

Содержание:

Введение

Уже в начале 1950-х годов появились первые ростки осознания того, что бренд компании - не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке.

Сама продукция или услуга может иметь особую индивидуальность, корпоративное сознание, систему ценностей, метафорически запечатленные в символике бренда, но стоит еще учитывать психологические и культурные аспекты влияния брендов на жизнь людей.

Создание известных брендов является одной из важнейших предпосылок развития рекрутингового бизнеса. Это важно потому, что при отсутствии у рекрутинговых агентств значительных материальных активов, основная стоимость рекрутингового бизнеса основывается на сильном бренде и хорошей репутации компании. Стоит отметить, что присутствие на рынке крупных компаний, занимающихся подбором персонала, может стать одним из наиболее серьезных барьеров для выхода на рынок новых конкурентов.

Исходя из сказанного, целью моей курсовой, работы является исследование бренда – как конкурентного преимущества. Предметом курсовой работы является бренд.

Для достижения цели решим следующие задачи:

- рассмотреть формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд;
- рассмотреть на примере Samsung Electronics конкурентные преимущества.

Глава 1. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд

Рынок рассматривается как организованная структура, включающая в себя продавцов и покупателей, производителей товаров (услуг) и их потребители. Их

взаимодействие приводит к установлению рыночных цен.

В условиях современной рыночной экономики под определением «структура рынка» принято понимать совокупность различных признаков и черт, которые отражают особенности организации и функционирования какого-либо отраслевого рынка. Данное понятие включает все аспекты рыночной среды, в которой действует фирма. К таким аспектам относятся: количество фирм в отрасли, число потребителей на рынке, особенности отраслевого продукта, соотношение ценовой и неценовой конкуренции, рыночная власть отдельного потребителя или производителя и прочие.

В зависимости от содержания каждого признака и их сочетаний формируются различные типы рыночной структуры:

- Совершенная конкуренция. При ней на рынке функционирует большое число предприятий, выпускающих одинаковую продукцию, схожую по характеристикам и качеству. В данной модели рынка отсутствуют барьеры, которые могут ограничивать свободный вход в отрасль.
- Монополистическая конкуренция. При данном типе отраслевого рынка действует много предприятий, выпускающих дифференцированный продукт. Это позволяет производителям контролировать продажную цену товара (услуги). Барьеры входа в отрасль при данной модели невысоки.
- Олигополия. При данной модели небольшое количество предприятий реализует стандартизированный или дифференцированный товар, доля каждого действующего предприятия на рынке велика настолько, что изменение объема предлагаемой продукции одного предприятия ведет к изменению цены. Барьеры входа на такой рынок очень высокие. Различают олигополию двух видов: с дифференцированным и стандартным продуктом.
- Чистая монополия. Данный тип рынка характеризуется наличием одного предприятия, выпускающего уникальный продукт, владеющего основными видами нужного для производства сырья, патентные права и необходимые лицензии для функционирования на рынке. Обычно такая модель возникает там, где нет альтернативы данному продукту, отсутствуют близкие субституты. Барьеры входа на такой рынок высоки и труднопреодолимы.

В отличие от остальных типов рыночных структур, совершенная конкуренция рассматривается в литературе как теоретическая рыночная структура.

Существует множество определений понятия совершенная конкуренция. Это вид отраслевого рынка, на котором большое число предприятий продают стандартную продукцию и ни одно из них не имеет большой доли рынка, чтобы оказывать влияние на цену продукта. Цена для продукции каждого предприятия считается заданной рынком. При этом вход и выход из отрасли свободные, то есть не ограниченные какими-либо барьерами.

Понятие совершенной конкуренции связано с моделью равновесия, которая функционирует по заранее заданным ценам и объемами продукции. Это экономическая ситуация, при которой:

- производители и потребители не могут влиять на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара;
- отсутствуют препятствия, которые ограничивают переход факторов производства от одного хозяйствующего субъекта к другому;

При данной модели рынка бесконечное число производителей предлагают потребителям однородную продукцию. При этом отсутствуют барьеры входа в отрасль, предприятия используют общую информацию о цене и аналогичные технологии производства продукции.

Есть ряд условий, при которых возможна совершенная конкуренция, к ним относятся:

- На рынке находится большое количество производителей и потребителей данного товара. Это означает, что никакая одна фирма не способна существенно воздействовать на рынок. Каждая фирма очень мала по сравнению с размерами всего рынка, и можно считать, что она имеет дело с совершенно эластичной линией спроса, т.е. может продавать по установленной рынком цене все, что производит. При таких обстоятельствах никто не сможет оказать влияние на рыночное равновесие, то есть никто не будет обладать рыночной властью. Наличие многих покупателей означает, что никакой отдельный покупатель тоже не может оказать влияние на цены. Сговоры между продавцами и покупателями с целью воздействия на рынок исключаются. Все субъекты рынка подчиняются рыночной стихии.
- На рынке реализуется стандартизированная продукция. При данном обстоятельстве у потребителей не возникнут основания для предпочтения товара какого-либо конкретного предприятия, так как качество товара у всех

производителей одинаковое.

