

Содержание:

Введение

Бренд является неотъемлемым элементом развития товара или компании в современных условиях существования бизнеса. Именно благодаря четко построенному бренду можно говорить о том, что организация сможет получать прибыль и быть важной для своей целевой аудитории длительное время. Ошибки организаций с известными брендами нередко прощаются аудиторией благодаря тому, что эти компании широко известны общественности. В настоящее время с ростом глобализации мир преобразуется в единую систему, это связано с тем, что происходит нарастающая интеграция экономик различных стран. Тем не менее, глобальный рынок характеризуется постоянной борьбой за конкурентное преимущество, в результате чего возникла необходимость для глобальных организаций находить новые способы достижения и поддержания имиджа компании в конкурентной среде. В современной культуре ведения бизнеса большое внимание уделяется разработке фирменного стиля, различным вербальным и визуальным атрибутам, так называемому корпоративному брендингу. Корпоративный бренд – это создание бренда непосредственно для компании, а не для её товаров и услуг. Так называемая совокупность экономических эффектов, которые порождаются репутацией и поддаются стоимостной оценке. Все это и обуславливает актуальность выбранной темы для исследования. Объектом данной курсовой работы является теория отраслевых рынков. Предметом данной курсовой работы является бренд компании. Целью данной курсовой работы является анализ бренда как конкурентного преимущества.

1. Теоретические основы брендинга

1.1. Брендинг, как инструмент конкурентоспособности предприятия на рынке.

«Окружающий нас мир настолько разнообразен и динамичен, что порой, глядя на него со стороны, невольно начинаешь удивляться той скорости, с которой он

проносится мимо нас. Сегодня человеку, чтобы получить приглашение на красочный карнавал метаморфоз, ежесекундно происходящих в окружающей его среде, не нужно иметь ни миллионного состояния, ни связей с влиятельными людьми, – достаточно лишь пошире раскрыть глаза.»[8] . С этих слов начинается книга Питера Гэбрэла Дойла, известного американского экономиста итальянского происхождения, «Эпоха всемирной глобализации». Я не зря сосредоточил внимание в этом разделе именно на данном научном источнике, поскольку считаю, что на его страницах отражена глубокая суть таких факторов прямой конкурентоспособности предприятия, как его имидж и деловая репутация.

Из курса физики мы знаем, что всё в этом мире живёт и развивается по определённым гармоническим законам. Благодаря биологии, каждый из нас располагает информацией о том, что все процессы, протекающие в окружающем нас мире, абсолютно взаимосвязаны между собой. Это же относится и ко всем сферам деловой активности человека и, в первую очередь, к бизнесу (от англ. business - дело). Слово бизнес – абсолютно интернациональное; в большинстве стран оно ассоциируется, как правило, с одним и тем же, а именно, с работой, занятостью, прибылью и успехом. Многие люди также склонны понимать, что бизнес – это тяжелое бремя, пронести которое на своих плечах суждено не всем, а лишь посвященным в это дело. Бизнес – это флаг, поднять который можно лишь приложив совместные усилия. Поэтому, бизнес всегда отождествлён с коллективной работой, которую осуществить по силам лишь организациям. Однако у бизнеса есть и обратная сторона – это его имидж, или деловая репутация, ведь не даром известная поговорка начинается именно со слов: «встречают по одежке...». С другой стороны, многим людям зачастую напрашивается вопрос, а что же такое, по сути, этот имидж и почему ему стоит придавать столь высокое значение? Ответ же на этот вопрос кроется за простым. Имидж – это лицо любой организации, а репутация – её характер. Впоследствии, какую бы политику не проводила та или иная организация, эти два первичных атрибута постепенно закрепляются за ней и превращаются в определённый стереотип. Имидж – это та категория вещей, которые всегда «крепчают» со временем, независимо от того, в лучшую сторону, или худшую. Я сам по природе своей скептик и склонен считать, что собственный имидж с благородными историческими корнями будет являться предметом особой гордости, для любой, без исключения, организации.

Зачастую термин имидж очень часто сопоставляют с родственным понятием, брендом. Бренд - это торговая марка со сложившейся репутацией, это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования

конкретного товара. В последнее время, брендинг стал одним из ключевых направлений маркетинга. По оценкам специалистов, цена товаров на мировом рынке, маркированных брендом выше на 15-25%, чем немаркированных.

Но бренд – это многофункциональный атрибут; его можно рассматривать не только в качестве торговой марки, состоящей из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят такие составляющие, как:

- сам товар или услуга со всеми его полезными характеристиками;
- набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям;

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* – клеймо, тавро, или от скандинавского *brander* – жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене.

Питер Дойл, который мною уже был удостоен особой чести, описывает бренд как некую совокупность, состоящую из двух крупных элементов. Первый из них, это определённый продукт, который удовлетворяет функциональным потребностям покупателей. Второй элемент – так называемая и дополнительная ценность, побуждающая покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами.

Определение бренда, как уже было сказано выше, включает в себя донесение его основных преимуществ и характеристик до конечных потребителей. Чтобы создать это, маркетологи должны признать тот факт, что бренд состоит не только из клубка осязаемых, функциональных характеристик; наряду с первыми, его нематериальные, эмоциональные достоинства часто являются фундаментом досрочного конкурентного преимущества организации и поддержки лояльности бизнеса. К примеру, компания «Coca-Cola», располагающая мощнейшим глобальным брендом[9], располагает вниманием миллионов потенциальных покупателей не только тем, что её напитки оформлены в знакомом красном цвете, а вкус завораживает абсолютное большинство людей, но и потому, что она несет

имидж оптимистического продукта. Самые успешные брэнды стараются делать упор на характеристики, которые важны для клиентов и в то же время отличают их от конкурентов. Их называют «двигатели брэнда». Например, гостиничный консорциум «Westin Hotels & Resorts» старается дифференцироваться от «Hilton», «Marriott», «Sheraton», декларируя предложения «спокойствия и эффективности».

