

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 многие крупные компании стремятся поддержать свой имидж - «бренд» разными способами, чтобы быть среди конкурентов на высоте. В современном маркетинге ведения бизнеса большое внимание уделяется именно разработке фирменного стиля, различным вербальным и визуальным атрибутам, так называемому корпоративному брендингу. Корпоративный бренд[1] — совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании предприятия, транслирующих его конкурентные преимущества/обещания целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибуторам, конечным потребителям товаров или услуг корпорации, а также обществу и государству. 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 компании.

Для реализации данной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Ознакомиться с понятием «бренд», его сущностью и предназначением.
2. Рассмотреть бренд и брендинг в конкурентной среде
3. Рассмотреть бренд как проявление дифференциации продукта
4. Рассмотреть брендинг как инструмент неценовой конкуренции

Практическая значимость данной курсовой работы заключается в том, что данные из курсовой работы могут быть использованы в качестве раздаточного материала на практических и лекционных занятиях. При написании данной курсовой работы

были использованы следующие методы: анализ, синтез, обобщение и др. Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1. Понятие «бренд» его сущность и предназначение

1.1 Понятие бренд и его сущность

Сегодня многие российские компании заняты строительством брендов. За примерами далеко ходить не надо. Пиво «Балтика», пельмени «Дарья», шоколад «Коркунов», водка «Русский стандарт», сок J7 — отечественные бренды, имеющие ярко выраженную индивидуальность и широкую группу приверженцев.^[2] Итак, для начала нам необходимо понять что же такое бренд и для чего он нужен.

Слово «бренд» происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»). Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Поэтому «brand» переводится как «товарный знак» или «торговая марка».^[3] Бренд – это торговая марка, обладающая уникальной ценностью для определенной целевой аудитории. Также можно сформулировать, что бренд – это цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на ее товары или услуги. Бренд не является напрямую товаром или услугой, хотя он и ассоциируется с конкретными товарами/услугами.^[4] Как писали Важенина ИС и Важенин С.Г. Бренд «это – совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории».^[5] Но нужно не забывать, что задача товаров или услуг поддерживать ценности бренда, а не размывать их, что немаловажно при разработке продуктовой стратегии бренда. Задача же самого бренда – управлять действиями и коммуникациями компании для достижения запланированной собственной ценностной позиции и позитивного образа в сознании потребителей.

А задачей брендинга, в том числе, доставлять впечатления от обладания брендом и предоставлять возможность потребителю демонстрировать это обладания в глазах

окружающих.

И так, давайте же рассмотрим понятие брендинг. Брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.[\[6\]](#)

Вернемся обратно к понятию бренда. Бренд это то, что формирует образ торговой марки и укрепляет ее в сознании потребителя через коммуникации, символизирующие прямое ил» воображаемое отношение к товару.

Например, торговая марка «Майский чай» — это символика, посредством которой покупателю предлагается напиток, ассоциируемый в сознании с весенним чаепитием, но само слово «майский чай» не отражает ценности данного товара и не имеет непосредственного отношения к его назначению и качеству.

Таким образом, бренд формирует в сознании потребителей потребительские свойства товара через символику торговой марки.

Эффективная организация процесса маркетинговых коммуникаций, связанных с продвижением торговой марки, позволяет создать и затем укрепить положение бренда в сознании потребителя как ассоциативную связь с определенным товаром.

Жизненный цикл символа бренда зависит от того, насколько объективно в символе отражены свойства товара, удовлетворяющие потребности покупателя, ведь символ не всегда полно и точно отражает содержание товара. Но он должен ненавязчиво пробуждать интеллектуально-эстетически и интерес потребителя,

поскольку навязчиво выступающая символическая природа торговой марки вызывает отрицательные эмоции у покупателя.

Бренд должен установить с потребителем доверительные отношения на основе следующих правил:

- коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой;

- организация коммуникаций должна осуществляться на ос

нове точной записи, позволяющей даже при кратком сооб-

щении сохранить в себе центральную идею торговой марки;

- сообщение о товаре должно формировать в сознании потре

бителя устойчивое впечатление о данном товаре среди аналогичных товаров конкурентных торговых марок. Иначе говоря, сообщение должно подчеркнуть именно те свойства товара, которые формируют в сознании покупателя образ

торговой марки. В нужный момент она напомнит, что это именно тот товар, который ему нужен.

Образ конкретной торговой марки, воплощенный в бренде, способен удовлетворить потребность покупателя через мысли и чувства, хотя и не имеет прямого отношения к реальному или воображаемому потреблению товара.

Бренд нематериален, он формирует в потребительском сознании образ товара и торговой марки, который объединяет все то, что покупатель знает, чувствует и воображает по отношению к товару.

Товар в процессе организации маркетинговой деятельности является основным элементом, формирующим в сознании потребителя содержание бренда, но этим их связь не исчерпывается. Товар как предмет потребления представляет собой знак (слово) для зрительного и слухового восприятия покупателем свойства продукции. Он объединяет в себе внешние признаки с тем набором значения, которые приписываются этому товару.

Товар имеет свое содержание (назначение, состав элементов, качество, свойство элементов и т.д.) и форму (внешний вид, конструктивные особенности, товарную

упаковку, вкус, запах и т.д.). Следовательно, товар — это материальный предмет, содержание которого воплощено в форму.

Свойства же бренда — наглядно продемонстрировать потребителю, о чем идет речь: о форме, самом предмете, его предназначении или действии товара, содержание которого раскрывается с помощью символа. Символ должен быть близок к тому товару или товарной группе, которые он символизирует (например, «шоколадный батончик», «кукурузные хлопья», «Майский чай»).

Следует отметить, что понятие «бренд» гораздо шире, чем отношение «товар — потребитель». Бренд как символ товара разработан на основе потребительских интересов человека, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он создает собственные ценности, используя товар и все, что с ним связано. Особенностью бренда становится то, что в процессе его использования основополагающим является не товар, а отношения «покупатель — товар», им создаваемые.

Бренд может быть символом, олицетворяющим не только личные мотивы и жизненные ценности человека, но и представлять страны, народы и эпохи (например, брендами являются символы государства).[\[7\]](#)

1.2.Товар и бренд: сходства, различия, характеристики

Мы имеем два определения понятия товар: товар в узком и товар в широком смысле. В первом случае товар представляет собой любой материальный продукт, выступающий объектом продажи и способный удовлетворять те или иные потребности человека. Помимо материального товара, отдельно выделяются услуги по удовлетворению потребностей, к примеру стрижка, массаж, ремонт и т.п. Определение товара в узком смысле используется редко.

В широком смысле Ф. Котлер определяет товар – как все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагает рынку цель привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товару относятся и услуги, идеи, и т.д.

В законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» дается следующее определение товара в широком смысле - «...продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот» [8]

В XX веке профессор Теодор Левитт отметил, что «товар не является товаром, пока он не продан. В противном случае это просто музейный экспонат».

Так, под товаром мы понимаем все то, что продается и способно удовлетворить какую-либо потребность.

Соотношение понятий «товар» и «бренд» в следующем, бренд понятие более широкое, включающее в себя товар, товар же представляет собой ту основу, на которой формируется бренд. Товар удовлетворяет конкретные потребности; бренд не является материальным и призван формировать у потребителей положительное
нда и товара.



Рисунок 1. Взаимодействие

бренда и товара

Основа товара: качество, параметры, сфера применения. Товар в маркетинге можно представить в технологическом смысле, как объект, обладающий разнообразными физическими, химическими и прочими техническими свойствами; в экономическом смысле, как продукт, который является материальным (вещь) или нематериальным (услуга) объектом, обладающим определенным потенциалом полезности и удовлетворяющий тем самым предпочтениям потребителей; в психологическом смысле, как комплекс представлений потребителя, существующий в его индивидуальном воображении как образ (имидж) товара.