- Отдельный производитель не может оказывать влияние на рыночную цену, в связи с существованием большого количества предприятий, производящих этот же товар. В условиях совершенной конкуренции предполагается, что каждый самостоятельный производитель вынужден согласиться с ценой, которую диктует рынок. Если фирма попытается установить цену выше той, которая сформирована рынком, она не продаст ничего, поскольку покупатели с их совершенным знанием рынка будут приобретать товар у других фирм. Цену, которая ниже рыночной, фирма тоже не станет устанавливать, так как она при этом будет терять доход.

- На рынке отсутствует неценовая конкуренция, в связи с тем, что качества товара одинаково у всех производителей.

- Потребители имеют доступ к информации о ценах. Следовательно, если какой-либо производитель решит единолично повысить стоимость своей продукции, то он потеряет своих потребителей.

- Производители на данном рынке не могут вступить в сговор и повысить цену на продукцию, так как их на данном рынке находится большое количество.

- Любой производитель может вступить в данную отрасль и выйти из неё в любой момент, так как барьеры входа и выхода на рынок отсутствуют. Не возникает проблем с созданием и ликвидацией предприятий.

Наряду с вышеперечисленными условиями рынка совершенной конкуренции так же предполагают и другие:

- Незамедлительная реакция спроса и предложения на рыночные сигналы, что обеспечивает установление равновесия на рынке.

- Существование рынка наличного товара, на котором производители и потребители встречаются в одно и то же время, в одном и том же месте.

- Отсутствие издержек, связанных с совершением сделки между производителями и потребителями. Исключается существование каких-либо посредников (инвестиционных компаний, биржевых контор, дилеров и др.).

- Сбивание цен, как орудие конкуренции на рынке совершенной конкуренции исключается.

- Предполагается отсутствие предпочтений пространственного, личного и временного характера.

Рынки совершенной конкуренции имеют самую высокую степень независимости поведения производителей и потребителей.

В модели рынка совершенной конкуренции производители не имеют возможности оказывать влияние на цену, которая сложилась на рынке, путем изменения объемов производства. Это связано с тем, что их долевое участие в общем сегменте рынка стремится к нулю. В случае если производитель сократит объем производства и реализации, общее рыночное предложение на данном рынке это изменит ничтожно мало. Производитель вынужден продавать свой товар по цене, которая является единой для данного рынка. Кривая спроса на его продукт меняется эластично: если производитель установит цену выше рыночной, то спрос упадет до нуля. Если установленная цена окажется меньше рыночной, то спрос будет расти до бесконечности, однако закрепление такой цены невозможно из-за производственных затрат. Эластичный спрос так же не обозначает, что производитель имеет возможность увеличивать объем выпускаемой продукции по неизменной цене до бесконечности. Цена может оставаться постоянной до того момента, пока изменения в объеме производства отдельного продавца не окажут влияние на производство данной отрасли в целом.

Совершенная конкуренция есть идеальная модель рынка. Данная модель основана на теории, и в реальной жизни она не существует. Это связано с тем, что продукция различных производителей имеет свои отличия, и однозначно существуют барьеры входа и выхода из отраслей. В современной рыночной экономике есть некоторые рынки, на которых в приблизительном виде действует совершенная конкуренция. Среди таких рынков:

- некоторые рынки сельскохозяйственной продукции;
- в среде мелких рыночных торговцев;
- строительных бригад;
- фотоателье;
- розничных ларьков.

Их объединяет приблизительная идентичность предложения, многочисленные конкуренты, мелкий масштаб бизнеса и необходимость работать по сложившейся

цене - то есть на данных рынках воспроизводятся условия, которые присущи модели совершенной конкуренции.

Борьба фирм за экономическое процветание и выживание - это экономический закон рыночного хозяйства. Это противоборство между производителями, между потребителями, среди производителей и потребителей. Производители хотят реализовать свою продукцию по максимально высокой цене, но в условиях конкурентной борьбы они вынуждены сбывать свой товар дешевле, с целью стимулирования покупательского спроса.

Среди потребителей в конкурентной борьбе выигрывает тот, кто покупает большее количество продукции или по наиболее высокой цене в сравнении с рыночной, не смотря на естественное желание потребителей приобретать какие-либо материальные блага по низкой цене. В противоборстве между производителями, которые стремятся реализовать свой товар подороже, и потребителями, которые стремятся приобрести товар подешевле, побеждают те, кто имеет возможность навязать выгодную для себя цену, кто более сплочен.

Таким образом, рынок совершенной конкуренции - идеальная модель рынка. Ни в одной стране мира нет и не было и, видимо, не будет рынка чистой совершенной конкуренции, на котором соблюдались все те условия, которые свойственны данной модели. Очевидно, что каждому рынку характерны барьеры входа и выхода. Кроме того, производители на отдельном рынке занимают не равные позиции, это связано в первую очередь с техническим и технологическим прогрессом. Однако нужно стремиться именно к такой модели рынка, так как путь стремления к ней есть путь к достойной жизни человечества.

