

Содержание:

Введение

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

- земля,
- рабочая сила,
- капитал.

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

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

В результате бренды превращаются:

- в серьезное оружие конкуренции,
- в инструмент создания деловой репутации,
- в инструмент формирования потребительского доверия.

В итоге, они:

- представляют миссию фирмы,
- обозначают корпоративный потенциал.

При этом, бренд, несомненно, создается всей компанией, включая самые малые подразделения.

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

Надо сказать, что беспристрастная финансовая оценка является одним из основных факторов, который определяет развитие бренда. Фирма способна создать основу для будущего управления не только самим брендом, но и компанией в целом. Но только в том случае, если фирма примет к сведению стоимость бренда. Здесь следует внести разъяснение по поводу того, что специалисты стараются не употреблять термин «стоимость» без конкретного указания о типе стоимости. Дело в том, что среди всех типов стоимости, которые применяются в оценочной деятельности, только небольшое количество из них можно отнести к нематериальным активам и, разумеется, к брендам тоже. Можно с полной уверенностью сказать, что существующая теоретическая и методологическая база в области брендинга несовершенна в вопросах оценки стоимости брендов.

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

Целью данной работы является управления брендами, его конкурентное преимущество. В соответствии с поставленной целью были сформулированы и решены следующие **задачи**:

- ○ обосновать понятие бренда и его классификацию;
- ○ выявить взаимосвязь и различия понятий бренд, торговая марка, товарный знак и сформулировано определение бренда;
- ○ изучить конкурентные преимущества компании, имеющей бренд;
- формирование и развитие регионального бренда на рынке томатных соусов.

1. Бренд как конкурентное преимущество компании

1.1. Понятие бренда и его цель

Любой товар или услуга при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное. Проще говоря, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это особенное впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Отсюда процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя:

- создание,
- усиление,
- позиционирование,
- обновление,
- изменение стадии развития,
- расширение,
- углубление.

Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Бренд - есть технология создания и продвижения определенного визуального образа, имени, данных производителя о своей услуге. Применение бренда направлено на [16]:

- формирование потребительской идентификации услуг, имеющих торговую марку, среди прочих предложений на туристическом рынке;
- возможность создания лояльных к бренду сегментов потребительского рынка, не способных рационально воспринимать и оценивать конкурирующие предложения;
- возможность расширять ассортимент предлагаемых услуг, включенных в общий бренд, наделяя их при этом характерными для всего бренда конкурентными преимуществами;

- перспективная возможность ухода от ценовой конкуренции и перехода на более высокий уровень - конкуренции между торговыми марками;
- укрепление корпоративного имиджа и рыночных позиций;
- реальное уменьшение затрат на маркетинг и продвижение новых услуг, в случае их включения в уже известный широкому кругу потребителей бренд.

Распространение применения брендов в туризме в конце XX века объясняется:

- обезличенностью туристических услуг. Туроператоры, занимаясь продвижением туров, не имеют возможности продемонстрировать ценность предлагаемых ими путешествий. До сих пор единственными способами визуализации туристического продукта оставались и остаются:

- возможности курортных зон,

- счастливые лица отдохнувших людей;

- рост конкуренции на туристическом рынке, сопровождающийся переходом от ценовой конкуренции к соперничеству в сфере качества предоставляемых туристических услуг. В таких условиях современного туристического рынка очевидно более сильные позиции у имеющего конкурентный бренд туроператора, чем у того, который имеет реально более сильную позицию по направлению или рыночные возможности;
- необходимость постоянной модификации туров. Разработка нового или модификация существующего тура всегда требует колоссальных расходов на их продвижение. Однако применение технологий создания бренда позволяет значительно сократить эти расходы способом включения туров-новинок в товарную линию известного бренда, чем внушить доверие к туру-новинке и привлечь внимание к нему лояльных к бренду потребителей;
- усиление роли агентских сетей. Верно утверждение, что постиндустриальный туризм «делают агенты». Сами агентства гораздо более заинтересованы в торговле турами, входящими в известные и популярные среди потребителей бренды. Никакое российское туристическое агентство не откажется от продажи туров, на которых «будет стоять» товарный знак известного российского или зарубежного туроператора;
- наконец, применение брендов в туризме, сегодня - это фундамент ее благосостояния завтра. Торговые марки гораздо более долговечны, чем сам туроператор. Торговые марки в меньшей степени подвергаются воздействию негативных экзогенных факторов. Также длительное время они сохраняются в

массовом сознании. Однако, не способны тут же ликвидировать торговую марку:

- смена менеджмента в туроператоре,
- полная смена работающего персонала,
- перемена офиса или стратегии развития.

Кроме того, длительная работа над торговой маркой предлагает ее владельцу еще одну довольно приятную перспективу - возможность продажи прав собственности на торговую марку или коммерческую концессию.

Согласно определению известного маркетолога современности - Котлера Ф. «Бренд - это обязательство организации-продавца предоставить потребителю услугу, отвечающую определенному набору свойств и преимуществ». Он же выделяет шесть особенностей понятия «бренд»:

- атрибуты - то есть способность бренда вызывать в сознании покупателя ассоциации относительно отличительных свойств туристской услуги;
- преимущества и выгоды, в форме которых и должны быть представлены атрибуты бренда;
- ценности компании-владельца бренда;
- культура организации - отношения с:

- клиентами,
- партнерами,
- поставщиками,
- конкурентами;

- индивидуальность;
- потребитель.

При формировании бренда необходимо учитывать следующие принципы создания эффективного и конкурентоспособного бренда [27]:

- необходимость:

- считать языковые и культурные традиции потребителей,

- воздействовать на сознание которых, бренду предназначено;
 - бренд должен отвечать потребностям потенциальных клиентов:
- социальному статусу,
- демографическому статусу,
- культурному статусу,
- экономическому статусу;
 - бренд должен быть запоминающимся и легко воспроизводимым;
 - бренд должен содержать идентифицирующую фирму информацию.

Наиболее применяемые в туризме стратегии брендинга:

- применение индивидуальных брендов для конкретного тура или группы туров. Положительными чертами такой стратегии является:
 - невысокая степень идентификации самой компании с продвигаемым брендом,
 - возможность одновременного продвижения на рынок нескольких брендов, ориентированных на принципиально отличные сегменты потребительского рынка, одновременно.

Однако такая стратегия требует значительных маркетинговых расходов, поскольку отдельное продвижение требуется для нескольких брендов;

- стратегия корпоративного бренда. То есть продвижения единой для всего ассортимента туроператора торговой марки. Все предлагаемые туроператором туры объединены одним единственным брендом. Это позволяет владельцу бренда наращивать объем продаж благодаря собственной известности, а также существенно уменьшать маркетинговые затраты на продвижение туров-новинок. Это возможно только в том случае, если новаторство осуществляется под уже довольно известной на региональном туристическом рынке торговой маркой. К примеру, обладателю известного на рынке корпоративного бренда гораздо проще «раскручивать» принципиально новые направления или типы туров под единой торговой маркой. Однако необходимо учитывать, что внедряемые под известным брендом туры-новинки должны соответствовать потребностям сегментов, на которых была направлена промоушн деятельность держателя бренда в

прошлом;

- стратегия присоединения к чужому бренду распространена среди туроператоров, не имеющих собственного сильного бренда. Хотя, они специализируются на работе с поставщиками или партнерами, обладающими узнаваемой торговой маркой. К примеру, туроператор может использовать в собственной рекламе популярные бренды:

- отелей,

- авиакомпаний,

- meet-компаний.