У каждого брэнда есть основная характеристика (Brand Essence), которая и определяет его сущность. Каждый брэнд имеет некоторый набор атрибутов, которые и составляют его индивидуальности, иначе говоря, фирменный стиль, и позволяют его идентифицировать (Brand Identity). Также, брэнд обладает определенным мифодизайном, функциональными и эмоциональными ассоциациями, которые с одной стороны внедряются владельцами брэнда, а с другой стороны – присвоенными брэнду потребителем. Атрибуты брэнда внедряются, как позитивные, но могут оказаться как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка и разную выгоду у разной аудитории. Брэнд является своеобразным долгосрочным положительно заряженным обещанием потребителям от его владельцев. Однако, не стоит недооценивать и тот факт, что выведение нового брэнда на рынок всегда сопряжено с большой степенью риска и огромными капитальными затратами.

1.2.Классификация брэндов

1. По охвату территории:

-локальный брэнд (заслуживает лояльность населения на конкретном месте проживания, например, местная булочная, местные мясокомбинаты)

-национальный брэнд (это достояние всей страны, которое имеет ценности в пределах гос-ва или в пределах соседних гос-в, например, эйфелева башня, египетские пирамиды)

-глобальный(мировой) брэнд (общеизвестный брэнд, прописка которого в одном государстве, но как таковой родины у него нет, потому что штаб-квартиры есть по всему миру, например Coca-Cola, Yahoo, Google)

2. По принадлежности

-бренд производителя (все выгоды от пользования НМА достаются законному правообладателю, но минус в том, что все риски несет только правообладатель, например, стиральный порошок Бимакс, а потом вышел пиратский порошок Тримакс в неотличимой упаковке. Имидж Бимакс очень сильно упал.

-совместный бренд (риски делятся между 2 владельцами бренда):

а) полного цикла (продукт создается с нуля и привлекает участие всех сторон, например Sony Ericsson или Нива Chevrolet)

б) кобрендинг (известные бренды кооперируются в смежных нишах, например Аэрофлот разрабатывал программу с кредитными картами определенного банка, оплата картами давала определенные привелегии и тд)

в) лицензионный бренд (права на производство и/или использование бренда переданы другой стороне, например :

-бренд-франшиза (правообладатель передает право на использование фирменного названия и своей атрибутики)

-лицензионный бренд (передача права на производство, например, когда чешская компания передает российской пивоваренной компании право на пр-во)

г) частный бренд (основу его составляет название самого магазина либо private label)

3. По объекту брендинга

-бренд товара

-бренд услуги (брендинг нематериальной составляющей, выражающейся в пользе, производимой одними лицами для других лиц, например консалтинговые услуги)

-бренд человека

-бренд территории

-бренд технологии (ядро бренда составляют уникальные разработки, технологии создания чего-либо, ноу-хау)

-бренд идеи (например, телепередача «Голос», изначально это идея)

-бренд религии (например, христианская религия имеет свою атрибутику, символику, свои ценности)

-бренд составных компонентов (процессор компьютера)

4. По сфере применения

-B2B (коммуникация ориентируется на партнеров и инвесторов, можно продавать запчасти, детали)

-B2C (ориентация бренда на конечного потребителя, только уже готовый продукт)

5. По продуктовому охвату

- товарный бренд (высшая ступень развития товарного бренда- прото-бренд, когда с этим брендом ассоциируется целая группа, например Херох)

- зонтичный бренд (продвигается новый продукт под уже известным брендом. В зависимости от цели могут быть вариации:

а) зонтичный бренд одной товарной категории – чтобы расширить товарную линейку, например, Веселый молочник сначала было только молоко, затем появились под этим названием и другие кисло-молочные продукты

б) зонтичный бренд групп товарных категорий, например, Клиньское – было пиво, затем выпустили сухарики

в) зонтичный бренд одной товарной единицы – производятся незначительные модификации продукта. Например, сначала были дезодоранты-спреи, потом появились еще и гели и твердые. Или, например, выпускалась женская линейка товаров, а затем запустилась мужская.

6. По срокам и целям создания

-краткосрочный бренд (зачем? Чтобы повысить присутствие компании на определенном рынке, перепродать в дальнейшем, создать базу для поддержки основного бренда, составить быструю конкуренцию кому-то)

-среднесрочный бренд (в необходимости этих брендов компания сомневается, например, они могут создаваться как ответ тенденции экономики всего государства, например создание брендов с содержанием слова «нано». По окончании срока, в течение которого бренд приносит прибыль, бренд выводится из

портфеля)

-долгосрочные бренды (бренд, который продается сам по себе. Нужны очень серьезные фин.вложения и заинтересованность компании. Но не все компании планируют

7. По удовлетворяемой потребности

-функциональный бренд (рациональные выгоды и преимущества, в основном это бренды для рынка B2B)

-символический бренд (значительную часть коммуникаций строит вокруг нематериальных выгод, удовлетворяет эмоциональные потребности клиентов, формирует впечатления и эмоции. Большое значение имеет статусная характеристика бренда)