1.1. Бренд как конкурентное преимущество

Брендинг как массовое явление впервые появился в XIX веке - с выводом на рынок первых марочных быстропродаваемых товаров массового потребления (FMCG), хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать другие производители.

В те времена брендинг был чем-то на уровне клеймения скота и играл лишь малую часть своей нынешней роли в обществе. В конце XIX века индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного

спроса, например таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики.

Эти фабрики, производящие серийную продукцию, должны были продавать их на более широких, чем прежде, географических рынках, при том что покупатели в те времена были знакомы лишь с товарами местного производства. Производителям стало очевидно, что упаковка мыла, содержащая на себе лишь родовое название продукта, имеет значительные трудности со сбытом ввиду сильной конкуренции с местными, более известными и привычными для потребителей продуктами. [\[1\]](#)

Производители FMCG-товаров были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления.

В течение нескольких первых десятилетий XX века производители в основном разрабатывали свои бренды самостоятельно, поручая их дальнейшее продвижение рекламным агентствам.

В результате многие торговые марки того времени были созданы самостоятельно, являлись описательными или назывались по фамилиям их основателей.

К 1940-м годам изготовители поняли, что потребители не только покупают их брендированные товары, но и выстраивают отношения с брендами в социальном, психологическом и антропологическом аспектах. Осознав это, изготовители быстро научились связывать другие виды ценности марки, например «молодость», «развлечения» или «роскошь», с их продуктами. Это положило начало явлению, хорошо известному в наше время, когда потребители покупают марку вместо самого продукта и тем самым удовлетворяют не только свою потребность в определенном товаре, но и другие потребности, находящиеся на более высоком уровне в известной пирамиде Маслоу.

С момента своего возникновения до наших дней инструментарий брендинга сильно изменился, а сам брендинг повзрослел, вобрав в себя множество неявных и поначалу неизвестных аспектов, со временем превратившихся в его отдельные направления.

Считающийся поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой.

В основе бренда, как правило, лежит торговая марка. Но далеко не всякая торговая марка может стать брендом даже при активных усилиях по ее продвижению. Бренд - это стереотип, устойчивый образ, сложившийся в представлении потребителя, в его сознании и подсознании. И образ этот, с одной стороны, отличается от образов продуктов-конкурентов, а с другой стороны - близок и притягателен для данного потребителя.

Для того, чтобы достичь этой устойчивости и притягательности, необходимо опираться на стереотипы и образы, которые уже есть у потребителя. То есть, по сути, бренд - это то, что потребитель хочет услышать, хочет принять, с чем он готов себя идентифицировать, что соответствует его личным представлениям об идеальном продукте.

Торговая же марка - это знак качества, определенный уровень которого гарантирует производитель продукта. Это «обещание» производителя покупателю в том, что продукция соответствует некоему внутреннему стандарту. Стандарт касается потребительских свойств продукта и, по сути, у всех конкурирующих торговых марок стандарт этот примерно одинаков

Существует такой парадокс. Когда при опросах покупатели описывают свои критерии выбора продукта, рациональная и чувственно-эмоциональная составляющая этих критериев согласованы. Но, как ни странно, покупатели выбирают продукт, совершенно не опираясь на описанные ими же критерии. Оказывается, что чувственно-эмоциональную составляющую очень трудно выявить, поскольку при прямом вопросе о чувствах по отношению к продукту опрашиваемый описывает не сами чувства, а анализ этих чувств, выявляя, как ему кажется, их рациональные причины. То есть, на самом деле повторяет свои рациональные критерии.

Но стоит разорвать эту цепочку при помощи специальных методик выявления отношений к продукту, применяющихся в ходе качественных исследований, и оказывается, что определяет выбор именно чувственно-эмоциональная установка, и она не связана с рациональными доводами, хотя покупатель и уверен, что выбор сделан вполне рационально. Таким образом, мы выбираем тот или иной продукт в соответствии с тем, что мы чувствуем, и выбор этот не связан напрямую с тем, что мы знаем о товаре.

И тут на помощь производителю товара приходит бренд, который как раз и учитывает эти эмоционально-чувственные установки. И чем точнее бренд

соответствует этим установкам, тем весом ее конкурентное преимущество товара, к которому привязан бренд.

Так уж выходит, что редко когда производитель относится к целевой аудитории своего продукта. И даже если он является типичным его потребителем, на его мнение влияет множество факторов, не известных или не интересных рядовому покупателю.

Маркетологи сталкиваются со множеством случаев, когда исследования показывают, что те признаки товара, которые производитель считал неоспоримыми преимуществами, ничего не значат для целевой аудитории его продукта или, хуже того, отталкивают покупателя. И вся дорогостоящая система продвижения при этом работает не на производителя, а против него. За его же деньги.