Однако не стоит забывать, что использование чужой торговой марки в собственных рекламных обращениях строго регламентируемый законодательством процесс, требующий наличия особых договорных отношений с фирмой-владельцем бренда. Положительными чертами такой стратегии является минимум расходов при максимальной узнаваемости рекламного сообщения. Однако обращение к чужой торговой марке приведет к сомнительности потребительского восприятия, к потере туроператором собственного имиджа. И тогда, практически всегда имеет платный характер использование чужой торговой маркой. И это конечно также нельзя отнести к положительным чертам.

В зависимости от цели туроператора на рынке, стратегии брендинга можно также классифицировать как расширение ассортиментной линии. Если сказать проще, распространение бренда на новые туры, дополненные новыми свойствами в рамках единого ассортимента. Практически любой брендинг в туризме ориентирован на возможность включения в единую торговую марку новых направлений или типов поездок. И это ощутимо экономит средства туроператора на продвижение и рекламу новинок.

Основные элементы бренда представлены в приложении 1.

Если бренд хорошо продуман и работает по всем направлениям, то можно говорить о [30]:

- прибыли,
- росте,
- процветании организации.

Брендинг в рыночной экономике представляет собой мощный инструмент успешного бизнеса. Управление торговой маркой особенно актуально в условиях новой реальности. Это, возможно, связано с улучшением качества товаров и услуг.

Вот уже несколько лет рынок развивается быстро и динамично. Причем как с точки зрения внешних влияний, так и с точки зрения взаимоотношений между субъектами рынка. Новые технологии позволяют компаниям:

- расширять свои возможности,
- предоставлять клиентам новые услуги,
- улучшать их качество.

На сегодняшний день конкуренция за каждого клиента постоянно растет. Актуальность брендинга на российском рынке очень велика. Этому есть объяснение. Ведь за последний год многие компании применили на себе многие стратегии мирового брендинга, не в силах бороться с конкурентами и удерживать свою целевую аудиторию старыми методами. Кстати, отражает эффективную политику бренд-менеджмента на рынке:

- фундаментальная работа над индивидуальностью бренда,
- знание рынка,
- грамотное позиционирование компании,
- объективное видение своей позиции и конкурентов,
- использование различных видов коммуникации.

Современное состояние сферы услуг требует понимания и использования методов маркетинга, направленных на изучение механизма принятия индивидуальным потребителем решения о покупке и управления им. У всего этого состояния сферы услуг имеется цель - разработка эффективных стратегий, которые обеспечивают долгосрочные отношения с потребителями.

Каждый бренд - это торговая марка, но не каждая торговая марка - бренд! Торговая марка становится брендом и начинает приносить прибыль тогда, когда восприятие и образ товара становится значительно сильнее и устойчивее, чем аналоги конкурентов.

Законы, регулирующие применения бренда:

1. Гражданский кодекс РФ (с изменениями и дополнениями от 28.12.2016 N 497-ФЗ) [1].

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

1.2. Конкурентные преимущества компании

Конкурентные преимущества компании – это те характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определённое превосходство над прямыми конкурентами. Однако, развитие экономической

сферы невозможно без конкурентных преимуществ. Кстати, конкурентные преимущества:

- являются частью корпоративного стиля фирмы,
- обеспечивают ей защиту от атак конкурентов.

Устойчивое конкурентное преимущество компании – это разработка прибыльного плана развития фирмы, с помощью которого реализуются самые перспективные её возможности. Такой план не должен использоваться ни настоящими, ни предполагаемыми конкурентными компаниями. При этом, результаты осуществления плана не должны перениматься от кого либо.

Развитие конкурентных преимуществ компании основывается на её целях и задачах, которые могут быть достигнуты в соответствии с [22]:

- положением фирмы на рынке товаров и услуг,
- уровнем успешности их реализации.

Преобразование системы функционирования должно:

- создать базис для эффективной разработки факторов конкурентных преимуществ компании;
- создать крепкую взаимосвязь между этим процессом и существующими условиями рынка.

Существует два типа конкурентных преимуществ:

1. Искусственные конкурентные преимущества:

- индивидуальный подход,
- рекламные кампании,
- гарантия.

1. Естественные конкурентные преимущества компании:

- стоимость продукции,
- покупатели,
- грамотное руководство.

Занимательный факт: если фирма не стремится выйти вперёд на рынке товаров и услуг и относит себя к ряду подобных предприятий, она, так или иначе, располагает естественными конкурентными преимуществами. К тому же, она имеет все возможности разработать искусственные конкурентные преимущества компании, затратив на это определённое время и усилия. В этом помогут знания о конкурентах, так как их деятельность нужно проанализировать в первую очередь.

Как правило, около 90% предпринимателей [15]:

- не проводят анализ своих конкурентов,
- не разрабатывают с помощью этого анализа конкурентных преимуществ.

Происходит лишь обмен какими-то инновациями. Проще говоря, перенимают идеи конкурентов. Не имеет значения, кто первый придумал что-то новое, это всё равно «заберут». Именно так в свет вышли подобные стереотипы:

- высококвалифицированный специалист;
- личностный подход;
- высочайшее качество;
- конкурентоспособная стоимость;
- первоклассное обслуживание.

Еще другие подобные, которые фактически не представляют собой конкурентные преимущества компании. Кстати, никакое уважающее себя предприятие не заявит, что его продукция низкого качества, а персонал – новички. А вообще, на это можно посмотреть и с другой стороны. Если конкурентные преимущества компаний минимальны, то начинающим фирмам легче развиваться. Можно просто собирать своих потенциальных потребителей, которым позволяют широкий выбор.

Например, есть магазин бытовой техники, где предоставляется новое условие покупки – беспроцентная рассрочка. Вся рекламная кампания магазина пестрит новостью о появлении этой услуги. Потенциальный покупатель в восторге, находит сайт магазина, убеждается в том, что эта услуга на самом деле существует, но самое интересное в том, что выбирать технику отправляется в другой магазин с той же услугой, но и более дешёвыми товарами. И конечно, такое конкурентное «преимущество» ведёт к тому, что фирма теряет потребителей, которые лучше купят более дешёвый товар, чем возьмут его в рассрочку.

Поэтому необходимо грамотно проработать стратегические конкурентные преимущества, которые обеспечат клиентам выгодную покупку и положительные эмоции. Удовлетворение покупателя должно исходить от предприятия, а не от товара.

Есть довольно устоявшаяся структура конкурентных преимуществ компании. В свое время Майкл Портер выявил три главных источника для разработки конкурентных преимуществ компании:

- дифференциация,
- издержки,
- фокус.

Теперь более детально о каждом из них:

- **Дифференциация**

Реализация данной стратегии конкурентных преимуществ компании основывается на:

- эффективном предоставлении услуг клиентам фирмы,
- демонстрации продукции предприятия в лучшем свете.

- **Издержки**

Реализация данной стратегии основывается на следующих конкурентных преимуществах компании:

- минимальные затраты на сотрудников,
- автоматизированность производства,

- минимальные затраты на масштаб,
- возможность применить ограниченные ресурсы,
- использование запатентованных технологий, которые уменьшают затраты на производство продукции.

- **Фокус**

Данная стратегия базируется на тех же источниках, что и две предыдущих, но принятое конкурентное преимущество компании охватывает потребности узкого круга покупателей. Клиенты, не входящие в эту группу:

- недовольны подобным конкурентным преимуществам компании,
- на них оно никак не влияет.

