

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентное преимущество по своему содержанию призвано обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфическую потребность клиента, т. к. стратегический фактор успеха основывается не на объективном, а на субъективно воспринимаемом потребителем преимуществе.

Актуальность темы. В современной культуре ведения бизнеса большое внимание уделяют разработке фирменного стиля, разному вербальному и визуальному атрибуту, так называемому корпоративному брендингу. Корпоративный бренд — это создание бренда непосредственно для компании, а не для её товара и услуги. Так называемая совокупность экономического эффекта, который порождается репутацией и поддается стоимостной оценке.

Основная задача управления - это идентификация и развитие потенциала компании и трансформация его в соответствующий фактор успеха. С точки зрения стратегического менеджмента любое конкурентное преимущество призвано обеспечивать уникальность своей торговой марки (знака) по сравнению с конкурирующими в течение долгого отрезка времени. Помимо этого, конкурентное преимущество должно удовлетворять специфическую потребность клиента, а также строиться на специфической способности и ресурсе предприятия, которое должно быть оригинальным по сравнению с конкурентом и которое весьма сложно имитировать. Потребитель, приобретая товар и услугу, исходит из своего мнения о ценности этого товара или услуги, которая включает в себя три составляющие: ощущаемую выгоду торговой марки компании, цена товара и издержка, связанная с владением таким товаром. Соответственно, компания, которая предлагает товар, который обладает более низкой ценой или издержкой владения, имеет преимущество перед конкурентом.

Все это и обуславливает актуальность выбранной темы для исследования.

Цель: изучить бренд как конкурентное преимущество компании.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты понятия бренд.
2. Изучить формирование бренда компании.

Предмет исследования: теория отраслевых рынков.

Предмет исследования: бренд компании.

Источник информации: научная и учебная литература, статьи, Интернет-ресурсы, методические указания.

Структура: содержание, введение, две главы, заключение, список использованных источников.

1. Теоретические аспекты понятия бренд

1.1. Понятия и предназначение брендинга

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривают как деятельность по представлению покупателю достоинства товара или услуги, их особенности по сравнению с похожим предлагаемым товаром или услугой, формированию в сознании потребителя стойкой ассоциации, впечатления, связанного с данным товаром, его маркой. Данная ассоциация, как образное соединение отдельного впечатления в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называется бренд (от английского brand - клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки этого товара (услуги), которая выделена покупателем среди конкурирующего изделия [7, с. 38].

Главный элемент маркетингового комплекса - это товар, который предлагается компанией, т. к. именно он удовлетворяет функциональное требование, на которое рассчитывает потребитель.

Английское «бренд» и российское «марка» - это по сути одно и то же. Но слово «бренд» пришло с запада вместе с самой известной, сильной маркой – Кока-Кола, Ай Би Эм, Мак Дональдс и поэтому фактически выделилось в отдельный термин [12, с. 96].

Многие товары – это марочные, т.е. они имеют имя, логотип или другой идентифицирующий их символ или небольшое отличие от другого подобного товара

Товар (product) – это все, что способно удовлетворить нужду потребителя.

Основная функция марки – это подтверждение высокого качества товара.

Основная характеристика бренда [7, с. 75]:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональная и эмоциональная ассоциация, которая выражается покупателем и потенциальным клиентом (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, который формируется рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признака бренда, характеризующая его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостная оценка, показатель (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельный сегмент (Brand Loyalty).

Специалисты по брендингу отмечают два типа бренда, две культуры брендинга – это западный подход и европейский [14, с. 165]. В данных двух культурах разное все – взгляд на роль торговой марки, концепция, инструмент управления, причем часто человек даже не осознает значение данного различия, т. к. для потребителя во многих случаях данное значение не имеет смысла. В этом кроется причина большинства ошибок, которые связаны с брендингом [9, с. 35].

1.2. Условия формирования торговых марок в российской экономике

Главная отличительная черта нашего рынка - это то, что он относительно молодой, структура его не устоялась и быстро изменяется [16, с. 30]. С позиции управления торговой маркой важно проанализировать состояние конкуренции на рынке, уровень развития сбытовой сети, применяемое на рынке средство коммуникации и структуру информационного поля, где происходит создание и управление торговой маркой, а также возможность фирмы воздействовать на ценовую политику на рынке в целом и в канале распределения. Именно данные параметры рыночной среды оказывают наибольшее воздействие на процесс формирования и управления торговой маркой российской фирмы [1, с. 169].

Для современного нашего рынка, как уже отмечалось, характерно возрастающее значение торговой марки для потребителя. В то же время наш рынок - это весьма яркая мозаика конкурирующей марки, различие между которой столь существенно, что позволяет говорить о наличии нескольких групп марок во многих товарных категориях потребительского рынка (рисунок 1). Это первая специфическая черта нашего рынка [5, с. 64].