-сенсорный бренд (удовлетворяет потребности связанные с сенсорным когнитивным опытом, например, потребность ощущать приятные запахи. Может разбиваться на отдельный вкус, запах, тактильные ощущения)

8. По стратегической основе

-родовой бренд (не предлагает преимуществ, по сравнению с другими брендами, но обладает доп.ценностью. Сопровождается отсутствием альтернатив и нейтральным отношением потребителя)

-бренд с высокой добавленной стоимостью (обладает уникальным предложением, нематериальные ценности, за которые платим надбавку)

-мощный бренд (имеет доп.выгоды по приемлемой цене, занимает достаточно большую рыночную долю и в определенных масштабах позволяет экономить. Это главная цель деятельности)

-продуктивный бренд (добившийся в узком спец.сегменте высокую эффективность и отдачу)

9. По роли в общем портфеле

-мастер-бренд (главный индикатор предложения, является интегрирующим звеном для маркетинговых позиций. В большинстве случаев это корпоративный бренд)

-рекомендующий (обеспечивает репутацию новому предложению. В качестве рекомендующих могут выступать организационные бренды. Например, ассоциация стоматологов рекомендует и т.д)

-суб-бренд (усиливает и конкретизирует ассоциации. Например, VAIO, сразу понятно, что речь о ноутбуках. Цель: создать бренд, который будет четко отличаться от родового бренда.

-бренд-дифференциатор (характеризует черту, которая позволяет дифференцировать предложение от конкурентов. В основном используется в технических отраслях.)

-бренд-активатор (катализатор для продвижения, любой брендированный продукт)

-фланговый бренд (специально созданный бренд, чтобы развернуть борьбу с конкурентами)

1. 3. Типология брендов

Бренды можно классифицировать по множеству признаков, однако общепринятая типология брендов делит их на три основных подгруппы. Итак, рассмотрим и охарактеризуем их:

Ведущий бренд - имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента.

Нишевой бренд - занятие ниши - это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.

Глобальный бренд - это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами.

Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются

в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

Однако наиболее распространённым является подход, применяемый в рекламной группе DMB&B и носящей название DMB&B WAY. Согласно данной типологии можно выделить 4 типа брендов:

Brand-power - это бренд, который пытается усилить коммуникацию или имидж того, кого он представляет. Как правило, является брендом лучшего продукта, представленного в рамках той или иной категории товаров. В качестве примера можно привести бренд Рикк-банка. «Рикк-банк - самый скучный банк в мире. Работают люди, работают деньги». Здесь не содержится никаких сильных лозунгов, простая констатация факта, что они лучше всех банков делают свою работу.

Brand-explorer - бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, все бренды дорогих легковых автомобилей, используемых не для рекламных или парадных выездов, а для обычных поездок. Например, когда потребитель, купив Mercedes, чувствует себя приподнятым над всем остальным обществом.

Brand-identity - бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности потребителя и бренда одни и те же. На этом, например, строятся все бренды, рассчитанные на женщин, считающих себя хорошими хозяйками. Когда они смотрят рекламу, то узнают себя в ней.

Brand-icon - бренд-икона - бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Например, автолюбители не говорят: «Он приехал на легковом автомобиле марки “Mercedes 600”». Они то же самое объясняют, используя бренд-икону: «Он приехал на 600-м Мерседесе». Любой бренд из 3-ёх вышеперечисленных стремится стать брендом-иконой.

1.4. Разработка брендов: технология и составляющие

Рассмотрим подробно, какие элементы входят в понятие бренд. Бренд-нейм – словесная часть марки, или словесный товарный знак, которым он становится после правовой регистрации. Существуют несколько способов создания имени. Рассмотрим наиболее популярные из них. И одним из распространенных методов,

пожалуй, можно назвать персонификацию торговой марки. В данном случае, в качестве имени марки часто используют фамилию владельца дела или хозяина процесса. Для спиртных напитков – это «Смирнов», «Мягков», «Бочкарёв»; для кондитерских и пищевых продуктов питания – это «Коркунов», «Аведов»; для модной одежды – Зайцев, «Юдашкин». Очень популярен метод слияния лексических единиц языка. Так образованы «Конфи» (кондитерская фабрика), «Макфа» (макаронная фабрика), «Балтекс» (Балаковский текстильный завод). Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть. Графическое изображение бренд-нейма – логотип и товарный знак (символ или эмблема).

Следующий элемент сильного бренда – слоган. Многие недооценивают его значение, а между тем он является выражением концепции бизнеса. Слоган может быть как корпоративным, так и относящимся к конкретному бренду. Всем, наверное, известен слоган «Toyota»: «Управляй мечтой». Он является чрезвычайно сильным средством индивидуализации товара и его производителя, а вместе с визуальными рекламными образами (так называемыми бренд-имиджами) позволяют эффективно связать в сознании покупателя внешний дизайн и практическую применимость товара с рекламной кампанией в СМИ. Необходимо отметить, что создание слогана – кропотливая работа, в процессе которой применяются психолингвистические и креативные технологии.

Рассмотрим еще один элемент бренда – бренд-имидж, другими словами, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Создать его не менее сложно, чем само имя. Какую огромную работу нужно было проделать, чтобы все знали, что «Parker» – это ручки, а не зонтики, а «Levi's» – это джинсы, а не шляпы. А мировые косметические компании, например, в качестве бренд-имиджа предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса. Так, выражение «лицо компании» стало почти фразеологизмом.