В комплексе эти составляющие товара определяют его конкурентоспособность, что представляет собой способность товара отвечать требованиям рынка, запросам потребителей и, следовательно, выдерживать конкуренцию.

Ф. Котлер предложил трехуровневую концепцию восприятия товара, которая включает в себя:

- восприятие товара по замыслу, т.е. восприятие набора функциональных характеристик;
- восприятие товара в реальном исполнении, т.е. восприятие внешнего вида, материала изготовления, эргономики, эстетических свойств, упаковки;
- восприятие товара с расширением, т.е. восприятие гарантий, доставки, сервисного обслуживания, монтажа и установки.

Первой стадией является замысел, задумка. Товар по замыслу, пройдя стадии разработки и производства, переходит ко второй стадии и превращается в реальный товар. На третьей стадии идейного восприятия возникает товар с расширением (подкреплением). В настоящее время данную модель можно расширить и добавить четвертую стадию – восприятие на ментально-психологическом уровне. Сюда можно отнести страну происхождения товара, экологические последствия производства товара, тестирование товара на животных и т.д.

Для того чтобы товар заметили и захотели его купить, он должен выделяться из разнообразия других подобных товаров. Так, Ф. Котлер выделяет следующие отличия товара:

- физические отличия, представляют собой характеристики, показатели, дизайн, стиль, упаковка, надежность;
- различия в доступности, определяют, что товар доступен только в магазине, по телефону, с помощью электронной почты и т.п.;
- сервисные различия, говорят о том, что товар, например, заказать можно только через Интернет- магазин;
- ценовые различия - высокая цена, низкая, наличие скидок;
- имиджевые различия (имеют отношения уже к бренду) указывают на различия в статусности, в лояльности, в создаваемой атмосфере.

Существует множество классификаций товаров.

1. В зависимости от принадлежности к рынку потребительских или промышленных товаров выделяют две группы традиционных товаров — это потребительские – B2C (business to consumer) и промышленные – B2B (business to business). Так же существуют нетрадиционные товары, такие как идеи, индивидуальности и т.д., которые сложно отнести к B2B или B2C рынкам. В свою очередь потребительские

товары можно разделить на 4 подгруппы: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Промышленные товары предназначены для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, которые будут их использовать в своей производственной деятельности.

2. По степени длительности использования и материальной осязаемости выделяют: товары длительного пользования, товары кратковременного использования и услуги.

Товар, являющийся фундаментом отправной точкой в маркетинге, который будет востребован покупателями и будет приносить компании прибыль и возможность развиваться в долгосрочной перспективе.

Составляющие бренда: ассоциации, страна происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношение потребителя (покупателя) и бренда.

К основным элементам бренда относятся:

1. Интеллектуальная собственность (права к товарным знакам, промышленным образцам, изобретениям, объекты авторского права, ноу-хау).
2. Патентная политика компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализации.
3. Принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, «public relations» (PR). Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть представлена на рис.2.

Остановимся подробно на каждом элементе модели «Колесо бренда».

1. Атрибуты (brand attributes) – это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики. Все бренды имеют атрибуты, т.е. коммуникаторы, которые потребитель может воспринимать с помощью органов чувств. К ним можно отнести знак, имя, логотип, упаковку, специализированную одежду, музыку, стандарты общения и обслуживания, а сопутствующим атрибутам относим технические характеристики, сквениры, цветовое решение и т.д.

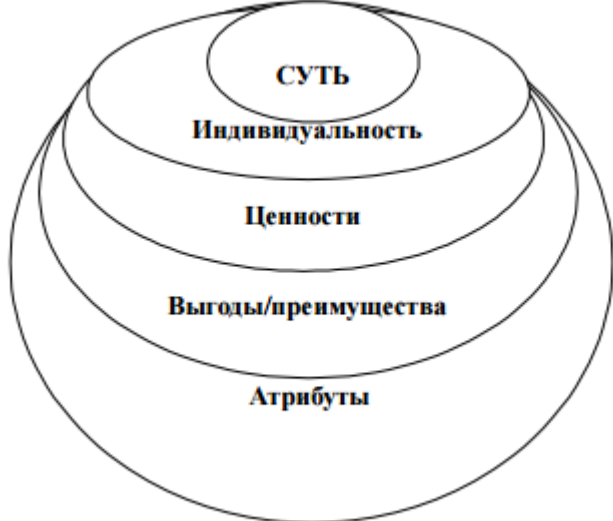


Рисунок 2. Модель «Колесо

бренда» от Bates Worldwide

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных и отличить бренд от конкурента на всех уровнях восприятия.

2. Выгоды, преимущества (brand benefits) – это то, что бренд дает потребителю, какой физический результат получает потребитель от пользования брендом. Сравнения и отличия позволяют подчеркнуть преимущества, которыми обладает бренд. В некоторых случаях преимущества ложатся в основу концепции позиционирования бренда. Именно на этом этапе необходимо определить, какой бренд на слух, на ощуп и вид вид.

3. Ценности (brand values) – это то, что чувствует потребитель, пользуясь брендом, и какое отношение бренд вызывает со стороны общества (эмоциональные результаты пользования брендом - эмоционалирование). Работа в данном секторе подразумевает определение сокупности ценностей, с которыми бренд должен ассоциироваться и которые будут приняты целевой аудиторией. Ассоциации – это ощущения и чувства, которые возникают у потребителя в связи с тем или иным брендом. Очень важно выявить желательные ассоциации, чтобы создать условия для их появления.

Эти ценности должны быть значимы для определенных слоев и групп, к которым потребитель желает приобщиться. Бренд должен объединять людей, приверженных к одним и тем же ценностям. Одновременно ценности должны быть креативными, чтобы делать бренд уникальным. Эмоционалирование – это составная часть бренд-стратегии. Оно работает не с рациональным, осознаваемым

отношением потребителя, а создает иррациональную, неосознанную оценку. Эмоционирование представляет собой набор высказываний, осуществляющиеся теми или иными способами в продвижении бренда, например через рекламу :

- у меня нет этого бренда – я что-то упускаю в этой жизни, я неудачник;
- теперь у меня есть бренд А – я достойный член группы;
- он имеет бренд А – он один из нас, он достоин уважения.

Именно таким образом бренд проникает в «душу потребителя», а если говорить более конкретно – в систему ценностных оценок, и через это приобретает важность для потребителя. Например, одно дело – просто купить вещь на рынке, совсем другое – купить брендовую вещь известной марки, которая отличается своим качеством и лэйблом. Так, в рекламе, персонаж, представляющий бренда Adidas, выглядит более привлекательно и спортивно, то психика человека воспринимает этот образ наиболее эффективно, поэтому донесение таких идей подобным образом наиболее результативно.

4. Индивидуальность (brand identity) – это то, что предполагает наделение бренда (товара) индивидуальными качествами, которые обеспечивают эмоциональную связь с целевыми потребителями и делают его узнаваемым и легко идентифицируемым. Под индивидуальностью бренда понимают его описание в терминах характеристик человека: злой, добрый, красивый, умный, спортивный, ласковый, суверенный, сильный, надежный, женственный нежный, креативный, скучный и т. д. Это позволяет делать конкурентоспособным, понятным и легче интегрировать его в сознание людей. Потребители обычно сравнивают эти характеристики со своими представлениями о жизни, образами и устоями.

5. Суть (brand essence) - включает все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями, формируя уникальную суть, которую невозможно подделать или скопировать (сумма характеристик модели «Колесо бренда»). Суть бренда определяет смысловую основу всех маркетинговых коммуникаций, в которых участвует бренд. Часто суть бренда является слоган бренда.