Основные (естественные) конкурентные преимущества компании

Естественными конкурентными преимуществами компании обладает каждая фирма. Но далеко не все предприятия их освещают. Это группа компаний, конкурентные преимущества которых либо, как они считают, очевидны либо замаскированы под общепринятые стереотипы. Итак, основными конкурентными преимуществами компании являются:

- **Цена.** Это основное преимущество любой компании. Если цены на товары или услуги фирмы ниже, чем конкурентные, как правило, этот ценовой разрыв указывается сразу. Например, «цены на 15% ниже» или «предлагаем розничные товары по оптовой цене». Очень важно указывать цены именно так. Особенно если предприятие ведёт деятельность в корпоративной сфере (B2B).
- **Сроки (время).** Обязательно стоит указывать точные сроки доставки продукции для каждого его вида. Это очень важный момент при разработке конкурентных преимуществ компании. Здесь стоит избегать неточных определений в сроках.
- **Опыт.** Когда персонал фирмы профессионалы в своем деле, то об это должны знать потребители. Ведь каждому потребителю хочется иметь дело со специалистами, которые могут ответить на любой заданный вопрос и помочь сделать выбор.
- **Особые условия.** В это пункт может входить следующее:

- эксклюзивные предложения по поставкам:

- система скидок,
- удобное расположение фирмы,
- обширная складская программа,
- прилагающиеся подарки,
- оплата после доставки.
- **Авторитет.** К фактору авторитета относятся:

- различные достижения компании,
- призовые места на выставках, конкурсах и других мероприятиях,
- награды,
- известные поставщики или покупатели.

Всё это повышает популярность фирмы. Очень значимый элемент – статус профессионального эксперта, который предполагает участие ваших работников [9]:

- на различных конференциях,
- в рекламных интервью,
- в сети Интернет.
- **Узкая специализация.** Данный тип конкурентного преимущества лучше всего объяснить на примере. Вы захотели купить булочки. Перед вами выбор: купить их в магазине, где вы постоянно их покупаете или пойти в новый магазин, который недавно открыли и который очень хвалили ваши знакомые. Конечно, вы выберете булочки из своего магазина, т.к. их вкус вам знаком. Это представляет собой компонент уникального торгового предложения (УТП), который часто используют в качестве конкурентного преимущества компании.
- **Другие фактические преимущества.** К подобным конкурентным преимуществам компании можно отнести:

- более широкий ассортимент продукции,
- запатентованная технология изготовления,
- принятие специального плана по реализации товаров.

Главное здесь – выделяться из общей массы.

Искусственные конкурентные преимущества компании

Искусственные конкурентные преимущества способны помочь фирме рассказать о себе, если она не имеет особых предложений. Это может пригодиться, когда [13]:

- фирма имеет такую же отстройку с конкурентами;
- фирма находится между крупными и мелкими предприятиями:

- не располагает большим ассортиментом товаров,

- не имеет узкой направленности,

- реализует продукцию по стандартной цене;

- фирма находится на начальном этапе развития – не имеет:

- особых конкурентных преимуществ,

- клиентской базы,

- популярности среди потребителей.

Как правило, это происходит, когда специалисты:

- решают уйти с рабочего места,
- создать своё предприятие.

В таких случаях необходимо разработать искусственные конкурентные преимущества, которые представляют собой [5]:

- **добавочная ценность.** К примеру, фирма занимается продажей компьютеров, не имея возможности вести ценовую конкурентную борьбу. В таком случае можно использовать следующее конкурентное преимущество компаний:

- установить на ПК операционную систему и необходимые стандартные программы,

- повысить стоимость на технику.

Это и есть добавочная ценность, в которую также включены всякие акции и бонусные предложения.

- **личностная отстройка.** Это конкурентное преимущество компании отлично действует, если конкуренты прикрываются стандартными стереотипами. Её смысл состоит в том, чтобы показать лицо фирмы и применить WHY-формулу.

Кстати, имеет успех в каждой сфере деятельности.

- **ответственность.** Одно из основных конкурентных преимуществ компании. Оно прекрасно сочетается с личностной отстройкой. Человеку нравится иметь дело с людьми, которые могут поручиться за свою продукцию или услуги.
- **гарантии.** Как правило, гарантии бывают двух видов:

- на обстоятельства,

- на продукт или услугу.

- **отзывы.** Если они, конечно, не заказанные. Для потенциальных потребителей важен статус человека, отзывающегося о вашей фирме. Данное преимущество отлично работает, когда отзывы представлены на специальном бланке с заверенной подписью человека.
- **демонстрация.** Является одним из главных конкурентных преимуществ компании. Если же у фирмы не имеется преимуществ, или они не очевидны, то она может сделать иллюстрированную презентацию своего продукта. Если же компания трудится в сфере услуг, то можно сделать видео-презентацию. Главное здесь – грамотно сделать акцент на свойствах продукции.
- **кейсы.** Но кейсов может и не быть, особенно у фирм-новичков. В таком случае можно разработать искусственные кейсы, суть которых заключается в предоставлении услуг:

- либо самим себе,

- либо потенциальному покупателю,

- либо существующему клиенту на основе взаимозачёта.

Тогда вы получите кейс, который покажет уровень профессионализма вашей компании.

- **уникальное торговое предложение.** Смысл УТП заключается в том, что фирма оперирует определённой деталью, либо предоставляет данные, которые отделяют её от конкурентов. Этим конкурентным преимуществом компании эффективно пользуется фирма «Practicum Group», которая предлагает тренинговые программы.

1.3. Формирование конкурентных преимуществ компании с нуля

Безусловно, любая организация имеет свои плюсы и минусы, даже когда она не занимает лидирующих позиций и не выделяется на рынке. Чтобы проанализировать причины этих явлений и разработать эффективные конкурентные преимущества для компании, то нужно обратиться, как ни странно, к собственному потребителю, который как никто другой способен грамотно оценить ситуацию и указать на недостатки.

Клиенты могут указать на разные конкурентные преимущества компании, например [24]:

- место расположения,
- надёжность,
- простое предпочтение и так далее.

Необходимо скомпоновать и оценить эти данные, чтобы суметь повысить доходность предприятия.

Однако этого недостаточно. Чтобы разработать эффективные конкурентные преимущества компании, стоит чётко и конкретно указывать все детали, например:

Абстракция

Конкретика

Гарантия надёжности

Наша надёжность – наша особенность: страхуем перевозки на 10 млн рублей.

Гарантия профессионализма

Порядка 10 лет опыта работы на рынке и более 200 разработанных программ помогут нам разобраться даже в самых сложных ситуациях.

Мы производим продукцию высокого качества

Опережаем ГОСТ в три раза по техническим критериям продукции.

Личный подход к каждому Говорим «нет!» брифам. Работаем только индивидуально, прорабатывая все важные детали бизнеса.

Первоклассный сервис Техподдержка 24 часа семь дней в неделю! Даже самые сложные задачи решаем всего за 320 минут!

Низкая стоимость продукции Цены ниже рыночных на 12% благодаря производству собственного сырья.

Не все конкурентные преимущества компании стоит отражать в этом блоке, но здесь важно указать все плюсы и минусы организации, от которых и нужно будет отталкиваться.