Отсюда вывод: прежде чем планировать продвижение, необходимо озаботиться тем, что именно мы скажем нашему потребителю, и насколько то, что мы скажем, будет значимо именно для него. А узнать это можно только посредством маркетинговых исследований. [\[2\]](#)

Потребителя нельзя заставить купить то, что ему не нужно. Но можно подать продукт как реализацию именно ваших желаний.

Бренд - это «мечта», которая была у вашего потребителя еще до того, как вы создали бренд. А мечту навязать нельзя.

Бренд учитывает стереотипы и предпочтения потребителей. У широкого круга потребителей не может быть одинаковых стереотипов и предпочтений. Основу бренда составляют те установки, которые человек приобретает в результате накопления опыта, под влиянием социального и профессионального окружения, культурной среды. А потому бренд создается для аудитории, обладающей общностью этих признаков

Такая целенаправленность дает возможность более точно сформулировать сущность бренда, которая найдет отклик у целевой аудитории. Например, вы не сможете найти один и тот же стереотип, на котором можно построить бренд одного и того же продукта, у консерватора и новатора. Или у представителя активного образа жизни и домоседа. Эффективнее ориентироваться на носителя определенного образа жизни для донесения до его сознания конкретной, значимой именно для него ценности.

Не стоит бояться сужения аудитории, на которую рассчитано обращение бренда. Это сужение не означает, что те, кто не входит в целевую аудиторию, не смогут быть потребителями вашего продукта. Это означает лишь то, что у представителей целевой аудитории обращение бренда вызовет больше доверия, оно будет созвучно их личности и тем самым станет побудительным мотивом к покупке в процессе выбора между вашим продуктом и продуктами ваших конкурентов.

Если вы стремитесь увеличить вероятность попадания в цель путем увеличения количества целей, то вам потребуется гораздо больше ресурсов для попадания в каждую из них. Собственно, увеличение затрат кратно количеству целей. Каждое обещание бренда удовлетворить какое-либо желание потребителя - это отдельная цель. Часто эти цели противоречат друг другу, мешая достигнуть любой из них.[\[3\]](#)

Например, у вас не получится убедить потребителя, что выпускаемая вами мебель одновременно и элегантна, и добротна. Необходимо определить, что для вашей целевой аудитории важнее - элегантность или добротность, и сосредоточиться на донесении именно этой ценности вашей мебели до потребителя.

Чаще всего производитель старается как можно больше ценностей вложить в свой бренд в случае неуверенности, какую же именно выбрать. Ответить на этот вопрос можно только после анализа значимых для вашей целевой аудитории ценностей. И тут без профессионально проведенных маркетинговых исследований не обойтись.

Если рассматривать бренд только как конкурентное преимущество в процессе продаж, то создание и внедрение его может оказаться недостаточно эффективным - результат будет, но и затраты слишком велики.

Однако повышение продаж - не единственный результат брендинга. Одна из главных задач бренда - повышение стоимости всего бизнеса. Если когда-то вы захотите продать ваш бизнес, то, имея бренд, сможете это сделать значительно дороже, чем суммарная стоимость принадлежащей вам земли, оборудования и технологии. Главную часть цены вашего бизнеса составит именно бренд. [\[4\]](#)

Бренд позволяет тиражировать ваш бизнес, создавая торговые сети из собственных филиалов или по типу франчайзинга. Он позволяет расширять продуктовую линейку, формируя зонтичный бренд, и прикрывая этим «зонтиком» новые продукты от возможных рисков. Он автоматически создает лояльность ваших торговых партнеров. Он привлекает инвестиции.

Бренд разрабатывается на основе знаний о состоянии рынка на момент создания бренда. Конечно, обязательно учитываются рыночные тенденции для прогноза ближайших изменений на рынке. Но современный мир меняется слишком быстро. И управление брендом должно основываться на непрерывной обратной связи с рынком: с покупателями и конкурентами.

Иногда изменения столь сильны, что ответная реакция на них может полностью перекрыть представления о сущности бренда. И вовсе не стоит ждать падения уровня продаж как индикатора того, что бренд устарел. На основе анализа регулярно проводимых исследований рынка вы сможете принимать своевременные решения о корректировке бренда и системы его продвижения. Это поможет вам избежать кризиса. А если кризис настиг ваше предприятие - с успехом из него выйти.

Есть ситуации, когда бренд не эффективен как инструмент повышения продаж. Например, если у вашего продукта нет конкурентов. Или если в силу каких-то особенностей продукта решение о покупке не просто принимается, а тщательно просчитывается или когда необходимость покупки должна быть доказана, исходя из конкретных свойств продукта.

Или если сам продукт новый и продажи его зависят исключительно от доказательства его полезности. В этих случаях бренд не слишком влияет на продажи сегодня.

