

Содержание:

1 Введение

В настоящее время в условиях все сильнее усиливающейся конкуренции и информационной перегруженности потребителей товаров и услуг, появляется необходимость развития и формирования индивидуальности и уникальности предложений компании. Начиная с исследования рынка товаров и услуг, а именно с:

- анализа рыночных возможностей, угроз;
- оценки конкурирующих предложений;
- оценки потребительских потребностей и имеющихся ниш, предприятие создаёт корпоративный бренд и фирменный стиль, формирует стратегию развития компании и портфеля ее брендов.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современных условиях перенасыщения рынка товарами и услугами все широкое распространение приобретает концепция корпоративного брендинга, то есть создание положительного образа компаний - участников рынка, имеющая главной своей целью придать компаниям дополнительные средства, аргументы в условиях усиливающейся конкурентной борьбе за потребителя. Поэтому сейчас важно изучать и развивать методы формирования и продвижения корпоративного бренда.

Предметом исследования данной курсовой работы является понятие бренд и то, какое преимущество для компании он дает в современной конкурентоспособности.

Целями данной работы является исследование сущности бренда, возможность проанализировать его влияние на конкурентную способность предприятия.

Для раскрытия и изучения, поставленных целей мною в курсовой работе решаются следующие задачи: раскрыть понятие и сущность бренда и его истории, классификацию продукта, а также определить и разобрать основные преимущества наличия бренда и предприятия.

2. Понятие «Бренд»

В современном мире до сих пор нет четкого определения понятию «Бренд». На первоначальном этапе развития, бренд воспринимался следующим образом:

- Тавро, клеймо, знак.
- Принадлежность к мастеру или ферме.
- Принадлежность к производителю для сравнения заявленных характеристик и реальных.
- Для осуществления государственных сборов с производителей. [1]

Но настоящее развитие брендинг получил второй половине двадцатого века, и связано это было в первую очередь с вполне естественными причинами, которые способствовали возникновению современной философии бренда, а именно:

- Огромный по ёмкости мировой рынок и внутренние рынки стран, которые очень привлекательны для местных и международных компаний;
- Эти и без того большие рынки расширяются, появляются новые, ранее не существовавшие ниши;
- Категории продуктов не имеют чётких различий между собой, часто продукты становятся взаимозаменяемыми;
- Потребитель не имеет чётких предпочтений к тем или иным товарам;
- На рынке существует большое количество похожих товаров. [1]

С 40-х годов двадцатого века брендинг оставался практически неизменным, с того момента когда краткосрочная маркетинговая политика по продвижению продаж товаров и услуг стала заменяться стратегическими программами формирования ценности бренда. 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.

Многие специалисты считают, что пик этого периода развития брендинга пришёлся на весну 1996 года, когда между компаниями Disney и McDonald было подписано соглашение о взаимном продвижении своих торговых марок на рынок. [2]

В настоящее время специалисты разработали следующее определение понятия: Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. [4]

Если более подробно рассмотреть последнее определение, то можно сделать вывод, что в данном определении бренд, определяется как «обещание», иногда его можно заменить словом «контракт».

Среди функций, которые выполняет бренд, можно выделить основные функция:

- стремление к узнаваемости: в памяти потребителей должен быть четкий образ товара или услуги; название торговой марки должно вызывать у покупателей определенный ассоциативный ряд;
- поддержание конкурентоспособности: любой товар, который претендует на звание брэнда, должен быть не просто узнаваем покупателями, но, прежде всего, он должен выделяется из множества других товаров. Все это способствует появлению предпочтений у покупателей в данном товаре, то есть, формируются группа постоянных потребителей, которые связывают свой образ жизни с конкретным брендом. [5]

Понятие дифференциации продукта

В экономике все рынки можно разделить на две большие группы. К первой группе относятся рынки однородных продуктов, свойства технически характеристики, которых одинаковы, соответственно данные продукты могут заменять друг друга. На таких рынках товары разных производителей являются совершенными заместителями. Конкурентоспособность таких товаров в первую очередь зависит от цены продавца. В качестве примеров таких рынков с однородными продуктами, могут служить рынки биржевых товаров - например рынки ценных бумаг (рынок ГКО, рынок валютных фьючерсных контрактов и так далее). Ко второй группе относятся рынки неоднородных или дифференцированных продуктов. Дифференциация продукта тем выше, чем менее совершенными заместителями служат товары других продавцов или производителей на рынке данной продукции. Одной из основных дифференциации служат субъективные предпочтения конкретной группы потребителей: продукты дифференцируются только из-за того, что сами

покупатели рассматривают различные бренды товаров как разные товары. Например, если потребительские характеристики двух марок табачных изделий идентичны, но потребители считают, что она имеет различия, то с точки зрения экономического анализа рынка, включающего продавцов этих двух марок табачных изделий, будет рынком дифференцированного продукта. Или если же, напротив, две марки холодильников существенно отличаются друг от друга по своим техническим характеристикам, но потребители рассматривают их в качестве товаром с одинаковыми характеристиками, то с точки зрения экономиста рынок будет являться рынком однородного товара.