Необходимо сосредоточиться, оценить недостатки и превратить их в конкурентные преимущества компании. Например:

Недостаток Превращение в преимущество

Удалённость фирмы от центра города Да, но зато офис и склад находятся рядом. Тогда покупатели смогут и припарковать без проблем свой автомобиль, и оценить качество продукции прямо на месте.

Цена выше конкурентной В стоимость входят дополнительные услуги (например, установка на компьютер операционной системы и всех основных программ).

Большой срок доставки Зато ассортимент включает не только стандартный набор продукции, но и эксклюзивные товары для индивидуального использования.

Фирма-новичок Зато компания обладает современными качествами (мобильностью, оперативностью, новым взглядом на вещи и так далее).

Ограниченный выбор продукции Зато уверенность в оригинальности определённой торговой марки и более детальное знание продукции.

Здесь всё не так уж сложно. Затем с помощью этого перечня необходимо разработать конкурентные преимущества компании от первостепенных, до самых незначительных. Они должны быть:

- понятны потенциальному клиенту,
- лаконичны,
- действенны.

Существует одна деталь, которая хранится многими фирмами в секрете. Ее можно применять периодически, когда другие конкурентные преимущества компании реализовать невозможно. Или, когда нужно активизировать эффективность своих достоинств. Преимущества организации должны грамотно сочетаться с удовлетворением потребностей потребителя.

Наглядные примеры:

- Было: Опыт работы – 20 лет.
- Стало: Снижение расходов на 80%, благодаря многолетнему опыту компании

Или:

- Было: Сниженные цены на товары.
- Стало: Стоимость продукции ниже на 30%, а затраты на перевозку – на 10% благодаря наличию своих транспортных средств.

Успешность конкурентных преимуществ компании можно оценить при помощи [7]:

- полной оценки достоинств и недостатков положения фирмы в конкурентной борьбе,
- сопоставлением результатов анализа с показателями конкурентов.

Анализ можно провести, обратившись к способу показательной оценки КФУ.

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

Критериями этого анализа могут служить [28]:

- устойчивость фирмы в:

- защите своего положения в рамках изменений рынка в сфере отраслей её деятельности,

- жёсткой конкурентной борьбы,

- конкурентных преимуществ компаний-конкурентов,

- наличие эффективных конкурентных преимуществ у компании или же недостатков, или отсутствие таковых,
- возможности достижения успехов в конкурентной борьбе при оперировании настоящим планом действий,
- уровень устойчивости фирмы в текущий период.

Анализ деятельности конкурентов можно провести методом взвешенных или не взвешенных оценок. Первые определяются методом умножения оценки фирмы по определённому показателю конкурентных возможностей (от 1 до 10) на её вес. Вторые предполагают тот вариант, что все факторы эффективности равнозначно важны. Максимально эффективно конкурентные преимущества компании реализуются тогда, когда она имеет самые высокие оценки.

Последняя стадия предполагает, что специалисты компании должны определить стратегические ошибки, которые негативно влияют на формирование конкурентных преимуществ компании. Результативная программа должна включать в себя пути выхода из любой сложной ситуации.

Задача данной стадии – создать целостный список проблем, преодоление которых имеет первостепенное значение для формирования конкурентных преимуществ компании и её стратегии. Список выводится на:

- базе итогов оценки деятельности фирмы,
- ситуации на рынке,
- положение конкурентов [18].

Необходимо пытаться достичь того, чтобы конкурентные преимущества компании применялись специалистами по реализации продукции. Они, как правило, имеют широкие знания о товаре и о фирме, но не о конкурентах собственной организации. Это и является серьёзной ошибкой. Знание конкурентных преимуществ своей компании и умение работать на конкурентных преимуществах — один из важных навыков работы менеджеров по продажам.

Внедрять систему скидок имеют возможность практически все. Грамотное использование конкурентных преимуществ компании выражается не в демпинге, а в искусстве укреплять позиции своей организации и её интересов.

Так, для эффективного использования бренда повышающего конкурентоспособность предприятия на рынке необходимо:

- обеспечение устойчивости бренда в условиях динамики внешней среды к воздействиям на основе его постоянного развития предполагает [6]:

– бренд является одним из наиболее важных стимулов по увеличению количества потребителей, а также объема получаемой прибыли. Это позволяет повысить конкурентоспособность предприятия;

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

- позиционирование торговой марки как ключевого элемента бренда. При создании торговой марки учитываются следующие аспекты:

- привлекательность,

- экономичность,

- коммуникабельность в сфере позиционирования товара и услуги;

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

-

2.Формирование и развитие регионального бренда на рынке томатных соусов

1.

2.1 Понятие «бренд» и факторы, оказывающие влияние на формирование регионального бренда

Однозначное определение термина «бренд» в современной литературе отсутствует. Поэтому систематизация определений «бренда» на сегодняшний день, является актуальной.

Анализ различных трактовок подвел к уверенности в том, что имеются четыре подхода к определению понятия «бренд» [12]:

- определения бренда как набора атрибутов продукта, служащих для его идентификации от товаров и услуг конкурентов. Эти определения концентрируют внимание на совокупности элементов, составляющих бренд:

- имени,

- символе,

- истории,

- упаковке и т.д.;

- определения бренда как источника возникновения устойчивых ассоциаций со стороны потребителей. Они концентрируют внимание на психологической стороне восприятия товара, когда в сознании потребителя формируются четкие устойчивые ассоциации, связанные с маркой;
- определения бренда как обещания, которое производитель товара или услуги дает потребителям марки. Эти определения концентрируют внимание на взаимоотношениях марки и потребителя. Бренд рассматривается как сумма связей, образующихся между ними;

- определения бренда как носителя стоимости. Это определение концентрирует внимание именно на наличии у марки собственной стоимости, не зависящей от товара.

На основе систематизации определений понятия «бренд» можно сформировать определение бренда: «Бренд – это уникальное сочетание

устойчивых ассоциаций в сознании потребителей, отражающих:

- индивидуальность продукта,
- гарантию его высокого качества,
- неповторимости.

Все эти характеристики обеспечивают устойчивое конкурентное преимущество и создают самостоятельную, не зависящую от товара или услуги стоимость».

Под региональным брендом стоит понимать сочетание устойчивых ассоциаций в сознании потребителей, обеспечивающих очень высокую степень внезапной узнаваемости продукта на конкретном региональном рынке.

Все принципы формирования и развития бренда систематизированы и классифицированы по четырем основным позициям [23]:

- построение,
- позиционирование,
- ценообразование,
- развитие и управление.

Использование в процессе управления маркетингом перечисленных принципов брендинга позволяет качественно увеличить эффективность предпринимательской деятельности.

2.2. Разработка и внедрение технологии и механизма формирования и развития регионального бренда

На основе классификации принципов и моделей бренда систематизированы:

- методы,

- инструментарий реализации этапов формирования и развития регионального бренда.

Создание бренда и его успех у потребителя опирается на эффективное функционирование механизма формирования бренда, под которым понимается:

- последовательная совокупность взаимодействий предприятия и потребителей,
- их форм и методов.

Причем с их помощью обеспечивается основная цель деятельности предприятия в области брендинга.

В целом, в результате исследований практического опыта различных отечественных предприятий, было выявлено, что механизм формирования бренда можно представить в виде определенной алгоритмической структуры, состоящей из определенного количества этапов.

Эффективность функционирования предлагаемого механизма формирования регионального бренда основывается на выполнении определенных требований, предъявляемых к предприятию, осуществляющему разработку бренда к [17]:

- эффективности работы подразделения брендинга в его структуре,
- формам и методам оценки эффективности управленческих решений.