Но рынок меняется, на нем возникают новые конкуренты, потребитель привыкает к новому продукту, вашему бизнесу могут потребоваться новые партнеры, вы захотите выйти на новые рынки. И тогда окажется, что бренд необходим. И значит, уже сегодня нужно формировать отношение потребителя к вашему продукту. По крайней мере, для того, чтобы потом не пришлось ломать нежелательный стереотип, стихийно сформированный рынком. [\[5\]](#)

Специалисты компании определяют бренд как устойчивое, единое обещание, которое дает компания, это лицо компании, ее репрезентативная сторона. Таким образом, бренд, выполняя функцию «бизнес-карты», обеспечивает дифференцирующее качество компании на конкурентном рынке, тем самым, передавая стейкхолдерам свою ценность и позицию.

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах,

внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Бренд - это устойчивое стереотипное отношение к продукту, сформированное у потребителя и основанное на его личных чувственно-эмоциональных установках и предпочтениях. Пока устойчивое отношение к продукту не сформировано в сознании потребителя - бренда не существует.

1.2 Стратегия и бренд

Конкурентное преимущество по своему содержанию призвано обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфические потребности клиента, поскольку стратегические факторы успеха основываются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах.

Основной задачей управления является идентификация и развитие потенциала компании и трансформация его в соответствующие факторы успеха.

С точки зрения стратегического менеджмента любое конкурентное преимущество призвано обеспечивать уникальность собственной торговой марки (знака) по сравнению с конкурирующими в течение длительного отрезка времени.

Кроме того, конкурентное преимущество должно удовлетворять специфические потребности клиента, а также строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами и которые довольно сложно имитировать.

Потребители, приобретая товар и услуги, исходят из своего мнения о ценности данного товара или услуги, которая включает в себя три составляющие: ощущаемые выгоды торговой марки компании, цена товара и издержки, связанные с владением таким товаром.

Соответственно, компания, предлагающая товар, обладающий более низкой ценой или издержками владения, имеет преимущество перед конкурентами. В самом общем смысле, устойчивые конкурентные преимущества удовлетворяют четырем критериям.[\[6\]](#)

Во-первых, они предоставляют выгоды для потребителей; во-вторых, они уникальны; в-третьих, они устойчивы, т.е. преимущество должно быть невоспроизводимо конкурентами.

Кроме того, конкурентные преимущества прибыльны для фирмы. Одним из незаменимых устойчивых конкурентных преимуществ для большинства компаний на сегодняшний день является бренд, ценность которого раскрыто понятие бренда как объекта конфликта, уточнены его особенности как устойчивого конкурентного преимущества компании, а также содержится анализ маркетинговых стратегий, направленных на создание и развитие бренда.

Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд основана на трех основных экономических функциях: коммуникационной, доверия и уменьшения рисков.

Бренд ориентирует покупателя на выбор продукции и услуг, позволяет быстро идентифицировать и распознавать источники товара или услуги, преодолеть избыток несущественной и компенсировать недостаток существенной информации при принятии решения.

Кроме того, бренды объединяют опыт во взаимоотношениях потребителя и бренда, а также переносят на неизвестные элементы бренда знания об известных элементах. Бренд, как конкурентное преимущество, соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушен и др.), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия, обеспечивая меньший размер инвестиций.

Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через эти бренды.

Через построение предпочтений бренд способен преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь в зависимости от предложений конкурентов. Также бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов.[\[7\]](#)

Потенциал ценности товара или услуги основывается на трех экономических функциях бренда:

- 1) создать синергию расходов;
- 2) создать спрос на товары и услуги;
- 3) обеспечить будущий спрос и уменьшить, таким образом, оперативные и финансовые риски.

Следовательно, создание подобного устойчивого конкурентного преимущества – основная задача компаний, начинающих свою деятельность на том или ином рынке.

Глава 2. Конкурентные преимущества на примере Samsung Electronics

2.1 Характеристика компании Samsung Electronics

Компания Samsung Electronics поднялась на седьмую строчку ежегодного рейтинга-обзора лучших мировых брендов, опубликованного сегодня компанией Interbrand. В обзоре отмечается глобальный рост ценности бренда Samsung благодаря креативным маркетинговым инициативам компании и ее стабильному лидерству на рынке во множестве товарных категорий, в том числе в категории смартфонов, телевизоров, цифровых устройств и устройств памяти.

Компания Samsung поднялась за год на одну строку – с восьмого места в 2013 г., стоимость бренда компании в 2014 г. составила 45,5 млрд долларов США, что на 15% больше прошлогоднего показателя в 39,6 млрд долларов. Ценность бренда Samsung продолжает демонстрировать значительный рост, он в два с лишним раза превышает средний темп роста в 7,4%, показанный 100 ведущими брендами мира.

Компания Samsung второй год удерживает позицию лидера рынка смартфонов, укрепившуюся благодаря запуску флагманских продуктов, в том числе новых устройств из линеек Galaxy S и Note, а носимые устройства, такие как Samsung Gear и Samsung Gear VR, обещают стать новыми двигателями роста. Сотрудничество со всемирно известными модными брендами и спонсорство зимних Олимпийских игр-2014 также повысили ценность бренда Samsung для потребителей.