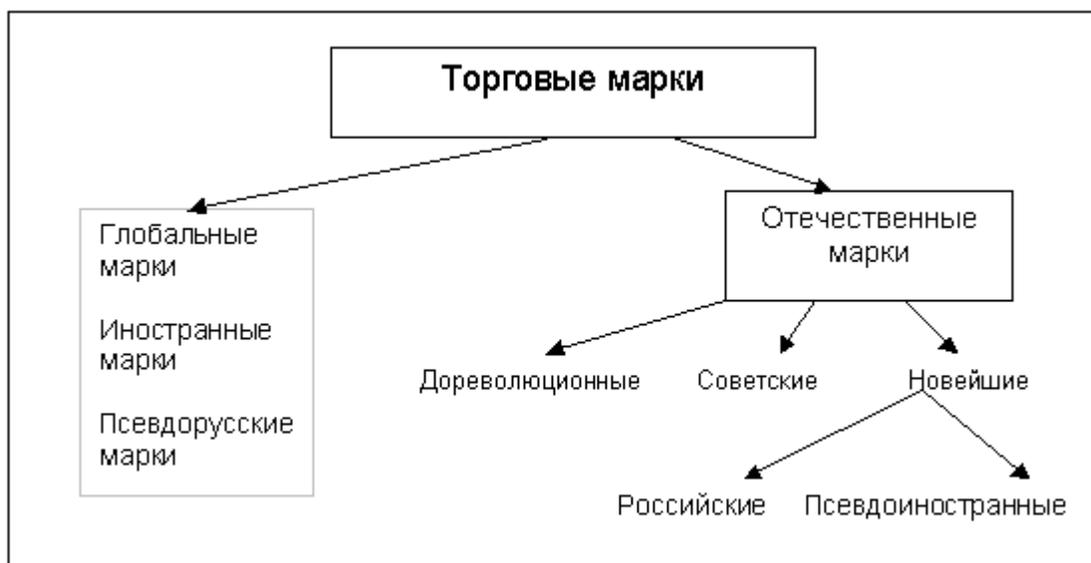


Рис. 1 - Виды товарных марок на российском рынке [1, с. 70]

Наш рынок содержит собственную специфику и с позиции продвижения торговой марки. На раскрутку новой марки потребительского продукта на нашем рынке потребуется гораздо меньше времени при более невысокой по сопоставлению с

западным рынком издержке. Это выдвигает наш рынок все ещё привлекательным для новой зарубежной марки. Приток зарубежной марки заставляет нашу компанию заинтересоваться интенсивной маркетинговой помощью своей марки [3, с. 41].

Значительный элемент управления торговой маркой - это ценовая политика, или же ценовое размещение марочного продукта на рынке сравнительно иной марки и не марочного продукта [6].

1.3. Марочные стратегии

Стратегии [10, с. 30]:

1. Стратегия одной марки.

Нередко в качестве торговой марки выступает заглавие компании. Эту стратегию использует компания HEINZ, GALINA BLANCA, SONY, IBM, XEROX, KODAK, GENERAL ELECTRIC, YAMAHA. Ключевое превосходство подобной марочной стратегии на Западе - это то, что реклама в предоставленном случае содержит две стороны воздействия - содействует формированию облика продукта, а еще стиля компании на товарном рынке [15, с. 51].

1. Стратегия одного корня.

Например, фирма Нестле, Нескафе, Несквик, Нести.

1. Стратегия индивидуальной марки.

К примеру, фирма Марс (Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас). Данная стратегия выделяет компании изготавливать схожий продукт для различного раздела рынка (стиральная машина-автомат Индезит и Аристон итальянского концерна Мер-лоу) [18, с. 88].

1. Стратегия зонтичного бренда.

В качестве зонтичного бренда имеет возможность играть фирменное заглавие. Проктер анд Гамбл (Тайд, Блендаменд, Фери, Олвиз), зонт для них - это заглавие компании. Обладатель торговой марки - это различный хозяйствующий объект.

Марка производителя, или же государственная марка формируется производителем и принадлежит ему. Эта марка принадлежит фирме IBM, MARS, P&G, NESTLE. В нашей стране большое количество марок - это марка производителя, что связано с неразвитостью сбытовой сети и интеграционного процесса, позволяющего делать общую марку.

Частная марка или же розничная марка формируется посредником и принадлежит ему. За рубежом она дает основную конкуренцию марке производителя (OTTO, MARK&SPENCER), а в нашей стране она появляется, но ее пространство ограничено масштабом города, области.

Лицензионная марка используется в производстве одежды и девайса. Изготовитель такого продукта покупает право использования знакомой марки за конкретную оплату (роялти). Так, знаменитая итальянская компания Бенентон реализует разрешение на право использования собственной марки другому производителю, и поставила свою подпись в лицензионном договоре больше чем с 60 компаниями, размещая личный логотип на продукт, который не связан с одеждой. Но эта политика имеет возможность привести и к разрушению марки, например, образ Довгань, GUCCI (марка была на 14000 продуктов, и фирма не имела возможность держать под контролем качество всех товаров).

Франчайзинговая марка (разновидность лицензионной). К ней относится такая марка как Макдональдс, Кока-Кола и т. д.

Совместная, комбинированная марка - это итог обширно идущего в мире интеграционного процесса, приводящего к объединению ресурса конкурирующих компаний, созданию общей фирмы и продукта (TALIGENT - это марка альянса компаний APPLE, IBM, MOTOROLA, еще на рынке была замечена продукция под маркой - GENERAL ELECTRIC/HITACHI).