Все бренды владеют элементами модели «Колесо бренда» и очень важно правильно их представить.

К видам бренда относятся:

1. В зависимости от сферы применения: национальные, международные и локальные .

2. В зависимости от принадлежности: бренд производителя (бренд созданный и принадлежащий производителю товаров – IBM, Nestle); частный бренд (private label – бренд посредника, дилера или розничного магазина – «Перекресток», Metro), совместные бренды (используются несколькими компаниями); лицензионные бренды (передача владельцем прав на использование товарного знака другой компанией за определенную плату).

3. В зависимости от количества владельцев: коллективные и индивидуальные. Отдельные юридические или физические лица являются владельцами индивидуальных брендов. Союзы, различные ассоциации и иные объединения предприятий являются владельцами коллективных брендов.

Частный бренд (частная марка - private label) – это продукция под брендом торговой сети – наиболее популярна в развитых странах. По данным глобального исследования ACNielsen, private label (PL) занимают в Европе в среднем 22% в розничном товарообороте, на втором месте находилась США, где на долю PL приходилось 16% продаж. В целом продажи товаров под частными брендами растут в два с половиной раза быстрее, чем других брендов.

В России частные марки только развиваются. На российском рынке PL появились в 2001г. Первым российским розничным магазином, который ввел в свой ассортимент продукцию под собственной торговой маркой, стал ТД «Перекресток», а затем PL были введены в «Пятерочке», «Дикси», «Копейке» и др. В 2005 г. доля частных торговых марок в обороте каждого крупного российского розничного магазина составляет от 8 до 15%. Так, у «Седьмого континента» под частными марками более 150 товаров, у «Перекрестка» - более 500.

Кроме того, по данным ACNielsen в 36 странах и 80 товарных категориях, в 2001-2003гг. (Россия не входила в число исследуемых стран), 15% продаж пакетированных потребительских товаров приходилось в денежном выражении на private label. Как свидетельствуют исследования, товары под PL в среднем на 31% дешевле, чем аналогичные под брендом производителя.[\[9\]](#)

К характеристикам private label можно отнести:

- это средство повышения рентабельности бизнеса и конкурентоспособности сети;
- товары private label в подавляющем большинстве случаев распространяются только в торговой сети, владеющей данной торговой маркой;

- на товары private label традиционно устанавливается более низкая цена, чем на брендованные товары-аналоги. Эта разница обусловлена отсутствием маркетинговых затрат, а также схемой ценообразования, принятой для товаров PL;

- появление товаров PL теоретически возможно в большей части товарных категорий, представленных в супермаркете (продукты, nonfood). Исключения составляют товары с высокой брендовой зависимостью и с особенностями рынка данной страны.

Наценка на частную марку зависит от типа товара. Если товар сырьевой, его цена ориентирована на биржевую стоимость и на такой товар будет минимально интересная сетям наценка: 15%. Например, наценка на частную марку «Перекресток» в одноименной розничной сети выше, чем на брендованный товар, в среднем на 30-40%.[\[10\]](#) Но при этом для покупателя private label все равно дешевле брендованного товара. В условиях, когда цена для российского потребителя остается важным фактором, выбор товара потребителем очевиден. На рис.3 представлены выгоды частной марки.

По оценкам специалистов, в течение двух-трех ближайших лет доля private label в российских розничных сетях возрастет до 15-20%. Более стремительное распространение private label сдерживает политика производителей. В то же время уже все крупные российские производители стали создавать у себя подразделения по выпуску частных марок. Например, лидер российского молочного рынка – «Вимм-Билль-Данн» - под PL поставляет молоко в розничные сети «Ашан», «Дикси», «Магнит», «Перекресток», «Седьмой континент» и др. Для многих производителей 2 – 3-го эшелона private label единственный способ проникнуть в закрытые столичные розничные сети, получая выгоды (см. рис. 3).

Анализируя рынок, розничная сеть формирует ассортиментный портфель товаров PL и выбирает производителей для этих товаров на основе собственного опыта или, следуя рекомендациям специализированных организаций (например, такой организацией является PLMA – Private Label Manufacturers Association). Благодаря тщательному отбору производителей и постоянному контролю качества, компания гарантирует потребителям качество товаров. Отсутствие затрат на рекламную кампанию позволяет снизить стоимость товара и выпускать их под своими брендами. Розничный торговец создает "имидж" бренда своей сети, переносящийся на товар и гарантирующий качество товаров своим именем, тем самым продвигает эту продукцию между внутримаркетинговыми средствами – определенного вида

выкладка и положение товара, отдельные полки только под него и т.д. Есть возможность заключать договоры с производителями на производство продукции с уникальными свойствами.

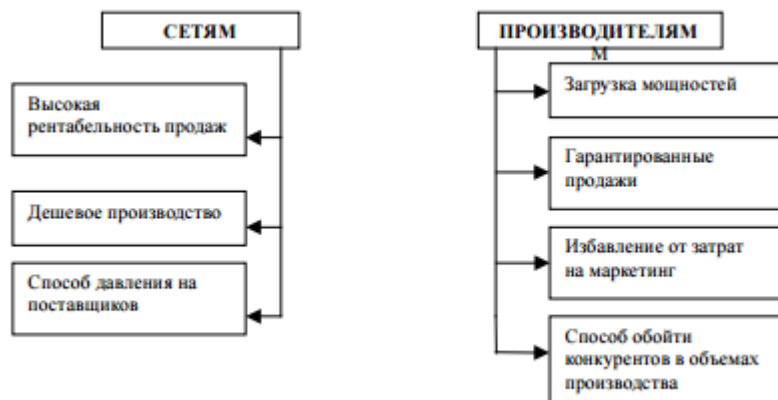


Рисунок 3. Выгоды использования частных марок

Присутствие товаров PL облегчает выбор покупателя, особенно в тех товарных категориях, где представлены товары низкой брендозависимости. Наибольшую ценность для покупателей товаров PL представляют: цена, качество, гарантированное наличие продуктов PL на полках магазина, репутация компании, сервис, упаковка, быстрая реакция на запросы потребителей.

Таким образом, товары private label очищены от дополнительных составляющих себестоимости продукта, а это значит, что розничная сеть может заработать на этих товарах дополнительную прибыль, большую, чем на брендированных товарах.

Бренд – это нематериальный актив интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал представляет собой определенного вида пирамиду нематериальных активов, в которой активы расположены по уровням: вверху творческая составляющая – люди, затем системы, поддерживающие творчество, ниже результаты творчества, далее результаты их защиты, наконец, результаты удовлетворения потребителей – репутация компаний (см. рис. 4).

