., зубные пасты и щетки одной и той же фирмы), корпоративные (фирмы, корпорации, холдинги и т. п.), территориальные (бренд страны, региона, города, а также бренды товаров и услуг в связи с наименованием места их происхождения), персональные (бренд личности);
- 2) по целевым аудиториям, характеристикам, предпочтениям и ценностям клиентов, напр.: потребительский бренд (для индивидуальных потребителей, включая FMCG), молодежный бренд, бренд работодателя (для потенциальных работников);
- 3) по психотипам личностей, мотивации и ценностным установкам клиентуры: бренды, ориентированные на новаторов, творческих личностей, «независимых» или «снобов», на традиционалистов, «консерваторов», «нормативных материалистов» или подражателей, на «карьеристов», «гедонистов», «тусовщиков» и другие;
- 4) по уровню качества и цены товара, в связи с целевыми аудиториями: бренды премиум (выше среднего), эконом класса (для сегментов рынка с большим ценовым разбросом);
- 5) по рыночной роли: бренд лидер, глобальный или международный бренд, частная марка (private label или own brand) – бренд фирмы продавца, бренд боец – создаваемый для вытеснения с рынка конкурирующих частных марок, небрендированных товаров и другие, вплоть до «брендов однодневок»;
- 6) по месту в бренд архитектуре: материнские и дочерние бренды, в т. ч. бренды драйверы (Gillette) и эндорсеры как члены семейства брендов, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам (Gillette Sensor); «зонтичные» (ассортиментные)

бренды («Домик в деревне»), проявлением которых в розничной торговле выступают «частные марки»(напр., марка «Перекресток»). Существуют также «совместные бренды», как результат объединенных усилий двух и более производителей (напр.: Nike iPod).[22]

Если же рассмотреть все вышеперечисленные определения, то можно сделать вывод, что все исследователи бренда, сходятся в том, что бренд — это то, чем компании могут напрямую обратиться к потребителю, выделится на общем фоне и укрепить свои позиции на рынке. При этом очень важно какой ценностью обладает бренд, как актив предприятия.

Какие факторы влияют на ценность бренда? Существует следующие факторы, согласно Аакеру, которые определяют ценность бренда[12]:

1. Ценовая премия (способность брендированного товара продаваться дороже обычных аналогов).
2. Удовлетворенность / лояльность потребителей.
3. Воспринимаемое качество.
4. Субъективное восприятие лидерства и популярности бренда потребителями (в отличие от известности и доли рынка, которые отражают фактические показатели).
5. Воспринимаемая ценность: достаточно ли хорош брендированный продукт для цены продажи по сравнению с другими товарами.
6. Индивидуальность, специфические особенности бренда
7. Ассоциации с компанией—производителем (владельцем) бренда
8. Известность бренда.
9. Доля рынка.
10. Цена и представленность в сети продаж. Поправочные показатели к доле рынка, позволяющие оценить, насколько последняя обуславливается сильным брендом, а насколько — хорошей представленностью или ценовыми скидками.

## **1.2 Влияние бренда на потребителя**

Бренд для потребителя – это выгода. Эмоциональная, функциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Человек готов платить при покупке брендированного товара больше по сравнению с «обычным товаром» благодаря этой дополнительной выгоде.

Также для потребителей бренд - это совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, которые образуют отличительные элементы индивидуальности бренда.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, выделить бренд из ряда себе подобных, и донести его ценность до потребителей.

При любом контакте с атрибутами потребитель должен иметь четкое понимание представленного перед ним бренда. В этой связи, соответствие идентификации бренда есть задача атрибутов, которая сводится к умению отличать марку от марки конкурента на всех уровнях восприятия:

- визуальное восприятие;
- кинестетическое восприятие, сенсорный контекст;
- звуковой канал восприятия.

Из атрибутов формируется образ бренда и его смысловое содержание. Образ бренда основывается на том, что предпочитают целевые потребители и на что обратят внимание потенциальные потребители. Смысловое содержание бренда сориентировано на привлечение внимания покупателя с первого взгляда и формирования лояльности к продукту.

В соответствии с этой установкой рассмотрим процесс выбора товара и формирования лояльности потребителей к бренду. Выбор товара - процесс общения потребителя с брендами и марками. В человеческой среде процесс покупки и выбора товаров давно стал повседневной реальностью. И с каждым годом процесс товарообмена приобретает все новые и узкие грани. Проблема завоеваний симпатий потребителей становится более глубокой, рекламные компании ищут новые пути достижения расположения человека к выбору их товара или услуги. Но чем дальше развивается рынок, тем сильнее изменяется схема взаимодействия производителей и потребителей, переходя от вещественных отношений, основанных на качестве, к личностным отношениям, основанным на доверии. Итак, при выборе товара в отношении бренд-потребитель на первое место сейчас ставится личность человека, его ценности и потребности. В повседневной жизни при приобретении или использовании товара, услуги между брендом и человеком всегда возникают три вида отношений:

Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта. Выбор промышленной продукции характеризуется меньшей импульсивностью. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, т. е. решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие. Трансформация объективных характеристик продукта и компании в бренд – процесс достаточно долгий, так как необходимо, чтобы покупатели или попробовали работать с компанией, или получили информацию от тех, кто попробовал. При этом, чтобы возник бренд, необходимо предложить покупателю какую-то изюминку в продукте или взаимоотношениях.

Если у предприятия в бизнесе есть бренд и высокая лояльность потребителей, то это предприятие становится наиболее конкурентоспособным в условиях экономического кризиса и имеет большие преимущества. В частности, это смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения бизнеса в целом.

Бренд воспринимается потребителями как важный фактор выбора товара и оказывает положительное влияние на конкурентоспособность предприятия:

- 1) бренд является дифференциатором при выборе товара с похожим составом и ценой;
- 2) бренд снижает значимость цены товара;
- 3) помогает превратить случайного покупателя в постоянного;
- 4) способствует увеличению прибыли.

Для реализации указанных преимуществ бренда необходимы эффективные внешние бренд-коммуникации, построенные на ценностях бренда, учитывающие тип лояльного поведения потребителя. Указанные коммуникации должны



поддерживаться внутренним маркетингом, построенным на ценностях бренда и использующим все корпоративные каналы коммуникации.

Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности.

Основными характеристиками бренда являются:

1. основное его содержание (Brand Essence);
2. функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
3. словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
4. визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
5. уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
6. обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
7. стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
8. степень продвинутости бренда (Brand development Index);
9. степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty)[20].

Результаты исследования позволяют сформулировать следующие предложения и выводы. Так, для эффективного использования бренда, повышающего конкурентоспособность компании на рынке необходимо:

1) установление долгосрочного предпочтения товара компании

потребителем в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда, который является основой восприятия покупателями компании;

2) обеспечение устойчивости бренда в условиях динамики внешней среды к воздействиям на основе его постоянного развития предполагает:

- бренд является одним из наиболее важных стимулов по увеличению количества покупателей, а также объема получаемой прибыли, что позволяет повысить конкурентоспособность компании;

- бренд позволяет укрепить устойчивость бизнеса по отношению к возможным экономическим или рыночным трансформациям, смягчает потребительский спрос на возможные ценовые колебания;

3) позиционирование торговой марки, как ключевого элемента бренда. При создании торговой марки учитываются следующие аспекты: привлекательность, экономичность, коммуникабельность в сфере позиционирования товара и услуги;

4) проведение обязательного комплексного анализа на основе маркетинга, который является основой совершенствования каждого элемента маркетингового комплекса в построении развитого бренда.

Итак, рассмотрим предназначение бренда. Бренд помогает решить следующие задачи [24,32]:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда);

Борьба за потребителей осуществляется с двух сторон: товарной и эмоциональной. В первой – производитель улучшает товар, разрабатывает систему скидок и заинтересовывает поставщиков, расширяет ассортимент. Во второй – идет завоевание умов и интересов потребителей за место марки в сознании человека, который должен выбрать именно этот товар из множества других. Согласно исследованиям, человек в среднем может помнить не более четырех торговых марок в одной товарной группе. В сознании отечественного потребителя очень важную роль играет страна-производитель продукта и товарная упаковка. Эффективные механизмы управления брендами способствуют успешному развитию

предприятия, которые помогают покупателям ориентироваться в разнообразии товаров [3]. Одной из наиболее ярких тенденций развития брендинга за рубежом является повсеместный переход от мира товаров к миру брендов. По существу, современный потребительский рынок – это борьба брендов. Как показывает исследование учёных из Университета Иллинойса, пользование продуктами, представляющими какой-либо бренд, не проходит для людей бесследно. Привязанность к брендам делает их частью существующих у людей образов самих себя, поэтому неудачи брендов и нападки на них воспринимаются как угрозы положительному само восприятию. Понятие брендинга широко известно в международном бизнесе, но сравнительно ново не только для отечественного бизнеса, но и для отечественной науки. Поэтому ни на законодательном уровне, ни в российской теории и практике пока нет единого понимания и единых подходов в брендинге. Чтобы их сформировать, необходимо проанализировать зарубежный опыт брендинга, учитывая при этом все недостатки и преимущества.

### **1.3 Использование брендинга в России**

В современной России с рыночным типом экономики отмечается явный интерес к проблемам брендинга [7]. Все «российские бренды» можно условно разделить на 4 группы [26]. Следует отметить, что в данной классификации рассматриваются исключительно коммерческие бренды, т.е. не учитываются географические бренды, бренды личностей и т.д.

1. Иностранные компании. К ним относятся всемирно известные бренды зарубежных производителей, которые обладают прочными позициями в сознании потребителей по всему миру («Coca-Cola», «Nokia», «McDonald's» и др.)
2. «Адаптированные» иностранные продукты/компании. Это товары, произведенные зарубежными компаниями, но адаптированные для российского рынка. Компания производитель может открыто выйти на российский рынок и предложить потребителям продукт под маркой качества известного бренда, но при этом с более привычным названием или набором физических характеристик (творожок «Растишка» от компании «Danone»).
3. Исторически сложившиеся бренды. Бренды, имеющие всероссийскую известность со времен существования Советского Союза. Такие бренды, как шоколад «Бабаевский», печенье «Юбилейное» вызывают устойчивые положительные ассоциации у потребителей, однако существует ряд трудностей с

развитием данной группы брендов. Во-первых, большая часть аудитории, пользующейся указанными продуктами – люди старшего поколения, чье детство или молодость приходились на времена расцвета СССР, поэтому, большинство положительных ассоциаций связано именно с этим фактом. А для многих молодых людей сегодня перечисленные торговые марки не обладают никакой дополнительной ценностью. Во-вторых, во времена Советского Союза к производству товаров предъявлялись высокие требования к качеству. Весомая часть потребителей проявляют приверженность к «советским брендам», именно основывая свой выбор на критерии качества.

4. Российские компании/продукты, претендующие на статус бренда. Все те товары, услуги или компании, обоснованно или нет, но заявляющие себя брендами на рынке тех или иных продуктов («Донской табак», «Балтика» и др.)[15].

В современной России особое внимание уделяется развитию инновационной экономики. В связи с этим одной из приоритетных задач является развитие, «раскрутка» инновационного товара, который мог бы не только соперничать с зарубежными товарами, но и стать лидером[15]. Поэтому использование технологий брендинга становится в условиях товарного изобилия ключевым способом продвижения инновационных товаров на мировой рынок. Бренды инновационных товаров, впервые выходящие на рынок, получают шанс добиться лояльности. Фактически бренд становится основополагающим элементом для данного товарного сегмента. Бренд позволяет сделать предложение инновационного товара более эмоциональным и убедительным. Сильный бренд формирует предпочтения и может выступить в качестве барьера для переключения на товары конкурентов. Кроме того, особой привлекательностью для финансовых и инвестиционных рынков являются предприятия с сильным и развитым брендом. Бренд инновационного товара – это гарантия будущего компании. Имея сильный бренд, проще противостоять любым кризисам [27].

В России брендинг только начинает развиваться, и поэтому еще не все производители понимают, что нужно не только выводить новые бренды на рынок, но и не забывать модернизировать уже существующие. Со временем любой продукт морально устаревает. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Обновленный продукт притягивает больше внимание потребителей.