Новый стратегический ход - это использование одной марки для продвижения иной.

Таким образом, марка - это значимая беспристрастная черта продукта, но в то же время содержит своеобразную черту, которая отличает ее от продукта. Главная функция торговой марки то, что она имеет возможность быть продана в рамках альтернативного варианта марочной стратегии.

2. Формирование бренда компании

2.1. Методы оценки бренда

Чаще всего оценивают стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении – это та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателя, приверженного бренду и согласного за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, которая вычислена или определена для данного бренда отдельно от другого актива [2, с. 65].

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и умножить полученную разницу на объем продаж данного товара этой фирмы. Недостаток данного метода очевиден – найти аналогичный товар без бренда почти невозможно. Во-первых, подавляющее большинство товара несет на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли возможно. Тем не менее, грубое представление данный метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории, например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара [8, с. 189].

Иногда возникает потребность в определении силы бренда (Brand Power), меры способности бренда доминировать в этой категории продукта. Получение такой оценки (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важного решения в брендинге, например, при заметном увеличении цены на товар [11, с. 68].

«Соответственность» бренда (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нужде и желанию покупателя. Оценка соответствия бренда должна проводиться всегда, т. к. любое несоответствие уменьшает управляемость бренда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или увеличить бренд, то проводят изучение подъемной силы бренда (Brand Leverage) - это способность бренда распространяться за счет повышения числа пользователей, распространения на новую группу продукта, новый рынок и в новом качестве. Фактически, это разница

в усилии, которое необходимо приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с применением уже существующего бренда или начинать «с нуля».

Приверженность к бренду (Brand Loyalty) - это психологический фактор, который связан с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду - это выбор этого бренда при наличии другой альтернативы. Часто измеряется при помощи частоты повторной покупки или чувствительности к цене.

Один из самых известных и дешевых способов исследования бренда - это уровень популярности бренда (Brand Awareness). Как правило, она ориентируется как процент мотивированной аудитории, который имеет возможность припомнить данный бренд. Уровень популярности бренда - это достаточно обширно используемый метод измерения производительности рекламной коммуникации. Популярность бренда бывает двух видов: измеряемая без подсказки (unaided awareness), когда респондент сам припоминает бренд и подсказанная (aided or prompted awareness), когда бренд находят между иных из перечня [5, с. 40].

2.2. Регистрация бренда

Т. к. бренд - это ценность, и в некотором случае очень значительная, то его, как и любую ценность нужно защищать [17, с. 39].

В этом случае самый лучший и самый простой способ защиты - это регистрация. Уровень регистрации торговой марки [8, с. 165]:

1. Национальная регистрация в той стране, где данная марка создана (Россия, Украина, Испания и т. д.).
2. Европейская регистрация в ОНМ («Office for Harmonization in the Internal Market» - это организация по гармонизации внутреннего рынка). Штаб-квартира расположена в Аликанте, в Испании. В нее входит 15 стран. Наша страна в данном соглашении участия не принимает.
3. Международная регистрация. Она основана на национальной регистрации, в соответствии с Мадридским соглашением (которое подписали 46 стран, в том числе и наша страна) или Мадридским протоколом (подписанным 16 странами).

Для защиты официально зарегистрированного торгового знака применяется предупредительная маркировка R, которая указывает на то, что этот знак

должным образом зарегистрирован [17, с. 29].

Собираясь вывести продукт на рынок, компания должна начать с создания торговой марки. Это довольно долгий процесс.

Марка – это ценный актив. Она намного долговечнее конкретного товара компании. Ее также можно купить или продать по определенной цене. Реальный капитал марки измерить тяжело [1].

Беспристрастная оценка марки включает пять главных компонентов [14, с. 66]:

- осведомленность о бренде;
- верность бренду;
- разное конкурентное преимущество;
- осознаваемое качество;
- ассоциация, а также другие активы, такие как патент, торговый знак и отношение между каналом распространения.

2.3. Технологии управления брендом

Бренд – это своего рода разновидность проекта. Термин «проект» исходит от латинского *projectus*, что в буквальном переводе означает «брошенный вперед». Бесспорно, что объект управления, который представлен в виде плана, различает вероятность его многообещающего развёртывания во времени, т. е. вероятность предсказывать его положение в будущем. Не обращая внимания на то, что различные информаторы трактуют понятие план по-всякому, во всех определениях просматривается индивидуальность плана как объекта управления, которая обоснована совокупной установленной задачей, ориентацией на достижение определённой цели и лимиту по времени, бюджету и трудовому ресурсу [14, с. 60].

Но, буквально всякий вид работы, который никто не намеревается именовать планом, производится в направлении определённого периода времени и связан с расходом определённого денежного, вещественного и трудового ресурса [8, с. 103]. Кроме этого, каждая работа, как правило, целесообразна лишь в случае, когда ориентирована на достижение абсолютно определённого итога. И, что не менее важно, в одном случае к управлению работой подходят как к управлению

планом, а в ином случае – нет [8, с. 105].