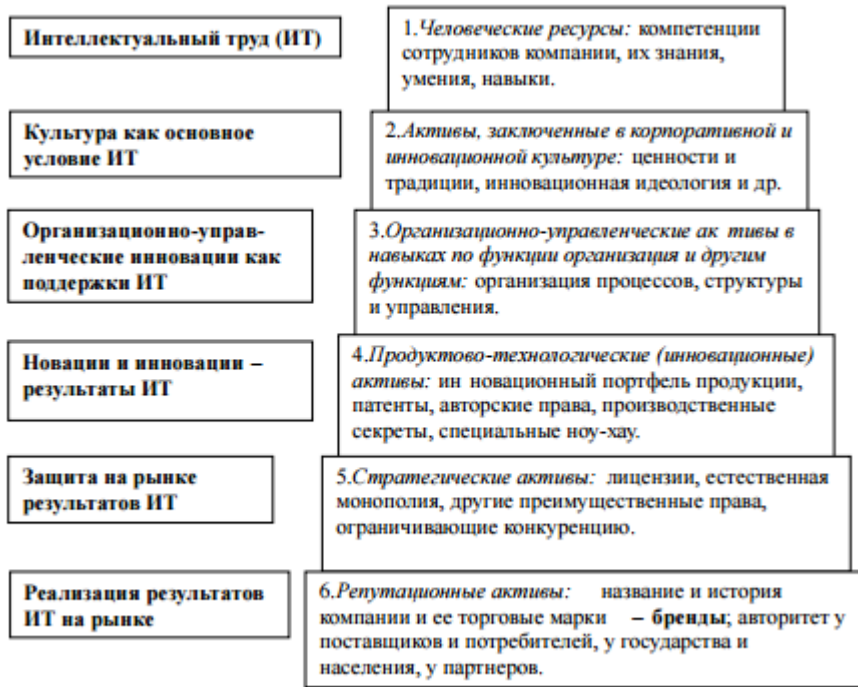


Рисунок 4. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала)

Человеческие ресурсы – это компетенции сотрудников предприятия, их знания, умения, навыки и способности к адаптации, способности проводить изменения, создавать новое в требуемом количестве и качестве и воспроизводить его; а также способности сотрудников к творческому труду. Активы, заключенные в корпоративной и инновационной культуре – это ценности и принятые в компании социальные нормы, способствующие формированию атмосферы творческого труда, системного мышления, лояльности сотрудников, способности сотрудников устанавливать требуемые внутрифирменные отношения и партнерские внешние отношения. Организационно-управленческие активы в навыках по функции организация и другим функциям – это способности сотрудников диагностировать ситуации в совершенно новых информационно-коммуникационных условиях, формулировать цели и выбирать стратегии развития, организовывать бизнес-процессы, выделять цепочки ценностей, упорядочивать организационные структуры, строить коммуникационные сети и отношения в процессе их выполнения, планировать процессы, их обеспечение, поддержку, контролировать, стимулировать и координировать процессы. Продуктово-технологические (инновационные) активы – это формирование инновационных портфелей, включающих инновационные продукты и услуги в виде конструкторских, технологических, программных результатов интеллектуальной деятельности. Стратегические активы – это решения о защите интеллектуальной собственности в

условиях рынка: лицензии, формирование естественных монополий (естественная монополия на инновационные продукты, услуги и технологии), другие преимущественные права, ограничивающие конкуренцию.

Репутационные активы – это название и история компании и ее марки-бренды (репутация ее товаров, услуг и честных отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом).

Все части нематериальных активов взаимосвязаны и взаимно оказывают влияние друг на друга. [\[11\]](#)

1.3. Понятие и сущность брендинга

Для выживания на рынке необходимо заниматься бренд-менеджментом, бренд-строительством, или управлением бренда - брен-дингом. Для многих производителей само понятие «брендинг» тождественно понятию «лояльность потребителей к бренду компании».

Мы живем в мире, переполненном информацией, а с учетом той скорости, с которой развиваются старые рынки и появляются новые, все большее значение приобретает брендинг. Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. Именно узнаваемость бренда приобретает важное значение – а иначе как вы заметят среди толпы конкурентов?

В современной экономике брендинг все большее и больше распространяется как новая отрасль практической деятельности и знаний. Брендинг – это маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его управление, регистрация, развитие и продвижение. Брендировать значит делать что-то более ценным и важным, именно в добавлении ценности и важности заключается сущность брендинга.

Процесс брендирования очень сложный, что часто создание бренда, в особенности названия и символов товара или компании, поручают специальным организациям. В США, например, есть организация Brand Institute Inc., которая занимается всем спектром вопросов брендинга.

Брендинг – это та деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, которая основана на совместном воздействии на потребителя товарного знака, рекламных обращений, упаковки, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, которые объединены определенной идеей и

фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров.

Нельзя 100% гарантировать успех бренда. Гарантировать в брендинге можно только одно - полное отсутствие успеха, если при создании товара не будут соблюдены определенные требования.

Процесс брендинга должен носить целостный и стратегический характер; должен сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены. В долгосрочном проекте правильно построенный образ-имидж бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая обеспечит в будущем стабильную и надежную добавленную стоимость товара. Ведь совсем не секрет, что потребитель не всегда выбирает качественный продукт. Чаще всего он выбирает продукт, к которому он расположен, к которому у него, как говорится, лежит душа. Поэтому и основное поле битвы разворачивается за формирование наиболее выигрышного восприятия у потребителя по отношению к бренду.

По мнению Пола Темпорала, создавая бренд и реализовывая марочную стратегию, которая опирается только на так называемые рациональные ценности, становится все труднее и труднее, так как основное решение о покупке услуги или товара принимается на эмоциональном уровне. Рациональность тяготеет к анализу и отговаривает от совершения покупки, тогда как эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение и предоставляют больше шансов товару быть купленным.

В тоже время нужно отметить, что, несмотря на множество примеров в истории мирового бизнеса, подтверждающих правомерность такого подхода, вопрос все же остается дискуссионным. Во-первых строго эмоциональная реакция, определяющая решение о покупке товара, наблюдается у маленьких детей, у женщин или у взрослых с серьезными когнитивными отклонениями. Во-вторых, решение, на что больше воздействовать – на разум или на сердце потребителя, зависит от пристрастий руководства компании, а главное, что не мало важно, от особенностей продукта, исходя из которых создается любой бренд.

Таким образом, там, где основная ценность бренда заключается в его функциональных преимуществах, например в ассортименте, качестве, следует апеллировать к разуму покупателя, а там, где бренд приобретают, скажем, для демонстрации социального статуса, работают исключительно эмоции. На

основании данных доклада исследовательского агентства Genius Insight «Сила бренда», среднестатистический потребитель заходит на Google с ноутбука Sony Vaio, ест при этом M&M's, батончик Hershey's или печенье Oreo. В таблице 1 представлены любимые бренды, которые потребители называли в своих ответах на опрос, проводимый агентством Genius Insight. В опросе принимали участие 6 тыс. пользователей Интернета в возрасте от 13 до 49 лет. Лидерами первой пятерки стали, соответственно, M&M's, Sony, Hershey's, Oreo и Google.

Рейтинг любви брендов

Место	Бренд
1.	M&M's
2.	Sony
3.	Hershey's
4.	Oreo
5.	Google
6.	Kellogg
7.	Reese's (бренд компании Hershey's)
8.	Kleenex
9.	Yahoo!
10.	Nestle

Источник: Данных доклада исследовательского агентства Genius Insight «Сила бренда» - Эбенкамп Б. Слабое звено. //Индустрия рекламы. № 6. 2006. С. 44.

В табл. 2 представлены

бренды-лидеры в своих категориях. По оценкам специалистов, успех брендов-лидеров в правильном управлении ими через раскрытие их сильных позиций, поэтому, купив товар, потребитель не жалуется, что обещали одно, а дали другое.

Таблица 2

Бренды-лидеры в своих категориях

Категории	Бренд
Авиалинии	American Airlines
Автомобили	BMW
Пиво	Budweiser
Игры	PlayStation
Отели	Marriott
Соки	Tropicana
Косметика (по уходу за кожей)	Dove
Снеки	Doritos
Алкогольные напитки	Bacardi
Спорт	Nike

Источник: Данных доклада исследовательского агентства Genius Insight «Сила бренда» - Эбенкамп Б. Слабое звено. //Индустрия рекламы. № 6. 2006. С. 44.

Томас Гэд создал свою теорию брендинга, которую он представляет в своей книге «4D Брэиндинг» , которую можно представить в виде следующих измерений.