По мере развития дифференциации продукта масштабы и значение ценовой конкуренции имеют тенденцию к снижению, и напротив, неценовые методы конкуренции, такие как качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки, все это в большей степени определяют конкурентоспособность товара фирмы

Дифференциация представляет обособление товара на рынке, означает способность предприятия выпустить уникальную продукцию с более высокой ценностью (по сравнению с конкурентами) продукции для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания.

Дифференциация может принимать различные формы:

1. продуктовая дифференциация;
2. дифференциация имиджа;
3. сервисная дифференциация.

Продуктовая дифференциация представляет собой предложение продуктов с характеристиками, в том числе и дизайном лучшим, чем у конкурентов. Основу продуктовой дифференциации представляет товарный ассортимент продукции предприятия, под которым подразумевается группа продуктов с аналогичными характеристиками или тесно связанных между собой товарами. В пределах данной продуктовой дифференциации у предприятия есть возможность предлагать узкий ассортимент продукции, и в этом случае говорят о фокусировании на дифференциации, либо широкий ассортимент продукции.

Дифференциация имиджа представляет собой создание имиджа организации и/или ее продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов. При использовании данной дифференциации предприятие имеет возможность

выпускать продукцию под разными торговыми марками для различных сегментов рынка.

Сервисная дифференциация представляет собой предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня дополнительных услуг, которые сопутствуют продаваемым товарам, в качестве примера можно привести срочность и надежность поставок, установка оборудования, послепродажное обслуживание, обучение и консультирование клиентов.

Применение данной стратегии приводит к увеличению себестоимости продукции, поэтому она наиболее эффективна в том случае, когда спрос неэластичен по цене.

Компании, которые реализуют данные стратегии дифференциации, в первую очередь должны строго контролировать уровень издержек. Так как иначе, потенциал для получения сверхприбылей будет утрачен.

4. Структура бренда

Структура бренда представляет собой структуру представлений, идей, мыслей, элементов и других факторов, с помощью которых потребитель товара создает значение бренда.[\[1\]](#) Практически это то же самое, что и фирменный стиль.

Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

Другими словами, главными целями фирменного стиля предприятия можно назвать, во-первых, идентификацию изделий предприятия из всей массы аналогичных товаров его фирм конкурентов, а во-вторых, создать конкретный образ продукта, в котором нуждается фирма, и который запомнят потребители продукции.

Наличие у предприятия фирменного стиля говорит об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителей. Одной из задач брендинга, является напоминание покупателям о тех положительных эмоциях, которые они получили от уже ранее купленных товаров данной фирмы. Таким образом, бренд косвенно гарантирует покупателям

высокое качество товаров и услуг. В качестве примера можно привести положительную реакцию потребителя на такие марки (бренды), как автомобиль фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Сони», компьютеры IBM, самолеты «Боинг» и так далее.

Однако наличие фирменного стиля не всегда говорит о способности сбыта продукции фирмы. Если компания не уделяет достаточного внимания качеству своей продукции или не соответствует заявленным обещаниям, то ее бренд становится символом низкого качества, или несоответствия моде, или ложным обещаниям и тому подобное, поэтому подходить к созданию и поддержанию конкурентоспособного, привлекательного для потребителей бренда необходимо со всей ответственностью и вниманием. При стабильно высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

1. Способен помочь покупателю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно выбрать товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение и доверие;
2. Позволяет фирме с гораздо меньшими затратами выпускать на рынок свои новые товары на рынок;
3. Повышает эффективность рекламной компании;
4. Может снизить расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламной компании;
5. Способствует достижению необходимого единства не только рекламы, но и остальных средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
6. Помогает повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
7. Имеет положительное влияние на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Таким образом основными элементами входящими в систему фирменного стиля это:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.

7. Другие фирменные константы.