К сожалению, на российском рынке можно назвать лишь единичные примеры регистрации бренд-имиджа в качестве изобразительного товарного знака, так как рекламные образы необходимо изначально разрабатывать, исходя из возможности их правовой защиты[10] .

Любопытно, что технологии создания бренд-имиджа не исчерпываются раскрыткой лица марки в прямом смысле этого слова. Визуальным образом могут стать произведения живописи, графики; вымышленные или реальные персонажи. Разработка оригинального персонажа для продвижения марки – один из

эффективных способов создания бренд-имиджа.

Теперь немного о специальных средствах формирования бренда. К ним относятся объемные и звуковые знаки. Это могут быть формы бутылок, флаконов, коробок, музыкальные и звуковые сигналы. Например, щелчок зажигалки «Zippo» и мелодия-меню «Nokia» зарегистрированы в качестве фирменного знака.

Российские товаропроизводители обязательно столкнутся с проблемой создания и продвижения брендов, дабы поднять свой статус и постараться закрепить за собой определённые ниши мирового рынка.

Однако, те компании, которые пока только ставят перед собой вопрос выхода на этот трудный путь, должны учесть, что он состоит из нескольких этапов. Вот основные из них:

- Проанализировать маркетинговое окружение будущего бренда.
- Сформулировать в чем уникальность будущего бренда.
- Продумать способ персонификации бренда.
- Выделить концепцию бренда: текстовую, визуальную, эмоциональную.
- Сформулировать несколько вариантов бренд-нейма.
- Определить оптимальные методы создания бренд-нейма.
- Провести психолингвистический и креативный анализ по таким направлениям, как оригинальность, простота, лаконичность, интернациональность, выразительность, технологичность, долговечность, соответствие историческим корням, настроению массового сознания, соответствие тенденциям развития общества в культурной и социально-политической среде.
- Учесть возможность мимикрии (подделки под имя) со стороны конкурентов и прочих лиц (мошенников).
- Выбрать наиболее эффективный бренд-нейм.
- Разработать логотип, товарный знак, слоган, выбрать бренд-имидж.
- Зарегистрировать торговую марку в соответствующем государственном органе.
- Составить стратегический план продвижения бренда (план раскрутки и формирования благоприятного общественного отношения к марке).

Порой бывает очень важно проводить модернизацию (иначе говоря, ребрендинг) существующих брендов. Как известно из теории жизненного цикла инноваций, со временем любой продукт подвержен физическому, а зачастую и моральному износу. Поэтому нужно не только вовремя вводить «революционно новые

формулы», но и модернизировать сам облик товара. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Чуть подправить дизайн - изменить цвет крышечки, перекрасить упаковку - несложно. По большому счету ничего не меняется, но, опять же, обновленный продукт притягивает внимание потребителей.

2. Анализ брендов Беларуси

2.1. Самые известные белорусские бренды

Среди знаменитых брендов Беларуси – машиностроительные гиганты и крупные производители техники, современные химические предприятия и инновационные IT-компании с мировым именем, популярные марки одежды и обуви, качественные продуктовые бренды...

1. БелАЗ

Каждый третий карьерный самосвал в мире выпускается на Белорусском автомобильном заводе, входящем в топ ведущих концернов по производству техники для горной добычи открытым способом и строительства. В 2013 году здесь создали самый большой самосвал в мире, на котором установлен грандиозный рекорд грузоподъемности – свыше 503 тонн. За историю БелАЗа разработано более 500 модификаций и выпущено свыше 135 тысяч огромных машин, которые работают в разных точках планеты.

2. Беларуськалий

Один из крупнейших производителей и экспортеров калийных удобрений в мире. История компании началась в 1958 году, когда на белорусском Полесье приступили к освоению древнего Старобинского месторождения калийных солей. Здесь же построен единственный в Беларуси "город шахтеров" Солигорск и находится единственный спелярий в СНГ. По данным Международной ассоциации удобрений, "Беларуськалий" выпускает седьмую часть мирового объема калийных удобрений, экспортируя продукцию в более чем 70 стран.

3. МАЗ

Техника белорусского бренда МАЗ – это высококлассные бортовые автомобили, тягачи, шасси, известные далеко за пределами страны. Выносливые грузовики МАЗ можно увидеть на престижных автогонках, в том числе и знаменитом ралли "Дакар". С 1995 года Минский автомобильный завод выпускает пассажирскую технику, отмеченную высокими наградами международных автосалонов. Городские и междугородние, туристические и специальные автобусы МАЗ колесят по дорогам Беларуси и зарубежья (Москва, Санкт-Петербург, олимпийский Сочи)...

4.МТЗ ("Беларус")

Тракторы "Беларус" - МТЗМинский тракторный завод входит в восьмерку ведущих предприятий по выпуску колесных тракторов, производя около 8-10% от мирового рынка. С конвейера предприятия сходят свыше 60 моделей в более чем 100 исполнениях для всех климатических условий. Многие десятилетия тракторы "Беларус" успешно работают в разных уголках планеты. Поставки белорусских тракторов осуществляются в более чем 60 государств. Сборочные производства МТЗ действуют в России, Казахстане, Китае, Алжире, Венесуэле и других странах.