На рынке телевизоров Samsung сумела сохранить за собой лидирующие позиции восьмой год подряд. Этому способствовало представление первых телевизоров с изогнутым экраном. Samsung также является лидером на премиальном рынке цифровых устройств, где компания запустила новые линейки продукции, к примеру, Chef Collection. Партнерство компании с шеф-поварами – обладателями звезд Мишлен и мебельными брендами мирового уровня является свидетельством инновационных маркетинговых подходов Samsung.

В сегменте устройств памяти Samsung удерживает первое место вот уже 21 год благодаря прочному технологическому лидерству и новым маркетинговым инициативам, ориентированным на потребителя.

Компания Samsung сумела повысить ценность своего бренда, сфокусировав всю свою деятельность на едином идеале бренда: «Accelerating discoveries and possibilities» («Ускоряя открытия и возможности») и реализуя этот девиз через множество программ вовлечения потребителя, таких как кампания «Launching People», участие в которой приняло более 100 миллионов человек по всему миру.

2.2. Конкурентные преимущества на примере компании Samsung

Конкурентные преимущества – это характеристики марки или товара, которые создают определенное превосходство, над прямыми конкурентами. В качестве примера для лучшего понимания темы приведем продукцию компании Samsung.

Конкурентные преимущества бывают разных видов

Исследование предпочтений потребителей на рынке TV-техники (на примере телевизора «Smart TV» торговой марки Samsung)

- 1) Внутренние и внешние;
- 2) По периоду действий:
 - А) долгосрочные;
 - Б) краткосрочные.

Внешние конкурентные преимущества - это отличительные качества товаров, образующих ценность для покупателя.

Примером будет являться смартфон SamsungGalaxyS4 с одной из отличительных черт, позволяющих определить конкурентное преимущество, - он позволяет создавать фотографии со звуком, что поможет полностью передать атмосферу самых запоминающихся моментов жизни.

Внутренние конкурентные преимущества - отличительные характеристики товара, базирующиеся на превосходстве компании в отношении издержек производства и управления, создающих ценность для потребителя. Примером будет являться постоянно развивающиеся технологии, а именно с каждой моделью нового смартфона, ноутбука, планшетного компьютера, улучшаются их технические характеристики: работа батареи, вес устройство, качество камеры и т.п. [8]

Долгосрочные конкурентные преимущества или стратегические реализуются в течение долгого времени. По своей сути стратегия конкурентных преимуществ - результат усилий фирмы, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка.

В данном случае хочется сказать, что конкурентным преимуществом компании Samsung будет ее богатая история, финансирование всемирно известных проектов, таких как олимпиада, уверенность в качестве и постоянное совершенствование технологий.

Краткосрочные конкурентные преимущества или тактические реализуются в ближайшей перспективе. Они могут быть получены в результате благоприятной конъюнктуры рынка.

Примером будет являться немедленный выпуск модели SamsungGalaxyS3 сразу после выпуска конкурентами, а именно компанией Appleнового смартфона в линейке Iphone .

Главной угрозой для компании Samsung это высокая степень конкуренции и компании следовало бы устранить её немедленно. Для решения данной проблемы, в первую очередь необходим более серьезный контроль качества на заводах, принадлежащих дочерним компаниям.

Более 70 лет компания Samsung старается сделать мир лучше и совершеннее, осуществляя свою деятельность в разнообразных направлениях: производство полупроводников и цифровых устройств, строительство небоскребов и

производственных комплексов, нефтехимическая промышленность, мода и стиль, медицина, финансовые услуги, гостиничные сети и многое другое.

Компания Samsung Electronics, является признанным мировым лидером в производстве электроники и цифровой техники на базе самых современных технологий и это ее основное преимущество. Состав преимуществ зависит от отрасли.

Так, для высокотехнологичных компаний конкурентные преимущества будут связаны главным образом с техническим превосходством, товарными и технологическими инновациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, — это прежде всего узнаваемость торговой марки, низкие издержки, территориальное расположение.

Конкурентные преимущества должны быть:

значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов:

видимыми, т.е. различимыми покупателями;

значимыми для потребителя, т.е. приносить ему осязаемую выгоду;

устойчивыми, т.е. сохранять свою значимость в условиях изменений среды, невоспроизводимыми конкурентами;

уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;

прибыльными для компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль.

Отметим, что достигнутый компанией результат — это, как правило, следствие совместного действия ряда факторов. На практике важным является установление количественной меры влияния фактора и его «вклада» в итоговый результат. Сделать это часто бывает сложно из-за того, что интенсивность, продолжительность действия фактора бывают непостоянными и зависят как от индивидуальных особенностей компании, так и от рыночных условий [\[9\]](#)

Для обнаружения влияния факторов прибегают к построению эмпирических зависимостей и разработке экономико-математических моделей. Известны,

например, зависимости рентабельности от величины инвестиций, удельных затрат на производство изделий, от его объема (масштаба) и др.