Управление проектами — в соответствии с определением национальным стандартом ANSI PMBoK — это область деятельности, в ходе которой определяется и достигается чёткая цель проекта при балансировании между объёмом работы, ресурсами (такими как деньги, труд, материалы, энергия, пространство и другое), временем, качеством и риском. Ключевой фактор успеха проектного управления - это наличие чёткого заранее определённого плана, минимизации риска и отклонения от плана, эффективное управление изменением (в отличие от процессного, функционального управления, управления уровнем услуги).

Продуктом проекта может быть продукция фирмы или же организации (результат научного и рекламного изучения, проектно-конструкторская и технологическая документация на новое изделие, которая разработана для заказчика) и решение различной внутренней производственной задачи (например, наращивание свойства продукции и производительности организации труда, оптимизация денежного потока).

Управление проектами – это часть системы менеджмента предприятия.

Альтернативные стандарты и школы иногда вкладывают в понятие управления проектами более широкий или более специфический смысл.

Деятельность как объект управления рассматривается в виде проекта тогда, когда:

1. Для эффективного управления важное значение имеет анализ внутренней структуры всего комплекса работ.
2. Зависимость между поставленной задачей и целью имеет существенное значение и играет определяющую роль по отношению к деятельности в целом.
3. Достижение цели деятельности связано с последовательно-параллельным выполнением проектных элементов данной деятельности.
4. Ограничение по времени, финансовому, материальному и трудовому ресурсу имеет основополагающее значение в процессе выполнения работы.
5. Продолжительность и стоимость деятельности явно зависят от организации всего комплекса работы.

Вследствие этого, объектом проектного управления принято считать санкционированный комплекс работы, который ориентирован на решение определённой задачи или же достижение определённой цели, выполнение

которого ограничено во времени, и связано с расходом определенного денежного, вещественного и трудового ресурса. При этом под «работой» имеют в виду элементарную работу.

Элементарность работы – это понятие условное и относительное. То, что нецелесообразно делить в одной системе действий, полезно подвергать декомпозиции в другой. Например, если за элемент комплекса работ по сборке автомобиля принимают некоторую технологическую операцию, то одной из «работ» может считаться установка сборщиком фары. Данная «работа» в этом случае неделима, т. к. остаются неизменными её факторы – исполнитель, предмет и объект действия. Но, как только мы начинаем рассматривать исполнение данной работы как отдельную задачу, она сама превращается в комплекс.

В системе управления обычно выделяют того, кем управляют и того, кто управляет. Между ними всегда происходит взаимодействие.

Рассмотрим каждый из объектов более детально.

1. Задача.

Самый первый шаг при подготовке проекта в любой сфере: бизнес, домашнее хозяйство или образование – состоит в определении цели и задачи проекта. Данный шаг определяет, что мы хотим получить после завершения проекта, и какое действие нам нужно предпринять для достижения данной цели.

Задача должна отвечать на вопрос «Как?»

Задача и представляет собой конкретное действие, которое приводит к выполнению цели. Каждая цель будет иметь одну или несколько связанных с ней задач. По сути, задача определяет «как» будет выполняться процесс.

Сохранение цели и задачи при первом планировании каждого проекта гарантирует, что проект и команда будут придерживаться их на протяжении всего жизненного цикла проекта.

В любой сфере реализации проекта – образование, бизнес или ведение домашнего хозяйства – чётко определённая цель и задача будет способствовать успешному результату.

Для реализации цели и задачи проекта удобно применять программное обеспечение, которое поможет назначить ответственных по задаче, установить

срок её выполнения и проконтролировать результат. Например, в CRM-системе «Простой бизнес» кроме стандартного инструмента для ведения проектной деятельности есть удобная диаграмма Ганта, при помощи которой можно составить полноценный план реализации проекта [10, с. 68]

1. Проект.

Проект - это временное предприятие, которое предназначено для создания уникального продукта, услуги или результата.

Временный характер проекта значит, что у любого проекта есть определённое начало и завершение.

Завершение наступает, когда достигнута цель проекта; или признано, что цель проекта не будет или не может быть достигнута; или исчезла необходимость в проекте.

«Временный» не обязательно предполагает краткую длительность проекта.

«Временный», как правило, не относится к создаваемому в ходе проекта продукту, услуге или результату.

Многие проекты предпринимаются для достижения устойчивого, длительного результата.

По причине уникального характера проекта, возможна неопределённость в отношении продукта, услуги или результата, которые создаются в ходе проекта.

Задача по проекту может быть новой для команды проекта, что обуславливает необходимость более тщательного планирования, в отличие от рутинной работы [14, с. 56].

К признакам, которые отличают проект от процесса относятся следующие [8, с. 123]:

1. Первый признак - это признак уникальности.
2. Второй признак - это временность.
3. Третий признак - ограниченность в количестве ресурса, который задействован в проекте.
4. Четвёртый признак - изменение, как основное назначение проекта.
5. Пятый признак - наличие цели.