Так как основным объектом моего исследования является бренд. Рассмотрю его более подробно.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, бренд, англ. «trade mark») является центральным элементом бренда. Товарный знак – это законодательно зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Среди всего разнообразия товарных знаков выделяют 5 основных типов:

1-й тип: словесный товарный знак. Имеет лучшую запоминаемость. Может быть зарегистрирован в стандартном написании или в оригинальном графическом исполнении. В качестве примера можно привести IBM и другие.

2-й тип: изобразительный - представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве примера можно привести изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь и так далее.

3-й тип: объемный – это изображение знака в трехмерном измерении. В качестве примера можно привести, стилизованную бутылку от «Кока-колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов «Дали» и так далее;

4-й тип: звуковой товарный знак в большей степени характерен для радиостанций и телекомпаний. В последние звуковой товарный знак все чаще используется в рекламной практике других фирм, как например можно привести, оригинальные музыкальные фразы в рекламе;

5-й тип: комбинированные товарные знаки представляют собой различные сочетания приведенных ниже типов бренда. В качестве примера можно привести пример, композиции логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной, который является товарным знаком киностудии «Мосфильм».

Как уже можно было понять из выше приведенной информации, бренды представляют собой образы, сложившиеся в сознании потребителей. А данные образы, в свою очередь, формируются множеством ассоциаций потребителя с конкретным образом. На практике принято разбивать ассоциации потребителя

на че́тыре кате́ории:

- вызы́ваемы́е осяза́емыми ха́ракте́ристиками;
- не́осяза́емыми ха́ракте́ристиками;
- ра́циональными пре́имуще́ствами;
- э́моциональными пре́имуще́ствами (см. схе́му 1).

Схе́ма 1

Ана́лиз структу́ры бре́нда



© McKinsey & Company

Схе́ма 1: Ана́лиз структу́ры бре́нда

1. Осяза́емы́е ха́ракте́ристики. К ха́ракте́рикам данной кате́ории отно́сятся те́, кото́рые воспри́нимаются орга́нами чувств: они мо́гут бы́ть физи́чески́ми, фунќциональными напри́ме́р коли́чество лоша́диных сил в дви́гателе́, и визу́альными, в че́стности прису́тствие бре́нда, напри́ме́р водки «Absolut». Благо́даря данн́ым ха́ракте́рикам в подсо́знании потре́бите́ля скла́дывае́тся основно́е впе́чатле́ние и э́моции, вызы́ваемы́е бре́ндом.

2. Неосозаемые характеристики. В данную категорию входят характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность. Данные характеристики вызывают ассоциации определенного рода, например это могут быть, традиции или социальная ответственность компании (владельца бренда). При всем этом неосозаемые характеристики бренда ассоциируются с осозаемыми характеристиками. В качестве примера могу привести, образ ковбоя, являющимся основным персонажем бренда «Marlboro», который ассоциируется у потребителей с такими качествами, как независимость и страсть к приключениям.

3. Рациональные преимущества. Данные преимущества обеспечиваются:

- во-первых, функциональными характеристиками продукта, например экономичный автомобиль «Volkswagen Lupo» или «долгоиграющие» батарейки «Duracell»;

- во-вторых, тем как организована работы с клиентами, в качестве примера данного преимущества можно рассмотреть компанию «Amazon.com», на примере данной компании хорошо видно, что потребители ценят заботу о своем удобстве;

в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда (программы для постоянных клиентов авиакомпаний).

4. Эмоциональные преимущества. Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности (например, «Volvo») или демонстрировать высокий статус человека («Porsche» или «Ferrari»). Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осозаемых и неосозаемых характеристик и рациональных преимуществ. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий. Очень важны его осозаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осозаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосозаемых качествах. Кроме того, мы обнаружили, что сильные, устойчивые бренды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам.

Для того чтобы четко определить бренд целесообразно рассмотреть двухуровневую концепцию продукта. Согласно данной концепции, «ядром» продукта (или его первым уровнем) является фактический продукт или продукт как таковой (его основные свойства, эксплуатационно-технические характеристики, определяющие основное предназначение продукта). Вторым уровнем или его окружением является набор атрибутов, дополнительных услуг, которые в выгодную сторону отличают данный продукт от продуктов конкурентов. Говоря другими словами, это то, что при одинаковых характеристиках продуктов делает приобретение определенного продукта более привлекательным для потребителя. В окружение продукта входит и торговая марка (бренд). Двухуровневая концепция продукта, в отличие от трехуровневой, в совокупном виде содержит многие факторы, являющиеся инструментами продуктовой политики. Так, согласно одному из направлений применения правила Парето, на разработку и производство продукта с определенными характеристиками расходуется 80% выделенных на продукт ресурсов, соответственно 20% этих ресурсов тратится на создание окружения продукта. Выбор же потребителя на 80% предопределен окружением продукта и лишь на 20% — его основными характеристиками (предполагается, что продукт имеет сертификат качества).