1. Функциональное измерение касается восприятия полезности и нужности товара (услуги), ассоциирующееся с брендом.
2. Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой, социальным слоем.
3. Ментальное измерение - способность поддерживать личные ассоциации потребителя.
4. Духовное измерение - восприятие глобальной или локальной ответственности, то есть духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.

Исследования успешных брендов показывают, что построение и восприятие бренда в сознании потребителей чаще всего распадается на четыре категории (измерения), которые и легли в основу четырехмерного брендинга Томаса Гэда.

Например, для бренда Starbucks функциональное измерение – это то, что заведение отличает кофе высочайшего качества, особенная атмосфера и искренний энтузиазм сотрудников; социальное измерение выражает определенный стиль жизни, дома и на улице, социальный символ на работе, так как кофейня в своем роде клуб для любителей от крытий и великолепного обслуживания; ментальное измерение демонстрирует существующее восприятие кофейни как идеального места, где голова сама собой отключается от текущих проблем; духовное измерение – это то, что кофейня предлагает нам высококлассный кофе со всех концов света и посетители узнают о специфических обычаях разных стран, а искусно приготовленный кофе по множеству рецептов создает ощущение легкого возбуждения от предстоящего удовольствия.

Ни один бренд не существует только в одном измерении, но самое сложное – определить, где эти измерения пересекаются. Способ представить бренд во всех четырех измерениях называется «мыслительным полем бренда».

Позиции мыслительного поля бренда позволяют компании оценивать свои бренды по четырем стратегически важным направлениям и создавать брендкоды, наилучшим образом активизирующие все стороны ее деятельности – от инновационных мероприятий до найма работников.

Создав «мыслительное поле бренда» Томас Гэд вводит понятие «бренд-код», который напоминает паука, состоит из 6 частей (областей) и является их синтезом. К ним относятся: продукт (полезность, польза), миссия, стиль, позиционирование,

концепция развития, ценности, видение.

Бренд-код – дифференциация бренда. Существование компании, ничем не отличающейся от конкурентов, каждый день находится под угрозой, даже если она производит качественные продукты. Если компания не отличается, она погибает. В то время как единственное, нужное ей отличие может быть заложено не в самом товаре, а, например, в способе его предложения и подачи.

Бренд, по определению Томаса Гэда, это «код дифференциации компании». Код этот также уникален, жизненно необходим, влиятелен и универсален, как и код молекулы ДНК для человека. Тот, кто до конца понимает свой бренд, живет им и делает так, чтобы и потребители могли им жить, тот создает собственный бренд-код.

Применение четырехмерного брендинга позволяет, как спрогнозировать сценарии поведения в будущем, так и выявить первые результаты бренда. В этом и выражается сила и необходимость анализа мыслительного поля бренда, которое создает 4-мерный брендинг, являясь инструментом динамического моделирования. Эта модель может успешно использоваться как для вновь создаваемых брендов, так и для стратегического планирования существующих.

Компаниям рекомендуется более глубоко понимать и изучать факторы, определяющие выбор покупателя. Но есть и универсальные рецепты. Например, если бренд будет строить свои отношения с потребителем на проявлении заботы о нем, он обеспечит себе пожизненную лояльность. Это подтверждают и многочисленные исследования, в которых сами потребители объясняют свой отказ от повторного обращения к бренду тем, что они не чувствуют заинтересованности и внимания производителей.

Брендинг в современной экономике – мощный инструмент для повышения эффективности компании. В мире потребления, где конкурирующие товары в общем не слишком сильно отличаются друг от друга, бренд в основном является единственным верным средством, позволяющим компании выде продемонстрировать свою индивидуальность и выделиться. Бренд должен «кричать» о своем отличии от конкурентов. В какой бы ситуации потребитель ни столкнулся с брендом, он должен быть в состоянии его узнать из миллиона подобных. Бренд должен отличаться на всех уровнях восприятия.

2. Бренд как проявление дифференциации продукта.

Бренд является выражением комплекса эксплуатационных, имиджевых, технических и иных характеристик товара, в виде единого обозначения, узнаваемого потребителем и являющегося нематериальным активом компании.

Идеология брендинга особенно активно стала развиваться в XX в., что обусловлено такими естественными причинами, как:

- появлением на рынке большого количества похожих товаров;
- углубление разнообразия потребительских предпочтений;
- дифференциацией продуктов в условиях монополистической конкуренции.

Любой бренд обладает определенным имиджем — уникальным набором ассоциаций в сознании потребителей. Имидж торговой марки — это мысленный образ, в котором отображается то, каким образом марка воспринимается потребителем, включая индивидуальность товара, все ее отличительные особенности, а также эмоции и ассоциации, возникающие в сознании потребителя.

Поскольку дифференциация продуктов ведет к росту разнообразия продуктов на отраслевом рынке, которая позволяет расширять потребительский выбор и вынуждает потребителей к постоянному отслеживанию изменений в наборе свойств продукта, бренд, таким образом, позволяет потребителю ориентироваться в многообразии разнообразных товаров.

Кроме того, для описания дифференциации используются два типа ситуаций:

Продуктовая дифференциация:

-вертикальная дифференциация - тип дифференциации, который связан с различием качественных характеристик товаров, которая удовлетворяет одинаковые вкусы потребителей, и определяет пространство продуктов с наиболее предпочтительными характеристиками для каждой группы потребителей (например, предпочтение по качеству продукта). В условиях вертикальной дифференциации выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на тот или иной товар;

- горизонтальная дифференциация - дифференциация, которая связана с различием потребительских характеристик товаров, которая удовлетворяет разные вкусы потребителей, т.е. оптимальный выбор продуктов при равных ценах зависит от конкретного потребителя. В условиях горизонтальной дифференциации выбор зависит от приверженности потребителей той или иной марке товара.

Продуктовая дифференциация ведет к основным двум последствиям:

- создание рыночной власти фирмы, поскольку всегда находятся покупатели - приверженцы продукта определенной товарной марки или определенной фирмы. Из этого следует, что фирма может поднять цену на свой товар, не потеряв всех своих покупателей;

- появление на рынке продуктового разнообразия, способное в лучшей степени соответствовать предпочтениям потребителей, расширить возможности потребительского выбора.

Поскольку дифференциация продукта в современных условиях является неотъемлемой характеристикой отраслевых рынков, при анализе их структуры необходимо, в частности, учитывать степень дифференциации продукта.

Как известно, однородность продукта означает, что для потребителей взаимозаменяемые продукты совершенно идентичны по всем основным субъективным и объективным показателям. В случае же неоднородности продукции, схожие продукты имеют разную степень взаимозаменяемости.

Дифференциация продукта - это как субъективная, так объективная характеристика, зависящая от поведения покупателя и которая может эффективно расширяться до тех пор, пока покупатели сохраняют возможность сами дифференцировать товарные марки в качестве несовершенных заменителей. Т.е., дифференциация имеет место, если потребители продукцию разных производителей расценивают как различную. Из этого следует, что дифференциация продукта может считаться реальной, если потребители ее идентифицируют.

Степень реальной дифференциации продукт может быть измерена:

- перекрестной эластичностью спроса, характеризующей реакцию спроса на данный продукт при изменении цены на другой бренд - чем выше перекрестная эластичность, тем в большей степени в глазах потребителей разные бренды

предстают в качестве субститутов;

- долей продаваемых на отраслевом рынке брендов в общем объеме продаж данного изделия или долей выпуска марочной продукции данной фирмы в общем объеме продаж конкретного изделия;

- долей расходов на рекламу брендов в объеме их продаж;

- приверженностью марке по опросам потребителей. Ограниченность использования этого метода связана с общими особенностями субъективной статистики и проблемами надежности получаемых на основе использования ее методологии результатов;

Если показатель энтропии стремится к единице, то потребители покупают продукт X в одном магазине, т.е. степень дифференциации продуктаПространственные модели дифференциации основаны на следующих принципах:

- чем ближе два продукта расположены по отношению друг к другу и чем более схожи их свойства, тем более близкими заменителями они будут в глазах потребителя;

- чем ближе продукт к местоположению покупателя и чем ближе его свойства приближаются к его желаемым характеристикам, тем выше при прочих равных условиях, полезность данного товара;

- если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта и полезность товара снижается.[\[12\]](#)Индекс энтропии, стремящийся к нулю, свидетельствует о том, что потребители покупают продукт X равномерно в разных магазинах.