Пример проекта:

1. Строительство дома.
2. Разработка и утверждение нового правила.
3. Подготовка и проведение конференции, семинара.
4. Выпуск новой продукции.
5. Реорганизация офисного пространства или переезд.
6. Разработка и внедрение новой услуги.
7. Организация распродажи.
8. Исследование рынка.
9. Экономия на издержке производства.

Тип проекта:

Клиентский проект – это проект, который реализуется компанией для внешнего заказчика с целью удовлетворения его потребности.

Проект развития бизнеса – это создание или вывод на рынок нового продукта/услуги.

Социально-экономический проект – это оказание социальной помощи населению, поддержка спортивного и другого мероприятия.

1. Программа.

Программа – это ряд связанных друг с другом проектов, управление которыми координируется для достижения преимущества и степени управляемости, которые недоступны при управлении ими по отдельности.

Программа всегда имеет завершение, как и проект.

1. Программа может содержать элементы работ, которые имеют к ней отношение, но лежат за пределом содержания отдельного проекта программы.
2. Проект может быть или не быть частью программы, но программа всегда содержит проект.
3. Проект в рамках программы связан посредством общего результата или совместной функциональной возможности.
4. Если связь между проектами заключается лишь в наличии общего клиента, продавца, технологии или ресурса, предпринимаемым усилием стоит управлять как портфелем проектов, а не программой.

Управление программой уделяет основное внимание взаимозависимости проекта и помогает определить оптимальный подход к его управлению.

Действие, которое связано с данной взаимозависимостью, может включать:

- 1. Снятие ограничения по ресурсу и/или разрешение конфликта, который затрагивает несколько проектов в рамках системы.
- 2. Согласование организационного/стратегического направления, которое затрагивает цель и задачу проекта и программу.
- 3. Решение вопроса и управление изменением в рамках общей структуры управления.

3. Портфель проектов.

Портфель проектов – это набор проектов или программ и прочих работ, которые объединены вместе с целью эффективного управления этими работами для достижения стратегической цели.

Портфель проектов - это так же набор компонентов (например, проекты, программы и портфели), которые объединены в группу для достижения эффективного управления с целью достижения стратегического результата.

Проекты и программы, которые сообща управляются в портфеле, могут не иметь в явном виде непосредственной связи.

Управление портфелями относится к централизованному управлению одним или несколькими портфелями, что включает обнаружение, установку приоритета авторизацию, управление и контроль проектов, программы и другой связанной работы с целью достижения определённой стратегической цели.

Управление портфелем проектов – это постоянный процесс определения, установки приоритета и инвестирования в проект в соответствии со стратегией.

Цель портфельного управления – это получить наибольшую отдачу от реализации совокупности проекта в соответствии со стратегией компании.

Главная задача управления портфелем проектов – это отбор и реализация того проекта, который приносит наибольшую прибыль с наименьшей затратой и минимальным риском [1, с. 80].

К задаче организации управления портфелем проекта относят - создание такого портфеля проекта, который бы удовлетворял следующему критерию [2, с. 48]:

1. Соответствие стратегии организации и направленность на достижение её стратегической цели.
2. Возможность рационального распределение ограниченного ресурса.

Обеспечение необходимого уровня доходности при заданном уровне риска.

Но, если решение задачи возникает регулярно, то очевидно нет никакого особого смысла каждый раз, приступая к её решению, рассматривать и моделировать её внутреннюю структуру. Результат известен заранее и время, которое потрачено на планирование, будет просто потеряно. Поэтому объект проектного управления - это, как правило, комплекс взаимосвязанных работ, которые направлены на решение некоторой оригинальной задачи. Но, в том то и дело, что в современной деловой среде, при стремительном развитии техники, технологии и организации производства, при стремительной смене вида и разновидности товара и услуги на рынке, появление перед менеджером оригинальной задачи стало фактически обычной ситуацией [6, с. 29]. Если в конце 1950-х годов, на заре зарождения проектного управления, в качестве объекта данного управления выступала исключительно научно-исследовательская и опытно-конструкторская программа, то в наше время уже мало кого можно удивить техническим, организационным, экономическим и даже социальным проектом. Уже в самом определении типа проекта заложена характеристика области его приложения [4, с. 30].

Управление брендом (Brand Management) - это процесс управления торговой маркой с целью стратегического повышения стоимости бренда. Помимо этого, под управлением брендом также можно понимать персонал, который ответственен за создание индивидуальной черты бренда, изменение его для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальная черта не корректируется в угоду тактической выгоде, а также за составление плана антикризисного управления брендом, в случае если это нужно.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансового ресурса или она пришла на данный рынок позднее других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компанию, которая уже имеет лидирующую позицию на рынке. Если у нее имеется желание стать первой, то сперва нужно закрепиться как лидер в другой сфере, а затем уже выходить на желаемый рынок [2, с. 64].

Другой вариант завоевания брендом лидирующего места – это создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря этому [4, с. 18]. Компания, которая обладает сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые дадут ей повысить доход от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть использован к более большому целевому сегменту потребителя, географическому рынку или каналу дистрибуции. Данное действие называют в западной практике расширением бренда (Brand Expansion). Пример расширения бренда – это любой импортный бренд, который продается на нашем рынке – Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel [9, с. 20].