Исходя из всего вышеперечисленного, нельзя не согласиться со следующим утверждением, что бренды в национальной экономике, на любой территории – это

рост ее стоимости, увеличение нематериальных активов у фирм, рыночное влияние страны на мировую экономику, ее предпринимательских структур на потребительские рынки [4, 5, 6].

По итогу главы термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Роль бренда трансформировалась в течение всего периода развития цивилизации. Усложнение коммерческих отношений и расширение деятельности компаний до транснациональных масштабов изменила сущность клейма от товарного обозначения, подтверждающего качество, до ключевого идентификатора на рынке.

Современные бренды являются важными компонентами деятельности компаний, своеобразными символами коммерческой активности. Бренды обеспечивают эмоциональную связь между потребительским восприятием и функциональностью продукта, реализуя потенциал на четырех уровнях качества: функциональном, индивидуальном, социальном и коммуникативном. Развитие брендов обеспечивает фирмам значительные конкурентные преимущества на рынке.

Доминирование потребителей в системе рыночных взаимоотношений меняет приоритеты маркетинговой деятельности компаний, расставляет новые акценты в организации бренда на международных рынках.

В ассортименте типичного супермаркета представлено около 30 000 наименований продуктов (бренды и их разновидности). Кажется, невероятным, как потребителям хватает времени, чтобы зайти в супермаркет, сделать покупки и покинуть его до закрытия. Как же покупатели отыскивают и выбирают бренды? А просто покупатели взяли на вооружение ряд полезных стратегий. Очень важное значение имеет стратегия «разумной достаточности», в противовес оптимизации. Вместо того чтобы тратить много времени, чтобы найти самый лучший продукт, они довольствуются тем, который считают хорошим или удовлетворительным. Некоторые экономисты верно отмечают, что подобное поведение оптимально, если учесть все затраты на получение информации, необходимой для совершения лучшей покупки. Лояльность к бренду представляет собой естественное поведение потребителя, которое в основе имеет ту самую стратегию разумной достаточности. По ряду очень разных причин – многие из которых можно назвать «привычкой», или «удобством», – потребитель раз за разом покупает один и тот же небольшой набор брендов и облегчает себе принятие покупательских решений, потому что покупатели приучили себя замечать лишь эти немногие бренды, составляющие наш покупательский ассортимент. Бывает, потребители не расположены выбирать: они либо устали, либо им просто все равно. Потребители сами ограничивают

рассматриваемый набор вариантов, сведя его к нескольким предпочитаемым брендам. И задача компаний как раз и состоит в том, чтобы именно их бренды входили в ограниченный круг покупательских интересов и привычек.

## **Глава 2 Бренд, как конкурентное преимущество**

Конкурентоспособность компании – емкое и многогранное измерение способности организации занимать определенную позицию на рынке, желательную позицию лидера. Понятие «конкурентоспособность» наиболее полно отражает эффективность деятельности предприятия. Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что при решении задачи повышения конкурентоспособности возникают значительные трудности в выборе направления действия и выяснении причин снижения эффективности. В условиях жесткой конкуренции в современной социально-экономической ситуации необходимы новые инструменты экономики. В области повышения конкурентоспособности компании всегда лежит противоречие между интересами производителя и потребителя. Решение этого противоречия отражает как уровень конкуренции, уровень развития организации, рынка, так и результаты методов повышения устойчивости организации на рынке. Среди авторов научных трудов существуют два направления повышения конкурентоспособности организации. Первое наиболее проработанное направление – работа над организацией, внутренняя работа, направленная на оптимизацию бизнес-процессов, производства, логистики, ценообразования.

В данном направлении производитель лишь косвенно думает о потребителе. Так 80% действий направлено на работу над внутренними вопросами организации, которые не видит потребитель, не ощущает их действия, и лишь 20% эффекта от этих действий действительно доходит до потребителей [12]. По книгам М. Портера конкурентоспособность можно обеспечить двумя способами: 1) добиться лидерства в издержках; 2) через дифференциацию товара [12]. Исследовательская фирма APCO Insight выпустила недавно список ста самых обожаемых брендов. В исследовании рассматривалась потребительская привязанность к брендам на основе восьми эмоций: понимания, доступности, актуальности, восхищения, любопытства, отождествления, раскрепощенности и гордости [1]. В мире брендов конкурентоспособность переходит на уровень лояльности, доверия потребителей.

Главная ценность капитала бренда в том, что сильные бренды становятся основой конкурентного преимущества и обеспечивают долгосрочную прибыльность

компании в будущем. Со временем бренды приобретают все большее значение при формировании денежных потоков [1]. Главная цель построения бренда – создание, улучшение и эффективное использование капитала бренда, основными параметрами которого являются узнаваемость, лояльность потребителей и ассоциирование. Узнаваемость бренда часто недооценивают, хотя этот актив влияет на предпочтение, восприятие и даже поведение. Потребители любят все, что им знакомо и готовы приписывать разные положительные качества продуктам, которые они считают знакомыми. Узнаваемость бренда является сигналом успеха, приверженности и реальной ценности, качеством, имеющим определяющее значение для покупателей товаров длительного пользования и товаров промышленного назначения. Логика решения покупателя такова: если бренд знаком, для этого есть причина. Также узнаваемость может влиять на то, узнает ли бренд покупатель в ключевой момент в процессе покупки, выбирая товар среди других знакомых ему брендов. Ассоциации с брендом включают качество (Lexus, Mercedes, Karcher), характеристики продукта (Samsung, Volvo, Colgate), дизайн (Calvin Klein, Apple, Ferrari), социальные программы (Avon, Apple Red), воображаемый образ потребителя (Adidas, Nike, Boss), широту распространения (Ebay, Aliexpress, Hilton), «международность» (VISA, Hyundai, Mastercard), инновации (Apple, Facebook, Google, Tesla), системные решения (IBM, Nvidia), индивидуальность бренда (AXE, авиакомпания Победа) и символы (Мики Маус и замок у Disney, золотые арки у McDonald's) – то есть все, что соединяет клиента с брендом[2]. Ассоциации могут стать основой для взаимоотношений с клиентами, принятия решения о покупке, использования опыта и проявления лояльности к бренду. Поэтому при создании программ по продвижению бренда необходимо определить, какие из ассоциаций необходимо развить и как связать их с брендом, это и составляет важную часть управления брендами как активами. Лояльность к бренду – это самое «сердце» ценности любого бренда, потому что, будучи однажды достигнутой, она останется надолго. Преимуществом при выборе у покупателя с большой вероятностью будет пользоваться тот бренд, который заслужил лояльность. Конкурентам переключить на свой продукт потребителя лояльного другому продукту – это очень сложная и дорогостоящая задача. Таким образом, одна из целей построения бренда – укрепление и усиление лояльности потребителей путем выстраивания фундаментальных взаимоотношений с клиентами и дальнейшего их развития с течением времени.