Заключение

Если в сознании потребителя о какой-то компании или продукте складывается устойчивое мнение, то этот комплекс ассоциаций в маркетинге называется брендом. Стоит сразу отметить, что бренд – это не название и не картинка. Это совокупность имиджа и репутации в глазах клиента и общественности. Визуально ассоциируется с этими характеристиками определенный логотип, название и другие эффекты, выделяющие компанию на фоне конкурентных фирм.

Создание сильного бренда зависит от степени взаимодействия рекламных, маркетинговых и бизнес коммуникаций на этапе формирования аудитории и позиционирования товара. Разработка нового бренда зависит от характеристик не только самой компании, но и внешнеэкономических рыночных факторов. Все же, проанализировав этот процесс, можно выделить основные этапы брендинга.

Анализ конкурентной активности, определение целей и необходимых результатов, исследование рыночного сегмента.

Определение аудитории и исследование ее характеристик. Определение спроса и мотивационных факторов, влияющих на поведение потребителей.

Сильный бренд должен включать комплекс следующих атрибутов, которые необходимо учитывать при создании бренда:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (Brand Image);
- словесный товарный знак (Brand Name);
- отличительные особенности бренда (Brand Identify);
- уровень известности марки у покупателя (Brand Power); -стоимостные показатели бренда (Brand Value);
- степень развитости бренда (Brand development Index).

Современный брендинг осуществляется с помощью определенных способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и сформировать в его сознании имидж компании и товара.

Например, среди таких способов можно выделить: проведение различных PR-акций, рекламных мероприятий, BTL-мероприятий и др.

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Управление брендом на всех стадиях его жизненного цикла – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Оно предполагает постоянную оценку состояния развития бренда, его известности и уровня лояльности потребителей. Это позволит оперативно вносить изменения в стратегию развития бренда в зависимости от запросов рынка, что будет увеличивать жизнеспособность бренда в конкурентной среде.