5.БМЗ

Белорусский металлургический завод – не только один из важнейших экспортеров страны, но и уникальное предприятие в мировой металлургии, включающее все технологические этапы от производства стали до выпуска готовой продукции. В белорусском Жлобине делают металлопрокат, трубы, проволоку, стальную фибру... Бренд БМЗ поставляется в более чем 100 стран планеты: белорусский металлокорд закупают ведущие мировые производители автомобильных шин (Michelin, Goodyear, Continental, Pirelli, "Нижнекамскшина", Bridgestone), арматура БМЗ использовалась на строительстве олимпийских объектов Лондона-2012, Сочи-2014...

6.Белшина

"Белшина" – одна из самых крупных компаний Европы по выпуску автомобильных шин. В белорусском Бобруйске производят более 300 типоразмеров для легковых, грузовых и большегрузных автомобилей, электротранспорта, автобусов, тракторов, самосвалов... Бренд "Белшина" присутствует на рынках почти 70 стран. В 1999 г. "Белшина" стала четвертым в мире производителем сверхкрупногабаритных ЦМК-шин. Белорусская компания – поставщик КАМАЗ, ГАЗ, Caterpillar Inc и других мировых брендов, в том числе отечественных автогигантов: БелАЗ, МАЗ, МТЗ, МЗКТ...

7.Нафтан

Новополоцкое предприятие "Нафтан" – флагман белорусской нефтехимии: именно здесь в феврале 1963 года был получен первый белорусский бензин. Сегодня "Нафтан" – один из крупнейших химических комплексов страны, выпускающий более 80 наименований продуктов нефтепереработки: автомобильные бензины и дизельные топлива, топливо для реактивных двигателей, ароматические углеводороды, битумы, смазочные масла. Свыше 60% продукции экспортируется за рубеж: страны Балтии, Украину, Польшу, Россию, Норвегию, Великобританию, Нидерланды... С созданием огромного комплекса на карте Беларуси появился город Новополоцк.

8.МЗКТ (Volat)

Выносливую технику для перевозки тяжелых грузов уже более полувека создает Минский завод колесных тягачей (товарный знак Volat). Это шасси, тягачи, самосвалы, платформы для буровых установок, автопоезда, подходящие для условий вечной мерзлоты и песков пустыни, нефтегазовых разработок и строительства... Техника Volat поставляется в более чем 30 стран. На базе уникальных шасси МЗКТ монтируются десятки различных видов вооружения, среди которых комплексы "Искандер", С-400, "Тополь-М", "Бастион", "Тор-М2", "Бал", "Торнадо"...

9.Белкоммунмаш

"Белкоммунмаш" – один из ведущих производителей электротранспорта в СНГ. Троллейбусы и трамваи белорусской компании, предлагающей экологичные и удобные решения для мегаполисов, все более востребованы в городах мира. Например, новейший троллейбус бренда оснащен дизель-генератором для возможности движения без сети, системами глобального позиционирования, наклона кузова, USB-портами и разъемами для ноутбуков. "Белкоммунмаш" реализует совместные проекты с зарубежными партнерами: швейцарской компанией Stadler Rail AG (начнется производство двухэтажных поездов для российского "Аэроэкспресса"), польской PESA Bydgoszcz SA (рельсовые автобусы).

10.АТЛАНТ

Белорусский "АТЛАНТ" известен как производитель популярных холодильников и морозильников. История Минского завода холодильников началась более полувека назад: в 1962 году с конвейера сошел первый холодильник "Минск-1". Со временем

предприятие выросло в огромный холдинг "АТЛАНТ". И сегодня надежная, удобная, энергоэкономичная техника для кухни белорусского бренда поставляется в страны СНГ, ЕС, Австралию. Кроме того, "АТЛАНТ" выпускает холодильные шкафы для магазинов и ресторанов, холодильные компрессоры, которые закупают производители мира, а также другую технику для дома: автоматические стиральные машины, электрочайники.

11.Гефест

Современная бытовая техника для кухни торговой марки GEFEST выпускается в белорусском городе Бресте. Это газовые и электрические плиты, встраиваемые варочные панели и духовые шкафы, воздухоочистители, которые по достоинству оценили хозяйки во многих странах. Предприятие "Брестгазоаппарат" является одним из крупнейших производителей кухонных плит в СНГ: около 80% выпускаемой продукции бренда GEFEST экспортируется за рубеж.

12.Парк высоких технологий

Основанный в 2005 году белорусский Парк высоких технологий стал одним ведущих центров мира в сфере разработки программных продуктов и развития IT. Правовой режим ПВТ действует на всей территории Беларуси, и резиденты пользуются преимуществами независимо от расположения офиса. Компании из 50 стран мира являются заказчиками белорусского Парка высоких технологий: более 85% производимого здесь ПО идет на экспорт – в США, Канаду, страны Европы, СНГ. Сегодня в ПВТ более 160 резидентов, среди которых европейские и мировые лидеры: EPAM Systems, разработчик MMO-игры "Мир танков" "Гейм Стрим" (центр разработки Wargaming), IBA IT Park, Itransition, Viber Media...

13.Милавица

Знаменитый бренд красивого и стильного женского белья. На протяжении десятилетий "Милавица" – одна из крупнейших компаний этого профиля в Восточной Европе – создает корсетное и корректирующее белье, купальники, белье для сна и отдыха. Следуя модным тенденциям в дизайне, материалах и аксессуарах, Milavitsa разрабатывает коллекции для каждого сезона, уделяя особое внимание конструкторским решениям для комфорта и здоровья женщины. У компании свыше 550 фирменных магазинов в более чем 25 странах мира.