Компании используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда[13]:

- доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;
- сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;
- бренд обладает высшим качеством;
- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене [19].

## **2.1 Бренд, как актив компании**

Когда бренд рассматривается как актив, появляется возможность использовать его для развития одной из основных целей компаний, для расширения и роста компании. Бренд можно эффективно использовать в вертикальном продвижении продукта, для поддержания как высококачественных предложений, так и предложения низшего качества. Он также может быть использован в качестве родительского бренда или поддерживающего бренда для обеспечения стратегического выхода в другой класс продуктов, предоставляя платформу, которая будет обеспечивать узнаваемость бренду и положительные ассоциации, к примеру воспринимаемое качество продукта.

Цель модели бренд как актив состоит не только в успешном расширении зоны использования бренда, но и в том, чтобы улушить его. А также его ассортиментный портфель. Благодаря этому появляется стратегическая, более широкая перспектива.

Активы бренда имеют реальную ценность. [2] Для подтверждения данного утверждения, проведено не одно научное исследование. И если в теории это утверждение можно обосновать, то нужны и практические примеры. Причем в краткосрочной перспективе рассматривать инвестиции в бренд будет в некоторых случаях не совсем правильно, так как в начальный период раскрутка бренда может и понизить прибыль компании. Создание активов бренда может включать в себя многолетнее последовательное укрепление, и только небольшая часть вложенных



средств может сразу окупиться. Поэтому необходимо оценивать долгосрочное влияние бренда. Существует множество способов убедиться в ценности актива бренда – это и изучение примеров из практики, и определение «ценности бренда», и количественные исследования влияния капитала бренда, и роль активов бренда в стратегических моделях концептуального бизнеса.

Одним из лучших способов продемонстрировать ценности актива бренда в действии является обращение к изучению примеров из практики[2]. Давайте рассмотрим бренды, которые способствовали повышению своей ценности. Например, бренд Apple – инновационный и творческий, с репутацией ведущего новатора в мире техники – является «двигателем» одной из самых ценных компаний в мире. Одной из главных составляющих успеха BMW стала концепция «с удовольствием за рулем», на основе которой был построен бренд. Бренд приложения для телефонов Instagram воплотился в образ жизни и систему ценностей, дающих социальные выгоды и приносящих возможности для самовыражения. Оцените также стоимость создания бренда, устойчивого к оплошностям в бизнесе, которые иногда подрывают развитие бренда. Такие бренды могут способствовать возвращению вложений, что в других случаях было бы практически невозможно. У компании Apple был тяжелый период в бизнесе до 1997 года, когда вернулся Стив Джобс. Однако бренд дал возможность бизнесу возобновиться после устранения неполадок товара и возвращения инноваций[2]. То же можно сказать и о Harley-Davidson: у компании были проблемы с качеством, и она благодаря своему бренду смогла вернуться на рынок после их устранения. Одним из ярких примеров, произошедших недавно, будет бренд Samsung, который несмотря на вроде бы фатальную ошибку в одном из своих флагманских телефонов смог исправить ситуацию, и благодаря большой лояльности со стороны покупателей, не потерять своих позиций на рынке. Эти истории свидетельствуют о стойкости и ценности актива сильного бренда. И, наконец, рассмотрим бренды, которые пришли к краху вследствие плохого управления, тем самым снизив ценность предприятия.

В середине 1970-х годов компания Schlitz, производившая пиво Gusto, которое было вторым по популярности после Budweiser, решила сократить расходы путем использования дрожжевого пивоварения, уменьшавшего время изготовления продукта с 12 до 4 дней, а также путем замены ячменного солода кукурузной патокой. Дегустация вслепую показала, что на вкус это не повлияло. Однако конкуренты использовали эту информацию по сокращению расходов Schlitz в негативном ключе. Их предположение, что Schlitz делает некачественную

продукцию, оказалось реальностью, когда выяснилось, что пиво в процессе брожения становилось мутным и теряло углекислый газ. И хотя Schlitz вернула старый метод производства, клиенты уже перестали доверять бренду. Крах бренда привел к его фактическому исчезновению с рынка и потере более миллиарда долларов[1]. Одним из недавних примеров является бренд мобильных телефонов Nokia, который, после 11 лет пребывания на рынке и занимая крупнейшую долю в продажах мобильных телефонов, вследствие неверно выбранного вектора развития мобильных телефонов потерпел крах. Эти истории, как и другие, показывает, что даже мощные бренды могут быть уязвимыми к равнодушному отношению клиентов.

Еще способ продемонстрировать какова стоимость активов бренда – это оценить его капитал. Эта оценка может быть полезна для демонстрации того, что бренды – это активы и как эти активы бренда рассредоточены между товарными рынками компании. Оценка стоимости бренда начинается с оценки стоимости подразделений компании тех или иных брендов, работающих на определенных товарных рынках. Существует несколько методов по оценке стоимости активов бренда, это доходный, затратный и сравнительный (рыночный) метод. К примеру, в США для применения сравнительного метода расчета стоимости компании выпускаются и используются специальные справочники, которыми пользуются, как продавцы, так и покупатели[25]. Один из таких справочников – Business Reference Guide. В этих справочниках описываются основные подходы к расчету стоимости, основанные на различных финансовых показателях.