Таким образом, можно предложить общую последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга и представить тремя этапами:

- подготовительным,
- этапом проектирования,
- этапом реализации брендинга.

Механизм формирования регионального бренда рассмотрим на примере бренда «Помидорро» на рынке томатных соусов области (табл.1). Для каждого этапа предложен инструментарий и мероприятия, используемые для достижения поставленных целей.

Таким образом, разработанная методика формирования и развития регионального бренда томатных соусов «Помидорро » позволяет, на основе использования различных методов и инструментариев, сформировать в сознании целевой аудитории обновленный образ бренда «Помидорро », что позволит компании - производителю укрепить свою конкурентную позицию на региональном рынке, а также увеличить стоимость самого бренда.

2.3. Схема периодов формирования и развития региональных брендов

Целью развития регионального бренда является [20]:

- улучшение управления,
- повышение культурной привлекательности,
- улучшение инфраструктуры региона.

Необходимо выделить несколько подходов для формирования регионального бренда:

- новый, специально разработанный для этого региона бренд, который будет принадлежать местному производителю;
- новый, специально разработанный для этого региона бренд, который будет принадлежать стороннему производителю или инвестору;
- малоизвестный в других регионах бренд, но по каким-либо причинам усиленно продвигаемый местным дистрибьютором;
- «старая марка», связанная с местным производителем, имеющим устойчивую положительную репутацию.

Были проведены исследования особенностей применения концепции брендинга на отечественном рынке, в частности на рынке области. И это обстоятельство позволило выделить основные тенденции специфики покупательского поведения россиян, к которой можно отнести следующее:

- Россия – это страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый бренд;
- потребители не успевают сформировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров;
- наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров;

- бренд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «подлинности товара»;
- для создания бренда в России необходимы:

- мощная рекламная кампания в средствах массовой информации,

- активное использование наружной рекламы;

- в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» обуславливается тремя факторами:

- страна-производитель,

- привлекательность упаковки,

- товарная марка.

Поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе;

- необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями.

Исследования развития брендов области позволили выделить основные периоды развития региональных брендов, характеристика которых представлена в табл. 2.

Таблица 1

Схема разработки и реализации регионального бренда

«Помидорро»

Основные
Мероприятие
этапы

Возможные методы

1. Подготовительный этап

- Разработка зонтичного бренда, способного занять лидирующее положение в сегменте недорогих приправ в области:

томатные соусы,

1.1 паста,
Разработка
кетчупы,
бизнес-
идеи горчица,

хрен;

- сформировать восприятие бренда в соответствии с выбранным позиционированием и творческой концепцией.

1.2 - Идентификация: разработка фирменного стиля бренда, его внешнего представления
Многопрофильный потребитель; - Индивидуализация образа бренда в сознании потребителя при помощи средств рынка идентификации.

Корпоратив-
ный Консервный завод «Помидорро ТМ»
бренд

1.3 Ассортиментный
Помидорро
бренд
Обоснование
действий

Томатные
Бренды соусы
продуктовых
линий
ро»
Томатные соусы
«Помидорро люкс
Майонезы

Методы поиска
«уникального свойства
продукции», анализ среды
товара и смежных
областей.

Анкетирование, заказ
исследований у специа-
лизированных компаний,
SWOT-анализ.

Анкетирование, заказ
исследований у
специализированных
компаний, SWOT

Приправа
«Аджика»

-
 - «С
 «Порри»
 краснодарски»
 - «С
 «Острыми»
 - -
 «Порри»
 кубанскими»
 - -
 «Провансаль»
 «Шелычный»
 - «По-абхазски» - «Домашняя» -
 Суббренды «Легкий» грузински»
 «Чили»
 - «С
 «Оливковый»
 «Кардиом»
 - -
 «Радужный»
 - -
 «Поррика»
 - луком»
 «Чесноч-
 ный»
 яблоками»

12

2. Этап проектирования бренда

2.1 Бренд Выражает основные позиции
 Создания «Вомидор»-изготовителя: «производство,
 бренда ро» инвестиции, торговля».

Анкетирование, мозговая атака, фокус-группы, лингвистический, фонетический, семантический, морфологический анализы, верификация.

«Помидорро-люкс»
Делает акцент на повышенное качество товара и сегмент потребителей «премиум-класса».

2.2 **Формирование имиджа**
Оценка основных составляющих имиджа регионального бренда «Помидорро » на основе анкетирования, мозговой атаки, работы фокус-групп, построения карты восприятия бренда на региональном рынке, творческих разработок экспертов и бренд-менеджеров.

2.3 **Проектирование рекламных кампаний**
Формирование в сознании потребителей бренда
Разработка медиаплана рекламной кампании на основе исследования основных СМИ, работы фокус-групп, творческих разработок рекламных агентств, экспертов и бренд-менеджеров.

3. Этап реализации брендинга

3.1 **Внедрение бренда на рынок**
Бренд-трекинг
Оценка эффективности рекламной активности бренда «Помидорро ».

Исследования известности, использования, характеристик потребителей бренда т.п.).

Репозиционирование образа бренда «Помидорро » в сознании целевой аудитории.

Пропаганда ценностей бренда, презентации, PR, точечный маркетинг

3.2 Развитие бренда

Количественная стратегического потенциала и прогнозирование его и будущего состояния на основе двустороннего диалога с потребителем, экспертной оценки, открытия новых представителей, расширения сети сбыта товаров и услуг, методов финансовой оценки бренда.

Стратегическое расширение и реструктуризация портфеля брендов «Помидор-ро», растягивание бренда на новые категории, расширение углубление брендов семейства бренда.

Разработка и усиление корпоративной программы лояльности. Выявление факторов лояльности, анкетирование потребителей, разработка программы лояльности.

3.3 Контроль за брендингом

Таблица 2

Классификация периодов формирования и развития региональных брендов области

Периоды	Исторические рамки	Характерные признаки	Бренды Кировской области
1. Период индивидуализации	До реформ Петра Великого	В основе бренда – фамилия основателя (купца)	«Первушин и сыновья»

2. Ассоциативный период	С XVIII века до середины XIX века	Географическая привязка бренда к местности	«Дымковская игрушка»
3. Дореволюционный период	С реформ 1860-1870 г.г. до 1917 года	Создание торговых домов, названных по фамилии основателя	ТД Кардаковский, Модно-галантерейная лавка Коробова
4. Советский период	С 1917 г. до 1991 г.	Бренды (особенно продовольственных товаров) в большей степени отражает официально зарегистриро-ванные рецептуры в технологии, чем средство индивидуализации. В промышленности – упор на историческое наследие предприятия.	Масло «Крестьянское», Пиво «Жигулевское», Квас «Хлебный», «Авитек», «Лепсе», «Уржумка»
5. Период перехода к рыночной экономике	С 1991 г. до 1998 г.	Появление псевдоиностранных брендов и новых отечественных брендов	Завод «Веста»
6. Современный период	С 1998 г. по настоящее время	Ориентация на потребительские ассоциации, развитие крупных торговых сетей Фирменный стиль. Проведение конкурсов на звание лучшей торговой марки года	«Глобус» - «глобальное решение в мире продуктов», «Вятская услада», «Здрава»

Проведенный анализ и разработанная периодика развития региональных брендов области, показывает, что во многом их историческое развитие обусловлено особенностями развития торговли и производства в регионе.