14.Санта Бремор

Основанная в 1998 году компания "Санта Бремор", резидент свободной экономической зоны "Брест", стала одним из лидеров на рынке продуктов питания не только Беларуси, но и всей Восточной Европы. В ассортименте – более 500 наименований изделий, главными из которых являются рыба и морепродукты. Сегодня компания из Беларуси, не имеющей выхода к морю, поставляет высококачественные рыбные пресервы в более чем 15 стран мира (Россия, ЕС, США, Канада, Израиль, Ливан, Австралия, Новая Зеландия).

15.Коммунарка

История кондитерской фабрики "Коммунарка" насчитывает уже более ста лет. Продукция знаменитого бренда – шоколад и конфеты, в рецептах которых используются только натуральные какао-продукты (обработка бобов осуществляется прямо на фабрике), порошок какао и шоколад ручной работы, карамель и драже... Ежегодно "Коммунарка" выпускает до 25 тысяч тонн сладостей более 200 наименований. Шоколад и конфеты минской фабрики любят в разных странах мира (Россия, США, Израиль, Германия, ОАЭ и др.).

16.Савушкин продукт

"Савушкин продукт" – одна из крупнейших молочных и соковых компаний Беларуси. Знаменитый бренд из Бреста представляют несколько торговых марок, а в ассортименте предприятия – свыше 200 наименований продуктов: молоко и сливочное масло, сметана и творог, разнообразные сыры, йогурты и кисломолочные напитки, десерты, соки и нектары. "Савушкин продукт" любят не только в Беларуси: продукция бренда экспортируется в страны ближнего и дальнего зарубежья (Россия, Украина, Казахстан, ЕС, ОАЭ, Иордания).

17.Бабушкина крынка

"Могилевская молочная компания "Бабушкина крынка" – самый крупный в Беларуси производитель молочной продукции: в сутки предприятия этого холдинга могут переработать до 1700 тонн молока. Компания выпускает более 300 наименований продуктов под несколькими торговыми марками. Это молоко и молочные напитки, сметана и сливки, продукты для детского питания, йогурты, творог и сыры, мороженое... Бренд "Бабушкина крынка" поставляется в Россию, Украину, Казахстан, Китай, Германию, Иран...

2.2. Анализ употребления белорусского языка в коммуникациях брендов

В стране наметилась тенденция все большего использования белорусского языка в рекламе, заявила Инна Гаврильчик, начальник сектора по рекламе управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой. По ее словам, все чаще сюжеты социальной рекламы на межведомственный совет по рекламе предоставляется либо на двух языках, либо на только на белорусском языке.

Белорусскоязычный бренд имеет конкурентное преимущество - звучание слов обыгрывается в рекламе и привлекает потребителей, в том числе туристов. В то же время Инна Гаврильчик отметила, все еще остается стереотип из советских времен о том, что наименование на иностранном языке автоматически означает качественный продукт.

В использовании национального языка на этикетках продуктов выделяется четыре стратегии, которые используют компании:

1. Игнорирование. Когда производитель не понимает, что родной язык может быть важен для потребителя – на упаковке присутствует только русский язык. Объяснения в стиле «но в стране два государственных языка, поэтому покупатель поймет и на русском» исследователь также отнесла в эту категорию.
2. Равноправие. Ситуация, когда на упаковке дублируется информация о товаре на всех языках, на которых могут разговаривать потребители. Идеальным примером, по мнению Елены Ленкевич, является компания
3. Символическое присутствие. Когда язык на этикетки играет роль идентификатора, что товар сделан в Беларуси. Как правило, только название продукта написано на белорусском языке, вся остальная информация – по-русски.
4. Белорусо-ориентированная стратегия. В этом случае язык используется производителем осознанно, продукт ориентирован на так называемых «новых белорусскоязычных людей», которые сознательно пришли к использованию «мовы» в жизни. На этикетке вся информация – от названия и до состава - написана по-белорусски, возможно дублирование на другие языки.

Присутствие белорусского языка на упаковке отечественных товаров – это вопрос имиджа и престижа. Например, «Савушкин продукт»: если в России покупатель

возьмет эти продукты в руки и прочтет, что они сделаны в Бресте – то сразу и не поймет, в какой стране этот Брест находится. А вот если упаковка будет на белорусском языке, то потребитель мгновенно схватит этот товар. "Потому что известно – в Беларуси делают качественные продукты".

2.3. Анализ брендов Беларуси по оценочной стоимости

Агентство MPP Consulting составило седьмой рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand 2016 - ТОП 100 белорусских брендов», который продолжает серию исследований стоимости национальных брендов Беларуси.

В рейтинге представлена потенциальная рыночная стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов в 2016 году, рейтингованных по убыванию своей оценочной стоимости.

Отметим, что рейтинг 2016 года существенно отличается от рейтинга 2015 года. В прошлом году на первой позиции была Milavitsa, на второй «Бабушкина крынка» и на третьей — «Санта Бремор». При том, что бренд World of Tank в прошлом году вообще не был включен в исследование.

Примечательно, что резкий рывок за год в рейтинге украинского агентства совершили такие белорусские бренды как «Евроопт» — с 38 на 15 место, А-100 — с 80 на 37 место, «Світанак» с 47 на 27 место. В то же время Horizont упал с 49 на 72 позицию, Витэкс — с 45 на 70, а Serge — с 48 на 77 строчку.