Дополнительный доход бренд может принести и при его растягивании (Brand Extension), т. е. при использовании за пределом того товарного ряда, к которому он использовался изначально.

Управляя своим брендом, компания довольно часто сталкивается с ситуацией, что ее бренд не полностью соответствует потребности рынка.

Как правило, главное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компании приходится либо уменьшать цену, либо смириться с падающей долей рынка.

Ключ к снижению риска повредить бренд при создании его дешевой вариации – это отстроить новый продукт от предыдущей категории.

Возможно, самый простой подход «снижения» марки – это уменьшение цены. Такая торговая марка, как Marlboro, Budweiser и Pampers относится к числу той, кто считает, что не должно быть большой надбавки за марку. Возникло понятие «value priced» (в немецком – «prisewert») – на русском это можно описать как «оптимальный по соотношению цена/качество».

Если бренд потерял все доверие потребителя как носитель особого ценного качества товара, уменьшение цены абсолютно безопасно.

Удачный выход при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы главному бренду – это создание суб-бренда – это дополнительная линия к бренду, который существует в более высоком слое рынка. Но при применении суб-бренда, который применяет имя главного бренда на низшем сегменте рынка, есть два препятствия. Первое – это «самоедство», когда более дешевый бренд переключается на часть старых покупателей главного бренда. Второе – это «стягивание» имиджа бренда вниз, т. к. ассоциация с главным брендом все равно неизбежна.

Суб-бренд должен по возможности дистанцироваться от главного бренда.

Работая с главным брендом, можно сделать акцент на разнице между главным брендом и суб-брендом.

Как альтернатива может применяться следующий прием: создается «высшая» марка (например, «Professional»), нижняя линия («Stater»), а главный бренд остается без изменения.

Первый подводный камень при работе с брендом - это имидж торговой марки.

Имидж торговой марки (BRAND IMAGE) - то, как торговая марка в настоящее время воспринимается потребителем.

Уникальность марки (BRAND IDENTITY) - то, как специалист по брендингу хочет, чтобы потребитель воспринимал торговую марку.

Позиционирование марки (BRAND POSITIONING) – это место бренда на рынке в настоящий момент [9, с. 27] .

Индивидуальность бренда - это не только и не столько характеристика продукта, сколько ассоциация и символ, которые связаны с брендом.

Одно из условий существования эффективного бренда - это постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании [7, с. 56].

2.4. Формирование бренда

2.4.1. Содержание механизма формирования бренда

Создание бренда - это творчество, которое основано на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда довольно сложный, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому большинство крупных компаний предпочитают не заниматься этим сами, а передать создание бренда фирме-профессионалу в данной сфере [4, с. 48].

Начало работы над любым брендом – это его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) – это место на рынке, которое занимает бренд по отношению к конкуренту, а также набор покупательской потребности и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно применяться для «отстройки» от конкурента. Соответственно, позиция бренда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает бренд в уме целевого сегмента по отношению к конкуренту. Она фокусируется на том достоинстве бренда, которое выделяет его из числа конкурента [13, с. 78].

Для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе 4 вопроса, которые позволяют хорошо определить позиционирование [19, с. 65]:

- для кого? – это определение целевой группы потребителя, для которой создается бренд;
- зачем? – это выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно данного бренда;
- для какой цели (для какого применения) нужен именно данный бренд?;
- против какого конкурента?

После того, как получен ответ на данные ключевые вопросы, происходит определение стратегии бренда, т. е. пути, по которому будет применяться ресурс организации для создания ценности бренда [5, с. 39].

Стратегия включает в себя следующий элемент [10, с. 54]:

- Кто является целевой аудиторией?
- Какое обещание (предложение) стоит сделать данной аудитории?
- Какое доказательство нужно ей привести, чтобы показать, что данное предложение чего-то стоит?
- Какое конечное впечатление стоит оставить?

При создании бренда специалист предлагает всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, которая разработана для данного бренда. Не следует перегружать бренд множеством идей - необходимо выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного бренда следует обратить внимание на другой бренд, который присутствует на том же сегменте рынка. Это даст, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, во-вторых, учесть ошибку и просчет, которые совершены конкурентом, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Не стоит останавливаться на товаре, на его качестве и характеристике. Можно попробовать рассмотреть более большой круг вопроса, который связан с потребителем [4, с. 35]:

- кто им пользуется?
- где им пользуется?
- как им пользуется?
- почему им пользуется?

Или с производителем:

- где производится?
- кем производится?
- как производится?

Для того чтобы создать удачный бренд, необходимо знать о товаре и о его производителе, как можно больше фактов о данном товаре и в смежной сфере (например, создавая бренд для клея, неплохо познакомиться с органической химией), историю развития данного товара и предприятия-производителя, пример применения - словом, все, что так или иначе связано с товаром [7, с. 88].

При формировании идеи бренда стоит, как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретном примере. Необходимо представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит [4, с. 44].

2.4.2. Создание названия товара

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое весомое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее

значение [7, с. 109].