В качестве примера можно привести расчет стоимости мини-маркетов, которая равна пятикратному размеру прибыли до вычета процентов, налогов и амортизационных отчислений (EBITDA)[28]. К сожалению, в России подобный метод неприменим вследствие отсутствия подобных справочников.

Одним из методов, которым можно рассчитать стоимость бренда, является доходный метод. Например, Lada Vesta можно оценить путем приведения стоимости будущих денежных потоков к настоящему моменту времени (другими словами, путем дисконтирования). Ценность материальных активов со временем снижается. Баланс сохраняется благодаря таким нематериальным активам, как производственные навыки, люди, научно-исследовательские способности, а также благодаря бренду. Эти активы затем закрепляются за брендом. Ключевым числом считается процент влияния нематериальных активов, обусловленных силой бренда[2]. Эту оценку может дать группа осведомленных работающих вместе людей или кто-то один из них с учетом бизнес-модели или любой информации о

бренде, учитывающей его относительную узнаваемость, ассоциации и лояльность клиентов. Касательно процента влияния могут быть разногласия – 20 % или 30 %, но редко бывают споры о том – 10 % ли это или 50 %. В дальнейшем информация о стоимости бренда Lada Vesta собирается и обобщается с другой продукцией Lada для получения общей стоимости бренда Lada. Это значение можно сверить с рыночной капитализацией акций Lada и с процентом продаж компании, обусловленных брендом. Ценность брендов ежегодно оценивается компаниями Interbrand, Millward Brown и другими уже более десяти лет. В 2016 году Interbrand оценило 10 брендов более чем в 900 миллиардов долларов (Apple, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, Toyota, Samsung GE, Amazon, Mercedes-Benz)[28]. Сотая часть самых дорогих мировых брендов была оценена в 1,796,384 миллионов долларов[28]. Хотя сами владельцы брендов не сообщают сведения по оценке активов бренда как процента стоимости связанного с ним бизнеса, по данным агентства Interbrand за 2013 год, для таких брендов, как GE, Allianz, Accenture, Caterpillar, Hyundai и Chevrolet, это число варьируется от 10 до 25 %; для брендов Google, Nike и Disney – от 40 до 50 %; для брендов Jack Daniel's, Coca-Cola и Burberry составляет более 60 %<sup>2</sup>. Даже актив, составляющий 15 % от стоимости бизнеса, стоит создания и защиты; когда процент намного выше – необходимость защиты бюджета для развития бренда становится намного более аргументированной. Оценка стоимости бренда может быть важным подтверждением мудрости и целесообразности создания активов бренда[2]. К сожалению показатель стоимости, зависит от слишком многих факторов, поэтому использовать его, чтобы управлять брендами и их продвижением, необходимо с осторожностью. Стоимость бренда будет определяться фондовым рынком, инновациями конкурентов, бизнес-стратегией, производительностью и динамикой рынка, что может не совпадать с силой бренда и основываться на ряде субъективных оценок, включающих неопределенность и предубеждения. Поэтому оценка стоимости бренда может быть полезна при подготовке программ по продвижению бренда и расчета бюджета. Если ценность бренда составляет, к примеру, 3 миллиарда рублей, тогда бюджет для продвижения бренда в 10 миллионов будет слишком низким. Если же бренд является международным, тогда его стоимость на рынках разных стран может отличаться, и равномерно распределить бюджет для продвижения бренда будет сложно. В дальнейшем процесс ценности бренда может повыситься благодаря побуждению команды управления брендом думать, как именно их бренд работает для разработки бизнес-стратегии и каковы его компоненты. Полученная информация поможет улучшить бизнес-стратегии и бренд-стратегии и связанные с ними усилия по продвижению бренда.

## 2.2 Варианты использования и развития бренда для укрепления

конкурентных преимуществ

Часто ценностное предложение сопровождается утверждением, что продукт содержит что-то принципиально новое. Восприятие организации как инновационной поможет поддержать такое утверждение без восприятия его потребителем как «дутой» рекламы[2].

Нематериальные качества обеспечивают компании преимущество, которое поможет закрепиться на рынке Бренд, представляющий организацию, даже если он в большей степени используется в качестве поддерживающего бренда, обеспечивает доверие. Apple, Schwab и Google, например, могут повысить доверие к рекламным утверждениям таких брендов, как Apple Watch, OneSource Select List и Gmail. Использование поддерживающего бренда особенно важно, когда появляются различные новые предложения под незнакомыми названиями. Уменьшая риск, которому может подвергнуться потребитель, он может привнести большие изменения в инновационную программу нового товара. Роль поддерживающего бренда в том, чтобы уверить, что обещания, данные поддерживаемым брендом, воплотятся в жизнь[2]. Например, компания Microsoft при выпуске своих новых телефонов Lumia использовала бренд Nokia, к которому у потребителей было еще лояльное отношение, а после выпуска нескольких поколений, стали использовать только Lumia. Однако поддерживающий бренд ставит свою репутацию на карту: любые недочеты в предложении скажутся на репутации бренда, чего нельзя допустить.

Благодаря таким ценностям организации, как приоритет качества, инноваций или покупателей, создается дифференциация бренда и основа для взаимоотношений с покупателями, а также являются надежными, так как их сложно скопировать[2]. Они могут представлять предлагаемые преимущества, обеспечивать доверие в качестве поддерживающего бренда и создавать высшую цель, которая будет цениться покупателями и сотрудниками компании. Одной из задач является определение ценностей, которые будут работать на бренд. Другая – найти способы получения кредита доверия на рынке.

Отличительная черта бренда представляет собой уникальное преимущество. Она может наглядно свидетельствовать о высоком исполнении и стать средством для обладания этим преимуществом в течение долгого времени. Для выполнения этой миссии должно быть что-то ценное для потребителей, что действительно отличает от других и связано с фирменным предложением. У операционной системы от Google есть функция «Google Ассистент», которая помогает управлять телефоном при помощи голоса, что повышает его эффективность. У Oral-B, «бренда, который использует большинство стоматологов», есть щетки с индикатором, меняющим цвет, когда щетку нужно поменять, есть щетка Pro-Flex, которая изгибается, повторяя контуры зубов, а также беспроводная щетка Smartguide. Все эти отличительные черты обеспечивают явное увеличение предлагаемых брендом преимуществ. Отличительная черта может быть основана на устоявшемся бренде.