Кстати, бросается в глаза, что некоторые предприятия, чьи бренды включены в нынешний рейтинг или уже объявлены банкротами, или находятся в предбанкротном состоянии.

Как отмечают составители рейтинга «BelBrand 2016 — ТОП 100 белорусских брендов», оценочная стоимость является потенциальной, так как операции по продаже брендов происходит не так часто, а в некоторых случаях бренд никогда не меняет своих владельцев. Таким образом, приведенные в рейтинге показатели указывают на ту стоимость, которая была бы уплачена за бренд в данный момент и в текущих условиях в случае его продажи.

Согласно правил исследования, в рейтинг «BelBrand 2016» включены только бренды (торговые марки), которые изначально были созданы в Беларуси либо для белорусских товаров и услуг.

Особенностью методики агентства MPP Consulting по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов является разделение стоимости бренда и капитализации компании. Таким образом, стоимость бренда включает в себя только стоимость торговой марки без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

Первые 20 брендов представлены в приложении 1.

3. Перспективы развития

Перспективы развития рассмотрены с точки зрения значения бренда при трудоустройстве

В наше время на рынке труда все чаще не хватает квалифицированных специалистов, поэтому политика подбора персонала и отношение к нему у работодателей меняется.

Как правило, специалистов высокого уровня выдвигают ряд требований к своему будущему работодателю, которые могут повлиять на его выбор той или иной компании. Чаще всего эти требования касаются заработной платы; графика работы; предоставления социального пакета и перспектив карьерного роста.

Сейчас рынок переполнен различными предложениями, так что у высококвалифицированного специалиста всегда есть выбор между организациями. Сильный бренд работодателя, с оптимальным сочетанием материальных и моральных выгод, доброжелательные отношения между сотрудниками, а главное - своевременное и точное донесение данной информации до соискателя помогут сделать выбор в пользу данной организации.

Можно выделить четыре тактические функции бренда работодателя на рынке труда [6] :

1. Бренд привлекает внимание потенциального сотрудника, выделяя компанию в конкурентном окружении.

2. Бренд позволяет потенциальному сотруднику идентифицировать компанию по принципу «мое – не мое», то есть понять, насколько ценности и принципы деятельности компании отвечают его собственным ценностям, принципам, стилю жизни.

3. Бренд помогает потенциальному сотруднику сделать выбор в отношении компании, предлагая ему рациональные и эмоциональные аргументы выбора.

4. Бренд вовлекает сотрудника в свой мир, в свою систему ценностей, обеспечивая лояльность и делая сотрудника источником информации о себе.

Бренд работодателя определяет компанию не только как сильную организацию с определенными устоями и ценностями, но и как комфортное место работы, с возможностью достигнуть определенных высот в саморазвитии и получении необходимых навыков. Все это находит отображение в поведении лидеров компании, затрагивает внутреннюю политику компании, корпоративную этику и культуру.

Чем больше организация удовлетворяет запросам соискателя, тем больше её шанс заполучить в свои ряды профессионала. Интересно, что многие компании делают ставку на потребность людей в высокой заработной плате и совсем не уделяют внимание другим существующим системам мотивации, тем самым снижая свою планку в глазах предполагаемых сотрудников.

Бренд компании оказывает воздействие абсолютно на всех работников, оказавшихся внутри него. Серьезным воздействием бренда будет являться вызванное чувство стабильности и спокойствия, уверенности в завтрашнем дне. Это то, чего так не хватает большинству нынешних организаций.

Для того, чтобы восприниматься на рынке B2L как бренд, организация должна существовать не менее 5 лет, т.е. иметь не однодневную историю компании, располагать не малым бюджетом, строить перспективу на дальнейшее развитие, подкрепляя это действиями и стараться привлекать в свою команду большее количество профессионалов наряду с другими компаниями. Подобный подход даст сотрудникам чувство защищенности и причастности к чему-то большому и стоящему.

Не стоит забывать также о системе карьерного роста. Для многих специалистов это является ключевым моментом. Человек должен чувствовать, что в его руках возможность расти все выше и выше в рамках одной организации.

В крупных компаниях, как правило, даже дается возможность повысить квалификацию за рубежом или бывать в командировках, что способствует рождению нового подхода к будничному рабочему процессу.

Причины выбора соискателями в качестве работодателя больших компаний определены в результате исследований, проведенных «HEADHUNTER Magazine»: «Более половины опрошенных респондентов считают, что, работая в крупной организации, специалисты получают возможность использовать в качестве собственного репутационного резерва ее имя и бренд. На втором месте среди достоинств работы в крупной компании, по мнению почти 40% опрошенных, находится стабильность заработной платы. Наконец, чуть более 17% надеются на «предсказуемый карьерный рост»[7]

Таким образом, компании с правильно разработанным HR-брендом способны заполучить лучших специалистов в своей отрасли, а также дольше остальных "удерживаться на плаву". Все дело в том, что руководители подобных компаний, как правило, не скупаются на разработку HR-бренда и постоянно контролируют данный вопрос.

В российских же компаниях построению HR-бренда до сих пор уделяет мало внимания. Согласно ежегодному опросу руководителей крупнейших компаний мира, проводимому изданием «CEO Survey», только 40% опрошенных компаний в России готовы инвестировать свои доходы в развитие HR-бренда. В западных же странах этот показатель равен 75%[8]

Более оптимистичную картину дают результаты всероссийского исследования «Kelly Services», из которого следует, что 36% компаний – участников исследования в 2014 году имеют специальный целевой бюджет на развитие HR-бренда. При этом практически все компании в той или иной форме планируют в 2015 году дополнительные мероприятия, направленные на создание бренда работодателя. В Приложении 1 приведен рейтинг таких мероприятий среди работодателей.