- Пространственная дифференциация – это дифференциация при которой товары, продаваемые разными фирмами, оцениваются потребителями с точки зрения времени, которое требуется для поиска продукта,удовлетворяющего их особенным требованиям.

3. Брендинг как инструмент неценовой конкуренции.

Конкурентоспособность организации—это совокупности свойств, отличающих её от других хозяйствующих субъектов наиболее высокой степенью удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации стратегий.

Конкурентоспособность товара (продукции) — это способность продукции быть привлекательной для покупателя в сравнении с другими изделиями похожего вида и назначения, и благодаря лучшему соответствию её стоимостных и качественных характеристик, требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Кроме того, конкурентоспособность товара — сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей.

Конкурентоспособность товара — фактор, который решает каким будет его коммерческий успех на развитом конкурентном рынке.

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить собственные возможности и возможности конкурентов и выработать лучшую стратегию, которая всегда направлена на поддержание или создание собственного конкурентного преимущества.

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является важным элементом маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта. Именно в ходе конкуренции становится ясно, насколько нововведения компании, реализация выбранной стратегии или выработка общей корпоративной культуры способствуют её эффективности.

Продукция может обладать лишь потенциальной конкурентоспособностью, о реальной конкурентоспособности следует говорить применительно к товару. Следовательно, конкурентоспособность продукции может проявиться только при её реализации в условиях конкурентного рынка, выступая при этом в виде конкурентоспособности товара.

Мировая экономическая практика и теория накопили большой опыт исследований в области конкурентоспособности. Исходя из конкурентоспособности товара, продукции, определяется её способность выдерживать конкуренцию. Как известно,

по методам осуществления конкуренцию подразделяют на неценовую и ценовую.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем конкуренты. Ценовая конкуренция имеет многоцелевое назначение: низкая цена может послужить инструментом проникновения на новые рынки; низкая цена в основном используется фирмой как барьер против выхода на рынок новых конкурентов; в ряде случаев фирмы проводят снижение цен как ответ на действия конкурентов. В конечном итоге ценовая конкуренция направлена на повышение конкурентоспособности товара на рынке, то есть цена выступает одним из важных элементов конкурентоспособности товара и конкурентоспособности продукции. Причём следует отметить, что покупателя интересуют полные затраты на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данного изделия.

Неценовая конкуренция основывается на отличительных особенностях товаров по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности могут быть связаны в основном с качеством самой продукции, с фирмой-производителем данного товара (конкурентоспособностью фирмы), с условиями предложения товара на рынке (конкурентоспособностью предложения), и даже со страной, в которой изготовлен данный товар (конкурентоспособностью страны). Конкурентоспособность предприятия определяется действием комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности. Укрупненно к факторам внешней среды могут быть отнесены: конкурентоспособность страны обитания предприятия, финансовых и информационных потоков предприятия, организация входных материальных факторов, определяющие конкурентный рынок (состояние и структура рынка, ёмкость рынка, требования потребителя к продукции, условия предложения товаров на рынке), уровень развития конкуренции.

К факторам внутренней среды относятся составляющие элементы экономического потенциала предприятия, который определяется совокупностью ресурсов предприятия и эффективностью их использования.

Следует отметить, что возможности непосредственного воздействия предприятия на факторы внешней среды достаточно ограничены, поскольку они преимущественно действуют объективно по отношению к предприятию. Реальные возможности обеспечения конкурентоспособности предприятия находятся в сфере факторов внутренней среды. Однако воздействовать на эти факторы можно с разной степенью эффективности.

Достижение поставленной цели возможно при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности. Оценка — функция трёх основных переменных: роста, риска и доходности. Инвесторы заботятся об уровне потока свободных денежных средств компании (доходность), перспектив увеличить поток наличности (рост), и о стабильности этих потоков наличности (риск).

Один из методов оценки конкурентоспособности предприятия основывается на предположении, что его конкурентоспособность определяется конкурентоспособностью товаров/услуг, производимых этим предприятием. Наиболее конкурентоспособным является товар с оптимальным соотношением цены и качества. Этот подход возможно и учитывает наиболее важный фактор, влияющий на конкурентоспособность предприятия, но не учитывает достоинства и недостатки работы предприятия. Существует ещё один отрицательный момент — этот подход не даёт возможность точно определить причины неудач, которые стоит устранить.

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по пяти наиболее значимым аспектам:

- ○ 1. конкурентоспособность изделия;
- 2. эффективность маркетинговой деятельности;
- 3. рентабельность продаж;
- 4. бренд предприятия;
- 5. эффективность менеджмента.

Рассмотрим их более подробно.

Конкурентоспособность изделия.

Каждый производитель, для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность изготавливаемого товара, должен использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Поэтому сначала необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения покупателей.

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определёнными технико-эксплуатационными качествами. Условием приобретения товара является соответствие этих параметров товара с потребностями покупателя. В процессе покупки потребитель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие превосходство данного

товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара. Так как увеличивается конкуренция, и появляются дополнительные возможности в фактически каждой промышленной отрасли, сформировавшиеся бренды помогают компаниям «притягивать клиентов», и выделять их продукты и услуги как единственные, которые в состоянии удовлетворить потребности клиента. В среде, где функциональные различия между продуктами и услугами были практически стёрты из-за качественного управления, бренды обеспечивают основание для выделения различий между конкурирующими предложениями.

Бренд — это целостный образ товара, услуги, страны и так далее в потребительском сознании. Бренд-менеджеры, агентства и специалисты по исследованию рынка, продвигающие товар на рынок, сосредотачиваются на потребителях. Это не удивительно, поскольку клиенты создают текущие и будущие денежные потоки. Фирмы хотят достичь более высоких объёмов продаж, большую прибыль и денежные потоки на новых рынках. Это— первичный источник стоимости бренда, но бренд также влияет на поведение персонала, поставщиков и инвесторов. Брендинг может стать инструментом для управления корпорацией, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками, клиентами, инвесторами; внедриться во все сферы деловой активности на всех уровнях организации, стать основой стратегического планирования и предпосылкой инновационных проектов, сформировать корпоративную культуру.

Поскольку конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента, то оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции предприятия с показателями качества товара конкурента.

4. Эффективность маркетинговой деятельности.

Анализируя различные определения и формулировки, мы считаем, что наиболее точно определение эффективности маркетинговой деятельности можно сформулировать следующим образом— это степень использования инструментов

маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.

Последовательный и логический набор метрики — фундаментальный стандартный блок для маркетинговой стратегии, маркетинговой отчётности и финансового прогноза. Без этого всё бесполезно. Хотя метрика никогда не уничтожит потребность в интеллектуальных маркетинговых решениях, хорошая система оценки позволит принимать более правильные решения.

Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте позволяют решить следующие задачи:

- ○ 1. Собрать социальную информацию, необходимую для эффективного бренд-менеджмента.
- 2. Определить методы изучения рыночной позиции уже существующего бренда.
- 3. Определить последовательность исследований рыночных предпочтений.