Другой вариант – сделать ингредиент брендированным. Даже если потребители не понимают, как он работает, тот факт, что он был присвоен какому-то бренду, придает солидность явным или подразумеваемым утверждениям[2]. К примеру, в зубной пасте Colgate Pro-relief используется брендированный компонент Pro-Argin. Даже если потребитель не понимает, какой именно ингредиент прибавляет привлекательности товару, в долгосрочной перспективе за ним должно что-то стоять, поскольку правда о бессодержательном утверждении в конце концов все равно раскроется. Отличительный ингредиент бренда может быть привнесен извне, тем самым будет усиливаться устоявшийся смысл, увеличиваться количество его приверженцев, и он станет более заметным. Потребители сразу знают, что им предлагают. Sony предлагает цифровую камеру Cybershot с линзами Carl Zeiss Sonnar T Lens, используя бренд Carl Zeiss, чтобы убедить покупателей, что ключевой компонент имеет самое высокое качество. Бренды, предлагающие мороженое, могут добавить такие ингредиенты, как M&M's, Snickers или Kit-Kat, чтобы предложить уникальный продукт, который не будет требовать объяснений, так как покупателям хорошо известны эти бренды сладостей.

Технологический прорыв, если он привязан к бренду, может стать отличительной особенностью, предоставляя обоснование, а таким образом и правдоподобие конкурентному преимуществу. Prius доминирует в категории гибридных автомобилей уже более десяти лет, отчасти благодаря гибриднему синергетическому приводу Toyota, технологии, которая предоставляет несколько преимуществ[2]. У компании GE Healthcare есть спектральная маммография с улучшенным контрастным зенон-лучом SenoBright, что позволяет устранить постановку неокончателных диагнозов путем выделения областей с необычным

током крови. Фирменная технология уже очень мощная только потому, что она является брендовой. Она также может помочь понять то, что стоит за утверждением, и рассказать об этом, предоставляя справочную информацию. «Гибридный синергетический привод» и «зенон-луч» не только оставляют воспоминания, но и предоставляют конструкцию, которая является достаточно сложной темой. Без этих брендов усилия по передаче информации станут громоздкими, сложными и, возможно, неосуществимыми.

Классический способ дифференцировать бренд – дополнить предложение фирменной услугой, которая затем вполне может стать отличительной особенностью бренда. Компания Apple, когда установила датчик отпечатка пальца, использовала это для продвижения своего платежного сервиса Apple pay, который за пару лет стал одним из конкурентных преимуществ телефона. Взаимный фонд OneSource Select у Schwab предоставляет отобранный список опционов, который помогает инвесторам разобраться в неясной области. Google AdWords – это сервис для рекламодателей Google, который помог компании выбиться в лидеры. General Motors стала первой в системе OnStar, которая автоматически активирует раскрытие подушки безопасности, определяет местоположение украденного транспортного средства, активирует аварийно-спасательные службы, дистанционное отпирание дверей, удаленную диагностику и даже услуги консьержа.

Фирменные программы, которые расширяют или дополняют предложение, могут стать основой для дифференциации. Ярким примером является компания Google и Яндекс, каждая из которых помимо основной функции поиска, предлагают фирменные программы gmail и Яндекс.почта, картографические системы. Hilton Honors – ключевой актив отелей Hilton. Отличительные программы брендов могут быть отделены или привязаны к актуальным предложениям. Harley-Davidson – это больше, чем бренд, это опыт и общество, поддерживаемое несколькими фирменными программами, задачей которых не является описать или продать мотоциклы. Система планирования поездки Harley-Davidson, например, позволяет человеку спроектировать свой путь, предлагая начальную и конечную точки поездки и желаемые остановки. В результате вы получаете детальную карту, которую можете сохранить, а также поделиться с друзьями.

Ценная черта, ингредиент, технология, услуга или программа будут служить для дифференциации продукта независимо от того, являются ли они брендовыми. Для чего их необходимо брендировать? Существует несколько причин, большинство из которых относятся к основной ценности бренда. По существу, марка предоставляет

потенциал для владения новшествами, повышает доверие и помогает решать коммуникационную задачу.

Во-первых, бренд предоставляет потенциал для владения новшествами, поскольку он является уникальным индикатором источника предложения. Успешная инновация в большинстве случаев будет скопирована или может быть перенята другими компаниями, в результате чего отличительные черты будут недолговечными. Но конкуренты не смогут продублировать бренд, которым уже владеют другие. При правильном инвестировании и активном управлении новшествами и брендом данный потенциал можно будет расширить в будущем. Конкурент может скопировать форму, черту, ингредиент, технологию, услугу или программу, но если они фирменные, то ему будет необходимо преодолеть силу бренда. Например, другой бренд зубных паст может говорить о содержании в своем составе Аргинина, но только у Colgate есть запатентованный компонент Pro-Argin, который принадлежит им.

Во-вторых, бренд может добавить правдоподобия и правомерности рекламному заявлению. Брендированное отличие как будто говорит, что выделяемое отличительное преимущество стоит того, чтобы стать фирменным, и что организация готова взять на себя обязательство по расходу ресурсов для создания и развития бренда[2]. Покупатель будет инстинктивно полагать, что должна быть причина, почему новый продукт сделали брендовым. Например, при помощи бренда ЭКТО компания Лукойл объясняет отличие своей марки бензина от обычного. Потребители могут не знать, как работает ЭКТО, но они понимают, что он был настолько важен, что его сделали брендом. Способность бренда добавлять правдоподобность была показана в замечательном исследовании атрибутов бренда. Три видных ученых, Карпентер, Глейзер и Накамото, выяснили, что включение атрибутов бренда (таких как «альпийский» наполнитель для пуховиков, «настоящая миланская» паста и «записанные в студии» компакт-диски) оправдывали более высокую цену в глазах респондентов[14]. Примечательно, что эффект достигался даже в тех случаях, когда потребители получали информацию, что атрибут не имеет отношения к их выбору.