Опыт ведущих фирм в управлении брендами показывает, что стоимость является не только важным финансовым показателем, но и инструментом поиска экономически обоснованных решений в системе бренд-менеджмента. Проведенный анализ существующих методов оценки стоимости брендов позволяет сделать вывод об отсутствии единой классификации методов, в связи с чем, был разработан вариант классификации, основанный на количестве критериев оценки, базовом подходе и виде стоимости (таблица 3).

Таблица 3

Матрица монокритериальных методов классификации оценки стоимости брендов

Подход	Критерий времени	Вид стоимости	
		Относительная стоимость	Абсолютная стоимость
Затратный (бухгалтерский)	Текущая оценка	1.1. Оценка с помощью рыночных трансакций	2.1. Метод суммирования всех затрат
		1.2. Вычисление затрат на замещение бренда	2.2. Метод остаточной вмененной стоимости (Метод вычитания стоимости активов)
	Прогнозная оценка	3. -	4.1. Метод оценки предполагаемой стоимости рекламы

4.2.Метод
дисконтирования
суммарных
затрат

5.1.Метод
дополнительного
дохода

Текущая
оценка

5.2.Метод избыточных
накоплений

6.Метод поступлений
(метод дохода по акциям)

Доходный
(финансовый)

5.3.Метод роста
притока наличности

Прогнозная
оценка

7.Оценка по
дисконтированной
стоимости будущих
доходов

8.1.Метод освобождения от
роялти

8.2.Метод
дисконтированного
денежного потока

С одной стороны, все существующие методы оценки основаны на двух основных подходах:

- подход с позиции затрат на создание бренда (бухгалтерский),
- подход с позиции доходов бренда (финансовый).

С другой стороны, методы оценки стоимости бренда можно подразделить в зависимости от количества критериев, лежащих в их основе. Таким образом, можно выделить [21]:

- монокритериальные методы, основанные лишь на одном критерии,
- мультикритериальные методы, учитывающие в совокупности стоимость и силу бренда.

Также, существующие методы делятся на:

- методы, основанные на сравнении с брендом-аналогом или товаром без бренда,
- методы, ориентированные на вычисление стоимости бренда.

Таким образом, используем понятия абсолютной и относительной стоимости бренда для классификации методов. При этом, под абсолютной стоимостью бренда будем понимать ту стоимость, которая определяется независимо от какого-то объекта для сравнения. В случае определения относительной стоимости бренда возникает объект для сравнения.

Оценка бренда может быть текущая, то есть на сегодняшний день и прогнозируемая.

Таким образом, все методы предлагается разделить на методы оценки текущего состояния и прогнозные. На основании вышеперечисленных допущений предлагается матрица классификации монокритериальных методов оценки стоимости брендов.

Анализ рассмотренных методов оценки стоимости бренда позволяет сделать вывод, что ни один из них на сегодняшний день не завоевал «статус безупречного».

2.4. Методика оценки стоимости бренда на основе экспертных оценок

Вообще, не все монокритериальные и мультикритериальные методы применимы относительно региональных брендов. Учитывая особенности их формирования и развития, предлагается методика оценки региональных брендов, позволяющая с учетом основных факторов рассчитать его стоимость на основе экспертных оценок.

Для оценки брендов в качестве критериев целесообразно использовать основные факторы, определяющие восприятие бренда, каждый из которых состоит из 12 составляющих элементов [25]:

- A_i - структурные элементы бренда,
- B_i - политико-правовые факторы,
- I_i - элементы идентичности бренда.

Формулы модели для оценки бренда представлены в таблице 4. Факторы, влияющие на стоимость бренда, оценивались экспертами по 10 балльной шкале. Для оценки достоверности полученных результатов был произведен расчет весовых коэффициентов на основе анализируемой и проверочной выборки.

Эксперты определяют весовые коэффициенты факторов A_i , V_i , и I_i с учетом:

- текущей маркетинговой ситуации,
- факторов окружения внешней и внутренней среды предприятия,
- специфики конкретного предприятия и конкретной отрасли.

Для перевода ранговой оценки бренда в стоимостное выражение используется товар без имени по данным проведенного исследования, стоимость которого составляет 4,85 руб/100г.

В соответствии с предложенным методом, расчет стоимости бренда предлагается выполнять по следующей формуле:

$$SB = (RP_{\max}/10 - P_{nn})VB,$$

где: R – ранговая оценка;

P_{\max} – максимальная цена продукта на представленном рынке, руб;

P_{nn} – цена товара «без имени», руб;

VB – объем продаж брендированного продукта на рынке региона, ед.

Таблица 4

Формулы модели для оценки стоимости бренда

Название фактора	Весовой коэффициент
1. Факторы стоимости структурных элементов бренда, A_i	$A_i = 0,071 A_1 + 0,081 A_2 + 0,095 A_3 + 0,045 A_4 + 0,126 A_5 + 0,051 A_6 + 0,115 A_7 + 0,091 A_8 + 0,109 A_9 + 0,119 A_{10} + 0,097 A_{11}.$

2. Факторы идентичности бренда, I_i

- 1. Бренд как продукт, $I_{пр}$
- 2. Бренд как организация, $I_{орг}$
- 3. Бренд как личность, $I_{лич}$
- 4. Бренд как символ, $I_{симв}$

$$I_i = 0,324 I_{пр} + 0,223 I_{орг} + 0,187 I_{лич} + 0,266 I_{симв}$$
$$I_{пр} = 0,215 I_1 + 0,157 I_2 + 0,015 I_3 + 0,194 I_4 + 0,201 I_5 + 0,218 I_6 ;$$
$$I_{орг} = 0,167 I_7 + 0,833 I_8 ; I_{лич} = 0,564 I_9 + 0,436 I_{10} ; I_{симв} = 0,519 I_{11} + 0,481 I_{12} .$$

3. Факторы внешней среды предприятия, V_i

- 1. Политико-правовые факторы, $V_{пп}$
- 2. Социальные факторы, $V_{сц}$
- 3. Экономические факторы, $V_{эк}$

$$V_i = 0,184 V_{пп} + 0,414 V_{сц} + 0,402 V_{эк} ; V_{пп} = 0,264 V_1 + 0,284 V_2 + 0,198 V_3 + 0,254 V_4 ;$$
$$V_{сц} = 0,206 V_5 + 0,272 V_6 + 0,252 V_7 + 0,270 V_8 ; V_{эк} = 0,300 V_9 + 0,190 V_{10} + 0,404 V_{11} + 0,406 V_{12} .$$

4. Формула оценки стоимости бренда, C_i

$$C_i = W_{ij} A_i + W_{ij} I_i + W_{ij} V_i$$

5. Формула для оценки балла стратегических альтернатив с учетом конкретной положения бренда на рынке, B_i

$$B_i = 0,379 A_i + 0,351 I_i + 0,270 V_i$$

Таким образом, стоимостная оценка исследуемого регионального бренда «Помидорро» на территории области по предлагаемой методике составит: $S_{Помидорро} = (5,60323,23/10 - 4,85) 1439371 \text{ кг.} = 12148,3 \text{ тыс.руб.}$

После апробации предложенной методике, целесообразно сопоставить ее с известными методами оценки стоимости брендов (табл. 5).

На сегодняшний день рынок томатных соусов пока не дошел до той стадии развития, когда происходит активная деятельность в области слияний и поглощений и, соответственно, не накоплена определенная практика оценки стоимости брендов.