Рентабельность продаж.

Рентабельность — показатель экономической эффективности бизнеса, характеризующий соотношение дохода и затрат за определённый период времени, который отождествляется с коммерческой эффективностью товарного производства. Рентабельность продаж представляет собой комплексную характеристику удельной прибыльности на один рубль затрат по производству конкретного вида продукции.

В общем виде этот показатель (R_k) можно рассчитать по следующей формуле:

$$R_k = \Pi / Q, \quad (14)$$

где Π — прибыль предприятия; Q — выручка.

Эффективность менеджмента.

Для бренд-менеджмента не хватит одного способа оценки. Эффективная оценка бренда должна включить меры маркетинговой деятельности, ценности бренда, стоимости и производительности рынка. Контролирование их последовательно в течение долгого времени:

- позволяет сравнивать эффективность бренда в течение долгого времени, изучив рынки и данные по бренду;
- иллюстрирует роль, которую бренд занимает в бизнес-модели;
- обеспечивает структуру, помогающую изучать потребительский спрос и собирать данные рынка;
- проливает свет на причинные отношения между инвестициями рынка, ценностью и эффективностью бренда.

Этот подход связывает маркетинг, через восприятие клиента и его поведение, с характеристикой рынка и денежными потоками. Получаемая оценочная информация включает способы создания цепочки стоимости бренда.

Менеджмент — управление организацией в условиях рыночной экономики, и его цель — это наиболее полное удовлетворение постоянно учитываемых потребностей человека через рыночный механизм спроса, предложения и прибыли. Под эффективностью менеджмента понимается его качество, обеспечивающее организации достижение намеченных целей. Количественно эффективность менеджмента определяется как отношение результата к необходимым для этого затратам. Центральным понятием эффективности является критерий эффективности (показатель успешности) менеджмента. Критерий эффективности менеджмента — это количественные показатели, характеризующие его результативность и экономичность, которые позволяют вскрывать сущность решаемой организацией задачи, определять главные, решающие связи и пути совершенствования менеджмента.

Бренд предприятия.

Основным критерием конкурентоспособности товаров служит степень удовлетворения ими реальных потребностей, что и обуславливает разную привлекательность товаров-конкурентов для потребителей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров. В психике человека у каждой вещи появляется слишком много вспомогательных функций, часто несущественных и бесполезных, но для человека они имеют важное значение. Вещь служит заменой человеческих отношений, решением многих проблем; уникальность становится признаком ценности, приобщение к вещи влияет на социальный статус, доминирует философия личностного

самоосуществления; потребление становится систематическим манипулированием знаками; все человеческие желания, фантазии, замыслы, страсти, отношения материализуются в знаках и вещах — предметах покупки и потребления. В брендинге используется безграничность фантазии потребителей в наделении вещей особой знаковостью.

Структура брендовой идентичности: [Д. Аакер]

- ○ 1. имидж бренда;
- 2. позиция бренда;
- 3. внешняя перспектива;
- 4. фиксация на главных особенностях товара.

Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем не рекламируемые товары с одинаковыми и даже повышенными потребительскими свойствами. Поэтому для оценки конкурентоспособности необходимо привлечь оценку бренда предприятия.

Этим аспектом порой пренебрегают, причём пренебрегают не только его оценкой, но и процессом создания бренда в результате использования (брендинг).

Интегрированный брендинг — это организационная стратегия, при которой все действия и обращения компании основаны на бренде, в котором пересекаются сильные стороны компании (товара или услуги) и ценности клиентов. Цель интегрированного брендинга — полная идентификация клиента с брендом как на рациональном, так и на иррациональном уровне. Пирамида самоидентификации: осведомлённость, предпочтения, лояльность и цели.

Модель Интегрированного Бренда включает три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Позиционирование и принцип бренда. Стоимость бренда может составлять от 40 до 90% от рыночного капитала компании, десятки миллиардов долларов. Причём рыночная стоимость предприятия может быть значительно выше бухгалтерской стоимости фирмы именно за счёт сильного бренда.

Для получения дополнительной прибыли или от бренда, существующего только в сознании потребителей, необходимо определить: осведомлённость потребителей о

бренде, лидерство в товарной категории (долю рынка), лояльность бренду, чувствительность к бренду, ценовую эластичность, эффективность брендовых коммуникаций, а также влияние распределения товара, цены, качества и ценности бренда на величину прибыли.

Таблица 3

Влияние бренда на доходы и расходы

Покупатели	Объём продаж	→	Увеличение доходов
	Надбавка к цене		
	Стабильность доходов		
Персонал	Снижение доходов на подбор и сохранение	→	Выигрыш по доходам и расходам
	Большая производительность		
	Лучшее качество подачи продукта		
Поставщики	Ниже	→	Снижение операционных расходов
	Широкое распространение по меньшим затратам		
	Ниже расходы по кредиту		
Инвесторы	Ниже расходы по кредиту	→	Снижение стоимости капитала
	Лучшее отношение цены к доходу		
	Выше доверие		

Условно, бренд можно разделить на внутренний и внешний. Повышенное внимание сфокусировано на развитии внутренней ценности бренда. Сюда входит всё, что связано с работниками предприятия. Это привлекательность фирмы, с точки зрения её персонала, это затраты предприятия на повышение квалификации персонала, корпоративная культура, всевозможные льготы, бонусы, призовые, надбавки за сверхурочную работу, словом всё, что стимулирует работников, помогает создать дружный и профессиональный коллектив. Это снижает затраты на вербовку и сохранение кадров, но воздействие улучшенной работы персонала на удовлетворение клиента намного более важно. Самый эффективный способ улучшать качество каждого контакта с клиентом состоит в том, чтобы

гарантировать, что персонал понимает, поддерживает и выражает бренд, что очень важно для донесения необходимой информации до покупателя.

Внешний бренд определяет всё, что связано с товаром/услугой, то есть тем, что мы выводим во внешнюю среду, а также с общением с клиентами, поставщиками и инвесторами. В развитых экономических системах у потребителей всё более и более увеличивается выбор. Мало того, что диапазон выбора расширяется, но и среднее качество товаров и услуг чрезвычайно улучшается. В действительности и, в этой среде потребителю всё сложнее сделать выбор, и надбавка идёт за то, что бренд транслирует на покупателей информацию, почему данная продукция в состоянии удовлетворить потребности потребителя. Ценность бренда приносит доход через влияние на поведение клиента. Это создаёт стоимость через увеличение объёмов продаж, прибыли и снижение риска будущих продаж.

Признаки брендовой ценности:

1. Осведомлённость потребителей о марке, восприятие качества и репутации, лояльность потребителей, ассоциации бренда и другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, инновационность и т.д.).
2. В последние годы широкое распространение получил взгляд на конкурентоспособность, как на инвестиционную привлекательность компании. Инвестиционная непривлекательность компании возникает тогда, когда производство продукта остаётся прибыльным, но его прибыльность ниже среднего уровня. Как увеличить прибыльность? Создание бренда является отличным средством решения этой задачи. Ведь сильный бренд даёт нам уверенность в будущих предпочтениях потребителей, то есть в стабильности будущих доходов, а также их увеличении. А это, в свою очередь, является мощным стимулом для инвестирования. В расчётах должны учитываться потенциальные резервы и возможности компании. Стоимость (дисконтированный денежный поток) является лучшим измерителем результатов деятельности компании, так как она основана на долгосрочном прогнозе деятельности, учитывает в денежном потоке генерацию прибыли и инвестиции в основные средства, нематериальные активы, оборотные активы, интегрирует временной денежный поток, дисконтируя его с учётом рисков, характерных для компании.