В-третьих, бренд делает общение более эффективным, осуществимым и запоминающимся. У потребителей могут возникнуть сложности в выявлении ценностей новшеств, особенно если это сложно в связи с беспорядком, созданным конкурентами и рынком. Присвоение имени какой-либо инновации может помочь предоставить средство для обобщения информации. Не обязательно знать все подробности о «группе сердечников» в больнице или «родительском институте

Parents», поскольку бренды могут предоставить подробную информацию, которую трудно будет запомнить, обычно достаточно знать марку и ее общую миссию. Соединять точку дифференциации с родительским брендом также гораздо проще с помощью фирменного фактора, определяющего отличия. Инновация должна иметь содержательное преимущество или вносить кардинальные перемены в глазах потребителей, а не тех, кто ищет корысти в новшествах. Ей также необходимо быть достойной инвестиций, вкладываемых в течение продолжительного времени, благодаря своему потенциалу создавать и удерживать конкурентное преимущество на рынке. Это гораздо более вероятно, если она сможет постоянно поддерживать себя, развиваться и тем самым быть движимой мишенью для конкурентов. Бренд – это долгосрочный актив, который требует активного и постоянного управления. Если не будет возможности поддерживать такие вложения, брендинг новшества может стать большой ошибкой. Организация должна разработать процесс, который квалифицирует инновации и гарантирует, что только заслуживающие приобретут статус бренда, а также будут снабжены ресурсами для его построения и развития. Однако, когда появляется мощная отличительная особенность, которая вправе стать маркой, очень важно ухватиться за эту возможность и использовать ее, чтобы занять лидирующее положение.

Отличительная особенность бренда[21] – это брендированная и активно управляемая черта, ингредиент, технология, услуга или программа, которые создают осмысленные и эффективные точки дифференциации для предложений бренда в течение длительного периода времени. Она дает способ владеть инновацией, обеспечивать доверие к ней и предоставлять информацию о ней более простым и запоминающимся способом. Когда все эти качества присутствуют, новшество может стать мощной частью брендового портфеля.

Интернет хорошо подходит для развития других мероприятий по раскрутке бренда; они просто заставляют все элементы программ по продвижению бренда работать лучше и эффективнее. В частности, веб-сайт может быть центральным узлом, улучшая все платформы раскрутки бренда от спонсорства и медиарекламы до акций, мероприятий и многого другого. Мобильные приложения эффективно развивают программы продвижения в мире смартфонов. Такие средства социальных медиа, как Вконтакте и Инстаграм, могут приводить людей на мероприятия и делать спонсорские программы заметными. Передовая реклама может иметь долгую жизнь в мире социальных медиа.

Итак, для успешного использования бренда в конкурентной борьбе необходимо:



1. Относиться к брендам как к активам.
2. Иметь грамотную стратегию по продвижению.
3. Создавать новые подкатегории
4. Создавать прорывной брендинг.
5. Разрабатывать цифровую стратегию.
6. Поддерживать актуальность бренда.
7. Создавать стратегию управления портфелем брендов, которая придаст синергическую связь и ясность. Брендам нужны четко определенные роли и видение, поддерживающее эти роли. Стратегические бренды должны быть определены и обеспечены ресурсами, а фирменные индивидуальные особенности и источники энергии созданы и урегулированы[2].
8. Эффективно использовать активы бренда для обеспечения роста. Портфель бренда должен стимулировать рост, запуская новые предложения или расширяя бренд вертикально или в другой товарный класс[2].

По итогу данной главы можно сказать следующее, бренд является одним из важнейших конкурентных преимуществ компании, так как помимо самого бренда, компания получает капитал бренда и лояльность покупателей, помогающие продвигать услуги и продукцию на рынке. Однако для привлечения покупателей к бренду, компании необходимо каким-либо образом дифференцировать бренд от прочих. Для этого компании необходимо решить какие отличительные черты либо компоненты продвигать в составе бренда, как завоевать доверие покупателей, найти пути для информирования о преимуществах своего бренда. В этом ключе становится ясно, что если у компании уже есть свой устоявшийся бренд, то он может предоставить платформу для нового бренда, а также возможность для вертикального расширения бренда, что упрочняет и улучшает позицию компании среди конкурентов. Но на этом есть риски выбрать не тот продукт для поддержки, если он окажется довольно низкого качества это ударит по всему бренду. Также конкурентное преимущество компании с крупным брендом, состоит в возможности продавать свой продукт дороже, чем у конкурентов, а, следовательно, в возможности вкладывать больше средств в развитие технологий производства либо в улучшение качества предоставляемых услуг.

## 2.3 Пример использования сетевых ресурсов для развития бренда

Приведем пример успешного укрепления бренда в сети интернет для улучшения своих конкурентных преимуществ.

e-FOOD – это служба доставки готовой еды, услугами которой пользуются более 800 тысяч клиентов в 42 городах Греции. Каждый месяц компания выполняет около миллиона заказов на блюда из 4000 ресторанов.

Цели:

- 1) Охватить разные группы потенциальных покупателей, относящихся к целевой аудитории компании.
- 2) Укрепить эмоциональную связь с клиентами

Компании e-FOOD требовалась стратегия, которая помогла бы привлечь разные группы пользователей, относящихся к целевой аудитории бренда (женщины и мужчины в возрасте 18–44 лет), и выстроить с ними эмоциональную связь. В первую очередь маркетологи решили разместить нативную рекламу в роликах популярных юмористических авторов YouTube. Это позволило не только повысить релевантность рекламы e-FOOD, но и охватить пользователей, у которых в браузере установлены блокировщики рекламы.

Подход:

- 1) Размещение нативной рекламы в роликах популярных авторов Youtube
- 2) Создание собственного видеоконтента
- 3) Показ собственных рекламных видео пользователям, находящимся на разных этапах пути к покупке.

Другой пункт стратегии e-FOOD состоял в том, чтобы еженедельно создавать и выкладывать в сеть по три новых ролика. Это были видео развлекательного и познавательного характера с рекламой ресторанов-партнеров. Некоторое время спустя у компании накопилась объемная база такого контента. Затем маркетологи применили расширенное сегментирование аудиторий ремаркетинга, чтобы

классифицировать группы пользователей по этапам последовательности конверсии и давности посещения сайта.