Данная концепция, по мнению Голубкова Е.П., очень удачно подчеркивает значение всех элементов окружения продукта для принятия решений потребителями.[\[2\]](#)

Существуют следующие факторы, согласно Аакеру, которые определяют ценность марки: [\[3\]](#)

1. Ценовая премия (способность марочного товара продаваться дороже немарочных аналогов).
2. Удовлетворенность / лояльность потребителей.
3. Воспринимаемое качество.
4. Субъективное восприятие лидерства и популярности марки потребителями (в отличие от известности и доли рынка, которые отражают фактические показатели).
5. Воспринимаемая ценность: достаточно ли хорош марочный продукт для цены продажи по сравнению с другими товарами.
6. Индивидуальность, специфические особенности марки
7. Ассоциации с компанией—производителем (владельцем) марки
8. Известность марки.

9. Доля рынка.
10. Цена и представленность в сети продаж. Поправочные показатели к доле рынка, позволяющие оценить, насколько последняя обуславливается сильной маркой, а насколько — хорошей представленностью или ценовыми скидками.

Первые два показателя составляют группу «измерений лояльности», третий и четвертый — «представление о товаре», 5, 6 и 7-й — «ассоциаций и отличительных особенностей», 8-й — «известности», а 9 и 10-й — «поведения на рынке».

Однако для того, чтобы фирменный стиль фирмы (или продукта) увидел своего потребителя, его необходимо на чем-либо разместить. Основными носителями элементов фирменного стиля считаются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и т.д.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стипендистов и т.д.
6. Элементы служебных элементов: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Не редко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, приглашительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Вышеописанные элементы фирменного стиля не только являются дополнительной рекламой для фирмы и ее продукта, но и помогают покупателям находить ее среди множества других марок. Кроме этого они помогают сплотить персонал компании и почувствовать себя частью одного

большого предприятия.

Правильное понимание структуры бренда, основных его аспектов и составляющих – основа успешного брендинга и, как следствие, высоких продаж продукта.

Преимущества бренда в современных условиях

Опыт многих ведущих мировых компаний показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке. Преимущества брендов представлены в таблице 1

Таблица 1

Преимущества бренда

Преимущество	Краткое описание
Бренд идентифицирует фирму и её товары на рынке	Узнаваемость фирменной символики и атрибутов бренда. Четкая и ясная позиция бренда, которая выражается через коммуникацию и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов
Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара	Ориентация потребителей, которые склонны отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации

Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль	Взамен на доверие, традиции качества и гарантии производитель и потребитель получают завышенную цену, по которой они готовы приобрести товар под известным брендом. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.
--	---

Продолжение Таблицы 1

Бренд формирует потребительскую лояльность	Практика показывает следующее: 20 % лояльных потребителей обеспечивают 80 % стабильной прибыли компаний. Поддержание лояльности к производителю экономически гораздо выгоднее, чем привлечение новых покупателей. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5 % обеспечивает 100 %-ный рост прибыли.
--	---

Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки	В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.
---	---

Бренд сплачивает команду сотрудников компании и защищает производителя патентом	Эффективный брендинг вселяет в работников чувство уверенности и гордости «за общее дело» и мотивирует их.
---	---

Бре́нды быстрее́ остальных восстанавливают свое́ положе́ние после́ кризисов	Наличие́ у компании лояльных потре́бителей формирует запас прочности и устойчивости к изме́нениям на рынке́.
---	--

Продолже́ние Таблицы 1

Бре́нд развивает новые́ кате́гии товаров и отрасле́й производства	Успе́шным бре́ндам гораздо проще́ своими силами создать новые́ товарные́ кате́гии.
---	---

Бре́нд обе́спечивает высокие́ дивиденды и уве́личивают рыночную капитализацию компании	Это связано с те́м, что бре́нд явля́ется инве́стицией в развитие́ компании и её капитала
---	---

Бре́нд облегча́ет выход на новые́ товарные́ и географиче́ские рынки	Бре́нды являются благоприятными толчками для выпуска новых продуктов и начала сме́жных видов де́ятельности.
---	---

Источник : Калие́ва О. М., Марче́нко В. Н., Де́ргунова М. И. Современны́е те́нденции развития бре́ндинга в рыночных условиях [Те́кст] // Экономика, управле́ние, финансы: мате́риалы III ме́ждунар. науч. конф. (г. Пе́рмь, фе́враль 2014 г.). — Пе́рмь: Ме́ркурий, 2014. — С. 109-112.