Для создания названия товара часто применяется компьютер, при помощи которого проводится лингвистический анализ (linguistic screening) – это сравнение только что созданного названия со словарем слов и имеющихся в языке морфем (небольшие, но емкие по значению части слова). Важно иметь в виду, где будет работать бренд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, нужно также провести лингвистический анализ на предмет негативной ассоциации на языке той страны, где данный бренд может появиться [12, с. 214].

Рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1

Пример неудачного применения названия автомобиля на международном рынке [19, с. 51]

Марка автомобиля	Страна	Созвучие
Mitsubishi Pajero	Испания	«давать пощечину»
Ford Pinto	Латинская Америка	«подглядыватель»
Fiat Uno	Финляндия	«сосунок»
Fiat Regatta	Швеция	«ворчун»
Fiat Marea		«морская болезнь»
	Испания	
Lada Nova		«то, что не ездит»

После того, как появилось название бренда, до выхода на рынок обязательный этап - это его предварительное тестирование. Обычно оценивают отношение потребителя к разному варианту названия марки, изображения и дизайна.

Маркетинговый тест дает выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не лишь то, нравится ли потребителю бренд, но и степень эффективности коммуникации с целевой аудиторией, восприятие определенного свойства бренда и важность предлагаемого им преимущества. Процесс предварительного тестирования бренда дает избежать следующей ошибки [20, с. 50]:

- идентичности с уже существующей торговой маркой;
- названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителя (что особенно важно для лекарства);
- избежать дорогостоящей задержки выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново;
- избежать тяжбы с другой компанией.

2.4.3. Цвет как составная часть бренда

Единственно, что важно для успеха будущего бренда – это привлекает ли он потенциального покупателя. Лишь его мнение первично и определяющее. Качественное маркетинговое исследование в основе своей и призвано решать подобную задачу: выявить скрытое или явное потребительское предпочтение и мотивационный покупательский аспект [7, с. 50].

Долгое время в нашей стране считалось, что есть только два вида качественного маркетингового исследования: глубинное и фокусное групповое интервью. Но Гильдия Маркетологов в 2002 году признала коммерческую цветокоррекцию как третий вид качественного исследования [11, с. 106].

Цвет и коммерция – это неразрывные понятия, при всей, кажущейся на первый взгляд, несовместимости. Цвет окружает не только человека с его шагов, но и человечество. Возможно, в этом кроется физиологичность цвета – это воздействие на вегетососудистую систему. Независимо от расовой, религиозной, профессиональной принадлежности, независимо от желания или нежелания самого человека, цвет воздействует на его организм. К примеру, насыщенный синий через довольно непродолжительное время «заставит» человеческое сердце биться медленно, пульс и дыхание станут редкими. Сочный красный вызовет диаметрально-противоположную реакцию. Определенный ряд цветового сочетания

может ввести человека, как в состояние тяжелой депрессии, так и в состояние эйфории, заставить плакать, смеяться, испугаться или стать агрессивным, успокоиться, увеличить работоспособность. Цвет может быть и орудием и оружием, в зависимости от желания, умения специалиста-маркетолога [10, с. 113].

Основа коммерческой цветокоррекции, т. е. воздействия цветовой комбинацией в упаковке или рекламе на определенную адресную потребительскую группу, опирается на академическую доктрину Макса Люшера, которая признана во всем мире и активно применяется с прошлого века психологами, социологами, психиатрами.

Отмечают две цветовые группы, которые воспринимаются определенным образом человеческим мозгом, который делает команду организму и, конечно же, эмоциональной области, действовать сообразно внешнему цветовому воздействию:

1. красный, синий, желтый, зеленый;
2. фиолетовый, серый, коричневый, черный.

Каждая группа и каждый цвет заслуживает отдельного подробного анализа и трактовки, в том числе и непосредственно в коммерческом плане. При разработке бренда стоит учитывать особенность воздействия цвета на человека.

Таким образом, один из самых популярных способов оценки стоимости бренда призывает определить разность между стоимостью продукта, которую покупатель платит за продукт фирмы, и стоимостью подобного продукта без бренда на рынке, и помножить полученную разность на размер реализации данного продукта данной компании.

Т. к. бренд - это ценность, и в кое-каком случае довольно важная, то его, как и всякую ценность надо отстаивать. В данном случае самый наилучший и самый незатейливый метод защиты - это регистрация. Для защиты официально зарегистрированного торгового символа используется маркировка R, которая показывает на то, что данный сигнал должным образом зарегистрирован.

Управление брендом (Brand Management) - это процесс управления торговой маркой с целью стратегического увеличения цены бренда. Управляя собственным брендом, фирма часто встречается с ситуацией, что ее бренд не всецело соответствует рынку.