Оставалось только настроить таргетинг так, чтобы демонстрировать разные видео разным группам пользователей. Например, телевизионный рекламный ролик показывали тем, кто ещё не заходил на сайт, а видео о том, как сделать заказ, – тем, кто уже посещал сайт, но ничего не купил. Тем же пользователям, которые были уже хорошо знакомы с брендом, предлагались ролики из видеоблога компании.

Канал e-FOOD на YouTube стал вторым по популярности брендованным каналом в Греции, а число его подписчиков превысило 39 тысяч. Благодаря точной настройке таргетинга и высокой релевантности контента средний коэффициент просмотров видео достиг 60%, а коэффициент просмотров объявлений – 15%. По данным исследований Brand Lift, в результате обеих кампаний заметно выросло количество запросов о бренде (в случае рекламы в авторских видео – на 29%, а в случае собственных видео – на целых 550%). Для более точной оценки эффективности кампаний маркетологи e-FOOD используют различные логические методы. Клиентам предлагают пройти опрос по завершении заказа, а также спрашивают о том, готовы ли они порекомендовать сервис другим (так определяется индекс потребительской лояльности NPS). Применение этих методов показало, что по своей эффективности реклама на YouTube сравнима с рекламой на ТВ, хотя и обходится дешевле. А сопоставление показателей субъективной оценки с показателями эффективности рекламы подтвердило, что использование YouTube является одним из самых эффективных средств маркетинга, помогающим привлекать наиболее ценную аудиторию.

Результаты:

1) Охватить разные группы потенциальных покупателей, относящихся к целевой аудитории компании.

2) e-FOOD стал вторым по популярности брендованный YouTube-каналом в Греции. Охватить разные группы потенциальных покупателей, относящихся к целевой аудитории компании.

3) Средний коэффициент просмотров видео достиг 60%

4) Коэффициент просмотров рекламы составил 15%

5)Количество запросов с упоминанием бренда выросло на 550% (по данным опросов Brand Lift).

## **Заключение**

Бренд - это слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов. Бренд, в том или ином виде использовался человечеством давно, и как клеймо на животных, и как обозначение творения мастеров. Однако помимо базового значения, в условиях рыночной экономики, бренд стал ценным активом компании, ее важным конкурентным преимуществом.

При грамотном стратегическом планировании бренд может пережить тот товар, который под ним продавался, и перейти на совершенно другую услугу или товар. Бренд приносит компании дополнительные материальные средства, благодаря которым компания может превзойти конкурентов в технологическом плане. Благодаря наличию сильного бренда компания может пережить экономический кризис с минимальными потерями, так как покупатель готов отдать больше, за тот товар к которому лоялен.

В условиях общедоступного доступа к сети Интернет, развитию различных социальных сетей, развитие бренда стало одновременно и более сложной задачей, но при наличии необходимых специалистов и правильной маркетинговой политики, стало возможно получать более быстрые и существенные результаты.

Создание сильных брендов для успешного конкурирования с международными компания, несомненно является одним из приоритетных направлений для рынка России, так как в нашей стране брендинг еще недостаточно развит.

## **Список использованных источников**

1. Аакер Д. Managing Brand Equity («Управление капиталом бренда»), Нью-Йорк: The Free Press, 1991, с. 78-85.
2. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха, Издательство ЭКСМО. 2014,- 230 с.

3. Андреев В.В. Бренд-менеджмент как новый инструмент управления бизнесом // Социально-экономические явления и процессы. №4. 2009. С.7
4. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. 2015. № 1 (37). С. 39-43.
5. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 20. С. 2-7.
6. Бельских И.Е. Стратегия развития потребительского патриотизма в России на основе деловой этики предпринимателей // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 19. С. 46-51.
7. Брюханова Н.В. Брендинг: история, современность, история, современность // Аваль. №1. 2008. С.61
8. Гаврильчак Н. И., Сапелко С. Н. Определение сущности и степень изученности понятия «бренд» // Журнал правовых и экономических исследований. 2010. № 3.
9. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
10. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001.- 232с.
11. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
12. Игнатьева О.В., Новенькова А.З., Повышение лояльности к бренду как способ повышения конкурентоспособности компании // ISSN 2223-1552. Известия ЮЗГУ. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 3 с.101-102
13. С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №2 (42) 2015
14. Карпенгер Г., Глейзер Р., Накамото К., Значимые бренды от бессмысленной дифференциации: зависимость от неактуальных атрибутов // Journal of Marketing Research (Журнал маркетинговых исследований), август 1994, С. 339-350.
15. Кирьянова О.И. Использование технологий брендинга для развития российского народного хозяйства // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых:

Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с. С.18-19 [Электронный ресурс]

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.-647с.

17. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2005.- 320с.

18. Куярова Л. А. Управление брендом. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. - 256с.

19. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.:Омега-Л, 2008.-336с.

20. **Нуреева В.А., Рябова Т.В.** Технология создания и управления брендом // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития №11 г.2014 с.69-70

21. Панкрухин А.П. Маркетинг: Большой Толковый Словарь 3-е изд. М.: Омега-Л, 2011.- 264с.

22.Панкрухин А. П, Бренды и брендинг // «Практический маркетинг» № 4 (170). 2011 стр. 5-6

23. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014.

24. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. М.: Юрайт, 2015. - 336с.

25. Симонян Р. Оценка стоимости бренда: 3 самых точных метода расчета // Журнал «Генеральный Директор» – профессиональный журнал руководителя

Источник: <http://m.gd.ru/articles/3353-otsenka-stoimosti-brenda> [Электронный ресурс] (Дата обращения: 29.04.2017).

26. Спирина Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом // Современные проблемы менеджмента. №2 (2). 2010 – <http://ego.uara.ru/issue/2010/02/10/> (Дата обращения: 30.04.2017).

27. Шкарупа Т.В. Брендинг инновационных товаров// Международный журнал экспериментального образования. №9. 2010. С.148-149.

28. Best Global Brands 2016 Rankings <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/> [Электронный ресурс] (Дата обращения: 30.04.2017).