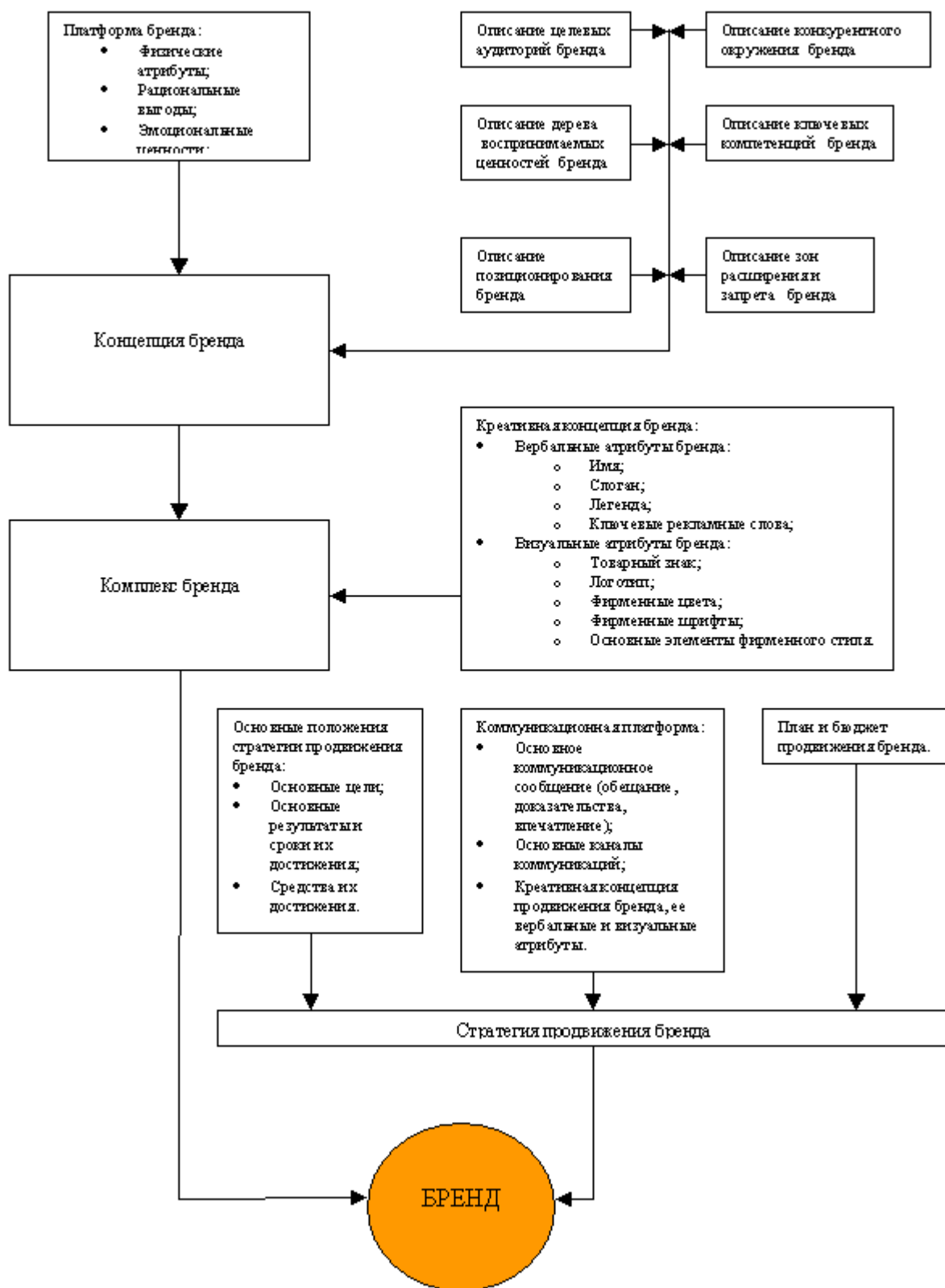
Список литературы

1. Бебрис А.О., Решетько Н.И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. С. 113-118.
2. Жидкова О.Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. №10, С. 157 -159
3. Зильберштейн О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Институт) ; [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2009.
4. Зильберштейн О.Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития : сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Ин-т) ; [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.

5. Каменева Н.А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. № 4. С. 3-6.
6. Каменева Н.А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. № 29. С. 200-206.
7. Каменева Н.А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 19-21.
8. Камоева Т.К. О роли розничной торговли в экономике России // Проблемы современ. экономики. 2010. № 3 (35) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3244> (дата обращения: 20.10.2012).
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. СПб.: Питер, 2006.
10. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. М.: Вершина, 2007
11. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
12. Решетько Н.И. Структурные факторы конкуренции на современном рынке образовательных услуг. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 127-131.
13. Решетько Н.И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 131-136.
14. Хмелев И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. С. 244-248.
15. Хмелев И.Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. № 4-16. С. 150-151
16. Уолкер У.-мл. Маркетинговая стратегия. М.: Вершина, 2006.

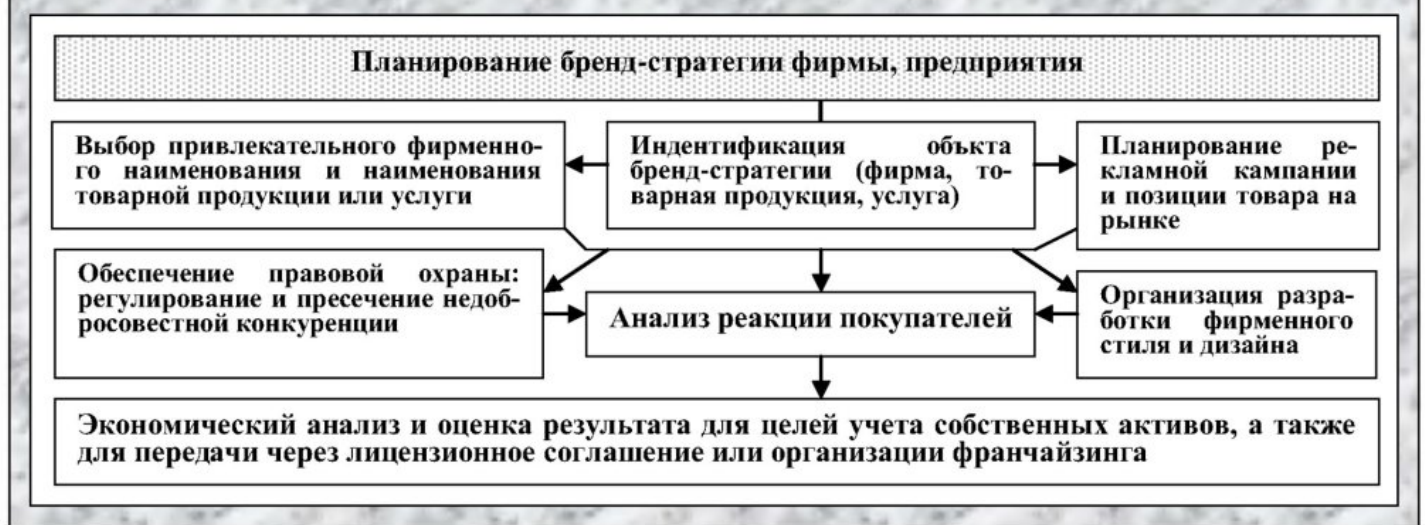
Приложение 1

Рис. 1. Структура бренда



Приложение 2

Рис. 42. Планирование бренд-стратегии фирмы, предприятия.



1. Жидкова О.Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. №10, С. 157 -159 [↑](#)
2. Каменева Н.А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 19-21. [↑](#)
3. Жидкова О.Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. №10, С. 157 -159 [↑](#)
4. Решетько Н.И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 131-136 [↑](#)
5. Каменева Н.А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 19-21. [↑](#)

6. Решетько Н.И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 131-136 [↑](#)
7. Жидкова О.Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. №10, С. 157 -159 [↑](#)
8. Решетько Н.И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 131-136 [↑](#)
9. Решетько Н.И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 131-136 [↑](#)