Таким образом, на данном этапе выявляется некоторая степень неадекватности некоторых методов оценки стоимости бренда «Помидорро». Метод освобождения от роялти также невозможно использовать для оценки стоимости бренда «Помидорро» по причине того, что за всю историю существования бренда не происходило сделок по передаче права пользования брендом другой компании с выплатами роялти.

Предложенная методика позволяет:

- разработать предложения по развитию бренда,
- выявить наиболее слабые позиции,
- разработать мероприятия по переводу реального состояния на желаемый уровень.

Предполагается периодическое проведение оценки стоимости бренда для отслеживания ее величины. Таким образом, динамика будет служить одним из критериев эффективности предпринимательской деятельности.

Изменение (увеличение/уменьшение) стоимости бренда компании позволит судить об эффективности управления брендом и компанией в целом. Необходимо уделять больше внимания показателю вклада бренда в экономическую прибыль компании в сочетании с измерением, например [4]:

- уровня удовлетворенности потребителей,
- воспринимаемого качества,
- относительной цены,
- уровня доступности,
- позволяющих оценивать.

За счет этого происходит изменение финансовых показателей. Финансовая оценка бренда позволит компании в целом увеличить стоимость своих активов, повышая, таким образом, и уровень своей инвестиционной привлекательности. В целом, позволяет сделать следующие выводы и предложения:

- изучение закономерностей формирования и развития брендов,
- исследование регионального рынка томатных соусов области,
- анализ полученной информации:

1. Брендинг на сегодняшний день:

- приобретает очень важное значения для эффективной

деятельности любого предприятия в условия ужесточающейся конкуренции,

- является основой для создания долгосрочного предпочтения к товарам и услугам.

Сравнительная оценка стоимости регионального бренда «Помидорро» на основе использования различных методов оценки представлена в табл.5.

Таблица 5

Сравнительная оценка стоимости регионального бренда «Помидорро» на основе использования различных методов оценки

Метод	Формула	Стоимость бренда, млн. руб.
1. Метод экспертных оценок	$SB = (RP_{max}/10 - P_{nn})VB$	12,1
2. Метод оценки предполагаемой стоимости рекламы	, где - стоимость рекламной кампании	3,7
3. Метод вычисления затрат на замещение бренда	-	7,0
4. Метод суммарных затрат	где S_b - стоимость бренда; - стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда; n - количество мероприятий.	10,0

5. Оценка по дисконтированной стоимости будущих доходов	где f – ожидаемое число лет существования бренда; n – номер года; P – ожидаемая цена небрендируемого товара; P_b – ожидаемая цена товара, имеющего бренд; Q_b – ожидаемый объем товара, имеющего бренд; r – ставка дисконтирования.	15,0
6. Метод дисконтированного денежного потока	где V – стоимость торговой марки; N – число лет в периоде прогнозирования; P_t – предполагаемая прибыль в год t ; r – дисконтная ставка (норма дисконта); DVN – конечная стоимость после N лет.	17,0

2. Результаты анализа основных методик оценки брендов показали, что не существует универсальной методики оценки их стоимости. А вот причиной этого является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. И тогда, для адекватной оценки стоимости бренда, в частности регионального, необходимо учитывать

основные факторы его формирования и развития на региональном рынке.

3. Анализ основных этапов формирования региональных брендов области, показал, что во многом особенности региональных брендов вызваны [29]:

- географическими особенностями страны,
- спецификой исторического развития региона,
- особенностями государственного администрирования.

4. Анализ основных тенденций развития рынка томатных соусов области, позволил выявить положение регионального бренда «Помидорро» как достаточно высокое среди представленных на рынке марок томатных соусов.

5. Процесс формирования и развития регионального бренда можно представить в виде алгоритма как последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга.

6. Основными направлениями деятельности предприятия по формированию и развитию регионального бренда «Помидорро» являются:

- разработка внешней атрибутики бренда. При этом атрибуты представляют собой физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители:

– цвет,

– дизайн,

– вкус,

– запах,

– особенности комплектации и модификации;

- создание уникальных преимуществ самого продукта, уникальных свойств, которые бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности;
- формирование приверженности к марке - лояльности. Под лояльностью потребителя можно понимать силу его предпочтения одного бренда другим [10].

7. На основании результатов исследования, наличие системы формирования и развития бренда позволят специалистам предприятия принимать эффективные управленческие решения в области бренд-менеджмента. В итоге, можно с полной уверенностью сказать, что внедрение данной системы экономически целесообразно и заслуживает внимания руководителей и специалистов предприятий АПК.

8. Финансовая оценка бренда позволяет компании увеличить в итоге стоимость своих активов, повышая тем самым уровень своей инвестиционной привлекательности.

Особенностью современного нестабильного экономического положения отечественных предприятий является необходимость постоянного приспособления к часто непредсказуемым изменениям внешней среды. Поэтому сегодня все более очевидным становится то, что главной характерной чертой поведения предприятий в условиях рыночной экономики должна стать ориентация на долгосрочную перспективу. Значимость проблемы формирования и управления брендами российских предприятий определяется тем, что известные марки становятся важным условием устойчивого положения предприятия на рынке и одним из ключевых факторов его прибыльности и конкурентоспособности. Мировой опыт свидетельствует, что на современном этапе развития конкурентных рынков

фактически идет борьба брендов за место в сознании покупателей.

Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это с вполне естественными причинами, которые способствовали возникновению современной философии брендинга:

- огромный по емкости мировой рынок,
- внутренние рынки стран, которые очень привлекательны для местных и международных компаний.

В результате, эти и без того большие рынки:

- расширяются,
- появляются новые, ранее не существовавшие ниши,
- категории продуктов не имеют четких различий между собой,
- часто продукты становятся взаимозаменяемыми,
- потребитель не имеет четких предпочтений к тем или иным товарам,
- на рынке одновременно существует большое количество похожих товаров.

Брендинг заключается в [26]:

- нахождении или создании конкурентного преимущества,
- оповещении о нем,
- его использовании.

Брендинг становится преимуществом, когда он идентифицирует и использует операционное совершенство, близость с покупателем или лидирующее положение товара с точки зрения покупателя и на основе его предыдущего опыта.

Определение устойчивого конкурентного преимущества бренда делается на основе:

- исследований потребностей рынка,
- сильных сторон фирмы,
- слабых сторон конкурентов.

Там, где они пересекаются, и находится стратегическое и устойчивое преимущество этой фирмы.

Для того, чтобы быть привлекательными, большинство брендов должно подчеркнуть, что отличает их от других и чем они лучше в удовлетворении потребностей целевой аудитории. Это не так просто, потому что, большинство

функциональных преимуществ достаточно легко скопировать. Это значит, что в дополнение к постоянным улучшениям, гарантирующим, что функциональные особенности товара или услуги остаются на конкурентном уровне, бренды должны развивать и защищать свою уникальную позицию на рынке. И именно здесь образ и индивидуальность бренда играют решающую роль в:

- укреплении бренда,
- в его дифференциации в умах потребителей.

Бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает [8]:

- идентификацию товара, укрепляя позиции относительно товаров-заменителей,
- способствует формированию устойчивой лояльности потребителей приверженность покупателей в отношении данной марки товаров,
- снижает чувствительность к цене.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенному продуктовому бренду и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание бренда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают не руководствуясь принципами «цена-качество». Они гордятся тем, что пользуются этим брендом. Для них бренд, важен и функционально, и как выражение того, кем они являются. Их уверенность в бренде такова, что они будут рекомендовать его остальным. Приверженцы имеют большое значение не столько для размеров бизнеса, сколько благодаря своему влиянию на окружающих и на сам рынок.