Добиться роста экономической добавленной стоимости предприятия можно путём введения в использование какой-либо отличной от принятых на данной фирме стратегий. Например, укреплением репутации компании. Исследования,

выполненные Г. Фоксолом (Великобритания), Р. Голдсмитом (США) и С. Брауном (Ирландия), подтвердили существование на устойчивом рынке (показатели сбыта стабильны и имеют тенденцию к небольшому ежегодному росту) закономерностей, основанных на утверждении, что намерения потребителей совершить покупку любого из ранее приобретавшихся ими брендов тесно связаны с будущим покупательским поведением. То есть потребитель, удовлетворённый использованием конкретной марки, вероятно, востребует её вновь, и, весьма вероятно, последуют «текущие» покупки этого бренда. Намерения покупателей являются функцией прошлого опыта и его последствий, что можно оценить следующим образом:

$$I = k\sqrt{U},$$

где I — намерение вновь купить марку; U — прошлое использование;

K — константа, которая варьируется на разных рынках.

В данном случае важность исследований отношений заключается не в том, что они прогнозируют покупки конкретных марок, а в том, что они объясняют, почему потребители покупают именно эти марки, а не иные.

Ориентация на завоевание всё новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирмы к стремлению в максимально возможной мере отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции. Посредством рекламной активности фирм торговая марка (название, под которым фирма рекламирует и продаёт свою продукцию), как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта. При обмене или продаже информации она остаётся у владельца, то есть может продаваться неоднократно, однако информация подвержена старению. Последствия износа бренда отличаются от экономических последствий износа материального актива именно тем, что ухудшается спрос не только на конкретный товар, а на всю продукцию фирмы, с которой он ассоциируется у потребителей. Фирмы стремятся создавать различные бренды для того, чтобы «старение» одного из них не повлияло на продвижение и потребление других. В случае управления портфелем бренда, стоимостной

маркетинг оценивает стоимость каждого бренда, продукта или услуги в пределах портфеля. Те продукты или бренды, которые не приносят экономическую прибыль, должны быть проданы или удалены.

Продукт должен иметь достаточно чёткую идентичность, степень которой принято оценивать на основе показателей направленной и «спонтанной» осведомлённости. Наконец, успешный бренд должен обладать добавленной ценностью, внушающей покупателю ощущения, что он и товар отличаются от конкурентов-аналогов более высоким качеством или являются наиболее предпочтительными.

По мнению П. Дойля, успешный имидж компании есть «единство трёх элементов: качественного товара (P), чёткой идентичности (D) и добавленной стоимости (AV):

$$B3 = P \times D \times AV. (16)$$

Для создания успешной марки необходимы все три элемента. Поскольку создание бренда обычно начинается с наличия хорошего товара, то чаще всего его восприятие исследуется с помощью так называемых «слепых» тестов. Измерение добавленной ценности производится в форме исследований отношений и предпочтений.

Предложенная П. Дойлем расчётная формула может быть скорректирована с учётом следующих соображений. Во-первых, на большинстве рынков товары ведущих производителей, как правило, не имеют серьёзных отличий в качестве, поскольку функциональные и ценовые различия товаров разных компаний несколько размыты: даже традиционно инноваторские компании используют возможность поручить изготовление своих товаров субконтракторам на условиях франшизы. В силу чего реальная оценка качества товаров, предлагаемых на рынке различными товаропроизводителями, существенно искажается. Кроме того, показатель качества продукции, как составляющая оценки конкурентоспособности товара, уже присутствует в предлагаемой модели, и по этой причине его следует исключить из характеристики бренда предприятия, чтобы избежать повторного счета.

Во-вторых, специфика потребительского поведения выражается в том, что товар приобретается не ради продукта самого по себе, а ради удовлетворения конкретных проблем, возникающих у покупателей. И, в частности, ради таких эмоциональных ценностей как уверенность, воспринимаемый статус, чувство самореализации, которые оказывают значительное влияние на выбор покупателей. По этой причине возникает проблема количественной характеристики

эмоционального и рационального подходов к принятию покупательского решения. Инструментарием такой оценки, по мнению специалистов, является система маркетинговых исследований, основанных на постоянном мониторинге покупательской аудитории, что требует существенных финансовых и трудовых затрат и высокого профессионального уровня специалистов, участвующих в сборе и обработке первичной информации.

Более удобной процедурой, обеспечивающей достаточную объективность количественной оценки бренда предприятия, является анализ заявок на приобретение продукции, на основе которого устанавливается доля повторных обращений клиентов к товаропроизводителю. В общем виде имиджевая составляющая конкурентоспособности предприятия

$(K_{им})$

может быть рассчитана следующим образом:

$$K_{им} = \frac{Q_{пз}}{Q_p}, (17)$$

где — объём повторных заявок в стоимостном выражении; — общий объём реализации.

В целом оценка стоимости бренда (см. таблицу 4) даст понимание той позиции на рынке, которую занимает предприятие. В вопросах оценки существует много подходов. Две наиболее ранние компании, сфера деятельности которых — оценка бренда, это «BrandFinance» и «InterBrand».

«BrandFinance» предлагает разделить все действия по оценке на четыре этапа:

- ○ 1. Анализ рынка.
- 2. Финансовый анализ рынка.
- 3. Ведущий анализ (доход, приносимый конкретным брендом).
- 4. Анализ рисков бренда.

Таблица 4

Схема получения стоимости бренда



Бренд можно рассматривать как фактор производства стоимости товара. Для того чтобы он начал приносить дополнительный доход, производитель должен его не только создать, но и вкладывать необходимые финансовые средства как в его развитие, так и с целью обеспечения его защиты. Благодаря этому, процесс создания позитивного бренда вполне может быть расценен как капитальный нематериальный актив. Капитальный характер бренда как актива обусловлен его информационной природой.[\[13\]](#)

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 сопричастности 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 улучшать 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. Лично я считаю, что российские бренды сейчас находятся в «подвешенном» состоянии. Вроде бы все примерно понимают, куда идти и что для этого делать, а получается все равно криво.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. - 542 с.
2. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд// ЭКО. — 2013. — N 8. — С. 3-16.

Сорокина П.В., Мельников В.И., 2011, Брендинг как инструмент неценовой конкуренции

Карпова С.В. К26 Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.

Пашковская М.В. Интернет-курс по дисциплине «Теория отраслевых рынков»

Костюк Е. Хочу свой бренд! //BusinessWeek Россия. 19 декабря 2005. С. 16

Развитие private label в мире. //Рекламные технологии. № 7. 2004. С. 8.

Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998г. № 70-ФЗ.

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный_бренд ↑
2. Аакер Д. Создание сильных брендов/Аакер Д. Создание сильных брендов, пер.с англ. - 2-е изд — М.:Издательский дом Гребенникова, 2008-440 с, стр.11 ↑
3. http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm ↑
4. <http://imadesign.ru/102/172/181/202> ↑
5. http://ecotrends.ru/images/Journals/2000-2009/2008/N08/3_Articles/001__2008-08/Обсуждаем_проблему_Важенина_И.С._Важенин_С.Г. ↑
6. http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm ↑
7. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/2.htm> ↑
8. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998г. № 70-ФЗ. ↑
9. Развитие private label в мире. //Рекламные технологии. № 7. 2004. С. 8. ↑

10. Костюк Е. Хочу свой бренд! //BusinessWeek Россия. 19 декабря 2005. С. 16 [↑](#)
11. Карпова С.В. К26 Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с. Стр.17-27 [↑](#)
12. Пашковская М.В.Интернет-курс по дисциплине «Теория отраслевых рынков» [↑](#)
13. Сорокина П .В .,Мельников В .И .,2011,Брендинг как инструмент неценовой конкуренции [↑](#)