Создание бренда - это творчество, которое основано на глубочайшем познании рынка. Процесс сотворения бренда достаточно трудный, а стоимость ошибки имеет возможность иметь астрономическую сумму, вследствие чего основная масса больших фирм любят не увлекаться этим сами, а передать создание бренда фирме-профессионалу в предоставленной сфере. Между всех компонентов бренда заглавие продукта содержит самый значимый смысл - по крайней мере, оно более распространено и, как правило, содержит преобладающий смысл. Любая группа и любой цвет заслуживает отдельного досконального анализа и трактовки, в том числе и в платном проекте. При разработке бренда стоит принимать во внимание индивидуальность влияния цвета на человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сущность брендинга заключена, прежде всего, в разработке названия, понятия, знака, символа, дизайна для обозначения продукции или услуги, установления их отличия от продукции и услуги конкурента, а также в определенном приеме создания особого впечатления, которое вносит вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента к рынку.

Ценность торговой марки для фирмы и другого хозяйствующего субъекта рынка проявляется лишь в процессе ее инструментального применения. Известная торговая марка не возникает, а главное не существует сама по себе, она требует целенаправленного постоянного управления. Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерным свойством профессионального маркетолога является его умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и увеличивать торговую марку, т. е. управлять ей.

С позиции управления торговая марка имеет двоякое предназначение. Она - это инструмент управления, при помощи которого фирма активно влияет на всех заинтересованных лиц (покупатель, партнер, деловая общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении фирмы. В данном смысле торговая марка - это инструмент достижения стратегической цели фирмы. Марка - это объект управления, в отношении которого применим общепринятый этап и процедура управления - формирование цели, выбор стратегии, оценка эффективности управления и т. д. Но степень влияния торговой марки на сознание потребителя, на покупательский выбор, как и возможность управления, самой маркой, сильно зависит от состояния

рыночной среды и ряда другого фактора. В современном российском условии важнейшим фактором, который определяет специфику формирования и управления торговой маркой, по моему мнению, является следующий:

1. состояние рыночной среды, где продается марочный товар;
2. специфика поведения потребителя, на которого направлено главное воздействие марки;
3. готовность фирмы работать с торговой маркой.

Я считаю, что именно внешняя среда определяет специфику поведения потребителя и фирмы на рынке. Главная отличительная черта российского рынка - это то, что он относительно молодой, структура его не устоялась и быстро изменяется.

С позиции управления торговой маркой важно проанализировать:

- состояние конкуренции на рынке;
- уровень развития сбытовой сети;
- используемое на рынке средство коммуникации
- структуру информационного поля, где происходит создание и управление торговой маркой;
- возможность фирм воздействовать на ценовую политику на рынке в целом и в канале распределения.

Именно данные параметры рыночной среды оказывают наибольшее воздействие на процесс формирования и управления торговой маркой наших фирм.

По своему содержанию механизм формирования бренда включает: разработку идеи, позиционирование его на рынке, разработку стратегии продвижения на рынок, при определении которой делается вывод, при помощи какого метода может быть сделан, назван, классифицирован, упакован, рекламирован товар. Обещание преимущества, даваемое автором бренда - это та главная идея, которая находится в основании бренда.

При написании работы были достигнуты поставленные задачи:

1. Изучены теоретические аспекты понятия бренд.
2. Изучено формирование бренда компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М., Поповская Е.В. Вертикальные ограничения в российской экономике. — М.: ТЕИС, 2013- 789 с.
2. Александрова, Вера Отраслевой рынок / Вера Александрова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, **2017**. - 112 с.
3. Алексейчева, Е.Ю. Экономика: Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин. - М.: Дашков и К, 2013. - 292 с.
4. Возненко, Петр Отраслевые рынки / Петр Возненко. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, **2014**. - 216 с.
5. Вурос А., Розанова Н.. Экономика отраслевых рынков. — М: ТЭИС, 2016.- 621 с.
6. Гаращенко, Н. Н. Инструментальная адаптация модели пяти сил отраслевой конкуренции М. Портера на основе теории нечетких множеств / Н.Н. Гаращенко. - М.: Университет, 2013. - 456 с.
7. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков; КноРус, 2014. - 288 с.
8. Жан-Жак, Ламбен Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. - М.: Питер, 2017. - **552** с.
9. Замедлина Е.А., Козырева, О.Н. Экономика отрасли. Учебник для ВУЗов [Текст] / Е.А. Замедлина, О.Н. Козырева. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 205 с.
10. Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Пер. с англ. А.Д. Шведа. - Мн.: Новое знание, 2013. - 356 с.
11. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент / М.О. Макашев. - М.: Питер, 2013. - 224 с.
12. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум; Юрайт, 2013. - 496 с.
13. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков / Л.В. Рой. - М.: Экономический факультет МГУ, **2016**. - 421 с.
14. Рычков, В. В. Теория и практика работы на отраслевом рынке / В.В. Рычков. - М.: Олимп-Бизнес, **2014**. - 320 с.
15. Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учебно-методическое пособие / Под общей ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2014. - 240 с.
16. Шай Оз Организация отраслевых рынков / Оз Шай. - М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2014. - 504 с.

17. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - М.: Академический проект, **2015**. - 272 с.
18. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. — М.: Инфра-М, 2016. – 449 с.
19. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков; Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. - 280 с.
20. Юсупова, Г. Ф. Практикум по курсу «Теория отраслевых рынков». / Г.Ф. Юсупова. - М.: Университет, **2015**. – 320 с.