Разная степень удовлетворенности обусловлена разными причинами и требует различных методов улучшения. Существуют 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;
- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

Приверженность именно к этому бренду затрудняет проникновение на рынок конкурирующих товаров и, тем самым, придает фирме дополнительную

устойчивость. Западная практика показывает, что обычно брендовый лидер имеет в два раза большую рыночную долю по сравнению с брендом, который по престижности занимает второе место.

Сегодня управление брендом обязательная программа для любой организации. Однако подход к созданию, поддержанию и развитию бренда должен осуществляться комплексно. Бренд - это яркий пример синергии [11]:

- работа маркетинговых аналитиков,
- творческие находки рекламистов,
- тонкая политика PR,
- ясное видение организации.

И конечно, всё это, по отдельности, даёт определённый результат.

Управление брендом должно носить стратегический и целостный характер. Стратегическое управление брендом включает в себя [14]:

- реализацию маркетинговых программ,
- действий, нацеленных на:

- создание,

- оценку,

- управление стоимостью бренда.

Все это делает стратегический вклад в повышение прибыльности действий, направленных на управление брендом. Дифференциация, то есть стратегии, нацеленные на то, чтобы покупатели начали отличать бренд от конкурентов, является вопросом жизни и смерти бренда. Бренд может успешно родиться, благодаря удачной дифференциации, и умереть, если дифференцирующие усилия стихнут. Управление брендом должно сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Особенностью управления брендом является необходимость его целостности [19]:

- все этапы управления должны быть логически связаны,

- органично продолжать друг друга.

Тогда, бренд получит:

- одноразовое освещение в прессе,
- кратковременный рост продаж,
- ожидаемое забытие.

Целью управления брендом должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

Таким образом, сильный бренд - это результат регулярных действий по управлению представлениями потребителей о товаре. Такое управление строится на основе:

- исследований потребительских предпочтений,
- деятельности конкурентов,
- основных тенденций на рынке,
- предполагает реагирование на значимые изменения.

Управление брендом - постоянный процесс, обеспечивающий жизнеспособность бренда и в конечном итоге повышающий ценность товара в глазах потребителей.

Заключение

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

- бренд формирует барьеры на рынке для конкурентов,
- облегчает вывод компании на мировой рынок новых товаров.
- позволяет активно осваивать новые ниши мирового рынка,

- позволяет компании более успешно переживать глобальные финансово-экономические кризисы без дополнительных затрат,
- способствует отдалению своего товара на рынке от товаров конкурента.

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

Надо сказать, что следствием необходимости нахождения новых источников роста ТНК рыночной капитализации стало применение концепции международного брендинга в стратегиях ТНК. Вышеперечисленное нашло свое подтверждение в результате анализа национальных концепций брендинга:

- США,
- Японии,
- стран ЕС.

Рост капитализации обеспечивается путем воздействия международного бренда на кривые спроса и предложения за счет:

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

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

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

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

- внутренние и внешние цели оценки стоимости,
- категория товаров,
- размер расходов на рекламу в ТНК,
- географические масштабы распространения,

- особенности позиционирования,
- дифференциация международных брендов на мировом рынке.

Анализ общемировой структуры важнейших международных брендов показал, что:

- а) часто стоимость бренда может превышать стоимость всех имеющихся активов компании;
- б) темпы роста стоимости различных международных брендов неодинаковы;
- в) наблюдается интенсивный рост стоимости брендов компаний.

Причем высокотехнологичных. При этом стоимость брендов традиционных «гигантов» традиционных отраслей промышленности снижается.

Построение международного бренда связано с рядом ограничений:

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

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

- имеются серьезные различия в долях рынка;
- имеет место разный имидж бренда в стране происхождения и на зарубежном рынке;
- прочны позиции лидеров на рынке с похожей идентичностью;
- мотивация потребителей и их реакция на символику и рекламу дифференцированы;
- выбрана неверная стратегия международного брендинга. Можно эту ситуацию рассмотреть по шире:

- приоритетом должно быть не формирование международных брендов,

- лидерство бренда: присутствие на всех рынках и его поддержка со стороны эффективного бренд-менеджмента.

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти

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

Книг одного автора

1. Веретено, А. А. Управление брендом на потребительском рынке FMCG: учебно-методическое пособие / А. А. Веретено. — Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. — 24с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Издательство «Питер», 2013. – 252с.
3. Иванцок Е.И. Основные аспекты конкурентоспособности брендов международных компаний // Аудит и финансовый анализ, 2012. - №6. – С. 377-382.●
4. Кислицына В. Формирование конкурентных преимуществ организации. – М.: Издательство LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – с.112.
5. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. –М.: Издательство «РИОР Инфра-М», 2017. – 176 с.
6. Куярова Л.А. Управление брендом. – М.: Издательство МГУ. – 2013. – 256 с.
7. Медушевская И.Е. Бренд территории как фактор конкурентоспособности региона (на примере Пензенской области) //

Траектория науки. Электронный научный журнал. – 2016.- №3.С.247-258.

1. Пономарева Е.А.Бренд-менеджмент: Учебник и практикум. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. – 342 с.
2. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. – 2014.
3. Сафиулин А. Конкурентные преимущества. – М.: Издательство

LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 312 с.

1. Шарохина С.В. Бренд менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6,- 2017.
2. Юдашкин А.В. Расширение бренда как основного конкурентного преимущества // European research. – 2014. - №1(1). – С.41-46.

СПЕКТЫ Книг двух и трёх авторов

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Асаул А.Н., Мамедов Ш.М., Рыбнов Е.И., Чепаченко Н.В.

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

1. Богомолова И.П., Гаврилова З.В. Повышение конкурентоспособности бренда // Маркетинг. – 2010. – № 4 (113).
 2. Веретено А. А., Тимашкова Т. А. Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 211-215.
 3. Джуха В.М., Курицын А.В., Штапова И.С. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие. – М.: Издательство «КноРус», 2014. – 288 с.
 4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №2 (42) 2015. – С. 16-21.
 5. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. – М.: Издательство «Дашков и К», 2009. – 120 с.
 6. Назарова О.В., Яковлева В.А. Особенности и перспективы развития брендинга в России // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – №28. – С.36-39.
24. Николаева И.П., Арманова Б.М. Война брендов как форма конкурентной борьбы // Известия Волгоградского госуд. техн. ун-та. – 2011. – Т. 14 , №12. – С. 122-129.
25. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Практикум: Учебное пособие. – М.: Издательство «Юрайт», 2015. –492 с.

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

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

- 1. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / под общ. ред. И.А.Стрелец, М.И.Столбова. – М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2013. – 156 с.
- 2. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Бренддинг. – М.: Издательство «Юрайт». – 2016. – 512 с.
- 3. Шалаева Т.О., Мерзликина Г.С. Развитие современной концепции бренд-капитала // Креативная экономика. – 2008. – Том 2. – № 10. – С. 19-25.

Приложение 1

Элементы бренда

Интеллектуальная собственность, промышленная собственность, авторское право и его объекты

Товарный знак

Изобретения и инновации

Промышленные образцы

Авторские права

Фирменное

наименование

Маркетинговая стратегия

Рекламная

стратегия

Корпоративный бренд

Бренд-продукт

Основные элементы бренда