Можно с уверенностью утверждать, что большая часть серьезных организаций-работодателей в России начинает задумываться о правильности мотивов развития и поощрения формирования HR-бренда и больше уделяет внимания корпоративной культуре.

Заключение

В заключении данной курсовой работы можно сделать следующие выводы. Построение бренда является трудоемким процессом, включает следующие этапы: подготовка, анализ, выбор названия, создание идеи, создание стратегии и позиционирование. Все эти этапы необходимо соблюдать, потому что именно они помогут создать неповторимый и запоминающийся, индивидуальный и подходящий именно для своего потребителя образ товара. В современных условиях бренд является неотъемлемой частью маркетинга и обязательной частью жизни товаров. Именно товары с именем дольше приносят прибыль и за счет них компания развивается. Руководители организаций все большее внимание уделяют построению бренда и поддержанию его на достойном уровне. Главная роль в коммуникационной стратегии заключается в основной идее – концепции позиционирования. Она определяет главную мысль, которую мы должны не просто донести до целевой аудитории, но и убедить покупателя в том, что это продукт уникален. В России достаточно сложно ответить на вопрос, что из себя представляет отечественный брендинг. Но очевидно, что главная слабость российских компаний в том, что они так и не научились формировать у потребителя чувство причастности к бренду. По-прежнему единственным залогом успеха является цена. Успешными могут быть лишь те бренды, которые смогли не только построить свои ценности, но и правильно донести их до потребителя. Так, например, «Данон», «Простоквашино» и др. схожи в своей простоте. Но придерживаться единой и понятной для целевых групп коммуникационной стратегии для российского брендинга целая проблема. Большинство российских компаний до сих пор не имеют яркого позиционирования, за исключением нескольких крупных торговых марок, никто как будто не замечает своего однообразия. Гораздо эффективнее улучшить еще более-менее «живой» бренд, чем пытаться оживить торговую марку, к которой уже нет ни доверия, ни лояльности. Если рассматривать сложившуюся ситуацию, то можно сделать некоторые прогнозы. Во-первых, российские компании постепенно приходят к пониманию необходимости брендинговой стратегии. Они начинают задумываться о том, как улучшить свое позиционирование и правильно общаться с аудиторией. У собственников формируется понимание, что бренд — это не только их материальный актив, но и инструмент вытягивания бизнеса из кризиса. Во-вторых, российские производители отходят от обрушивания на потребителя потока однообразной рекламы. Тонкая настройка взаимоотношений с целевыми группами и «очеловечивание» бренда сейчас в тренде — это то, к чему на Западе уже давно пришли. Также наметился некоторый сдвиг в роли креатива: если раньше все хотели быть невероятно оригинальными и непохожими на конкурентов, то сейчас

все кинулись искать свои ниши и прежде всего быть понятными для своего потребителя.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. - 542 с.
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 3. - С. 146-154.
3. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием// Бренд-менеджмент. - 2014. - N 6. - С. 402-410.
4. Важенина И. Ценность и цена бренда// Маркетинг. — 2015. — N 3. — С. 16-28.
5. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд// ЭКО. — 2013. — N 8. — С. 3-16.
6. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К , 2016. - 422 с.
7. Голубков Е.П. Ещё раз о понятии «бренд»// Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — №2. — С. 4-15.
8. Гришаева М. Бренд-имидж и роль упаковки в его становлении// Предпринимательство. — 2015. — N 5. — С. 60-64.
9. Жаркин Е. Ключ к механизму продвижения бренда // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — N 4. — С. 43-48.
10. Кириллов А.В. Позиционирование брэнда в социальном пространстве потребительского поведения в российском обществе. Ростов-на-Дону: Антей, 2016. - 140 с.
11. Крашенинникова Л.В. Оценка брендоспособности активов компании с целью влияния на ее рыночную капитализацию// Маркетинг в России и за рубежом. — 2014.— N 2. — С. 28-33.
12. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке// Проблемы теории и практики управления. - 2014. - № 8. - С. 73-79.

Приложение 1

	Бренд	Стоимость, млн.\$	Отрасль
1	 Бабушкина крынка	66,5	Молочная промышленность
2	 World of Tanks	65,0	IT
3	 Milavitsa	64,8	Легкая промышленность
4	 Санта-Бремор	59,0	Продукты питания
5	 Савушкин продукт	47,7	Молочная промышленность
6	 Аліварыя	46,9	Пивобезалкогольная отрасль
7	 Спартак	43,3	Кондитерская промышленность
8	 Бульбашь	42,5	Ликероводочная отрасль
9	 Conte	39,5	Легкая промышленность
10	 Коммунарка	35,3	Кондитерская промышленность
11	 Крыніца	34,1	Пивобезалкогольная отрасль
12	 Лидское	29,0	Пивобезалкогольная отрасль
13	 Velcom	28,7	Телекоммуникации
14	 Крышталь	21,3	Ликероводочная отрасль
15	 Евроопт	19,5	Ритейл
16	 ABC	19,2	Продукты питания
17	 На100яций	17,0	Пивобезалкогольная отрасль
18	 Соседи	15,6	Ритейл
19	 Лепелька	14,8	Молочная промышленность
20	 Беларусбанк	14,5	Финансовые услуги