Конкуре́нтное пре́имущество по своему соде́ржанию призвано обе́спечивать уникальность торговой марки и удовле́творять специфиче́ские потре́бности клиента, поскольку страте́гиче́ские факторы успе́ха основываются не́ на объе́ктивных, а на субъеќтивно воспринимае́мых потре́бителя́м пре́имуществах. Основной задаче́й управле́ния явля́ется иде́нтификация и развитие́ поте́нциала компании и трансформация е́го в соотве́тствующие

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 [4]. 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: осязаемые выгоды торговой марки компании, цена товара и издержки, связанные с владением таким товаром [3]. 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 [2]. 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 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 бренда, 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.

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.

Рассмотрим проблемы создания, сохранения и развития бренда на примере сети алкогольных магазинов «Черный доктор», развивающейся на пермском региональном рынке. Торговые сети, безотносительно к товарам и услугам, являются основным субъектом на региональных рынках, для которых определяющую роль играет бренд как таковой и брендинг как возможность сохранения конкурентного преимущества.

Таблица 2

SWOT- анализ конфликта собственников сети алкогольных магазинов «Черный доктор» (решение - в судебном порядке)

Сильные стороны:

- одна из сторон является выигравшей; получает все права на владение брендом

Слабые стороны:

- длительный срок разрешения ситуации; - издержки на судебный процесс

Возможности:

- в качестве выигравшей стороны может быть любая из сторон конфликта; - в период длительности судебных процессов пользоваться брендом могут обе стороны

Угрозы:

- формирование отрицательного имиджа компании

В этом отношении конфликт собственников сети алкогольных магазинов «Черный доктор», произошедший в 2011 г., является по сути конфликтом по определению принадлежности бренда.

Рассмотреть основные варианты развития событий и разрешения данной ситуации с целью оценки ситуации представляется целесообразным посредством SWOT- анализа.

В качестве альтернативных решений в данном случае выступают: разрешение ситуации в судебном порядке, разрешение ситуации посредством мирового соглашения, осуществление совместного использования бренда.

Принимая решение о доведении конфликта до суда, обе стороны обрекают себя на длительное разрешение ситуации, во время которого допустимо совместное использование бренда, в условиях же постоянных конфликтов возможно формирование отрицательного имиджа компании, поскольку потребитель не ассоциирует конкретный бренд с собственником. Однако, по итогам суда, одна из сторон оказывается победившей, получает полное право владения и использования бренда. Другой стороне необходимо будет создавать и развивать новый бренд, что также требует не мало затрат.

Таблица 3

SWOT- анализ конфликта собственников сети алкогольных магазинов «Черный доктор» (решение - мировое соглашение)

Сильные стороны:

- одна из сторон является выигравшей; получает все права на владение брендом; - минимальный срок разрешения конфликта и минимальные издержки

Слабые стороны:

- одной из сторон необходимо создавать новый бренд

Возможности:

- каждая из сторон вправе получить определенную выгоду

Угрозы:

- велика роль субъективного фактора

Наиболее легкий путь к разрешению конфликта – мировое соглашение, в ходе которого стороны идут на взаимные уступки, право на пользование брендом остается у одной из сторон. Данный вариант исключается в случае, если конфликт находится в острой фазе.

Таблица 4

SWOT- анализ конфликта собственников сети алкогольных магазинов «Черный доктор» (решение – совместное использование бренда)

Сильные стороны:

- минимальный срок разрешения конфликта и минимальные издержки; - обе стороны оказываются выигравшей стороной

Слабые стороны:

- постоянное контактирование сторон конфликта

Возможности:

- поиск новых решений в направлении: маркетинга; управления персоналом; сфере размещения торговых мест и др.

Угрозы:

- велика роль субъективного фактора

Совместное использование бренда подразумевает сохранение прав на бренд у обоих собственников. В этом случае стороны должны будут постоянно контактировать по вопросам рекламной, маркетинговой политики, вопросам размещения торговых мест и др. В случае если конфликт проявляется в крайне

острой форме, данный вариант не возможен.

Таким образом, из всех альтернативных решений в данном случае было принято решение о противостоянии в суде. После долгих судебных споров стороны обсудили вариант мирового соглашения, в результате которого права на бренд «Черный доктор» сохранились у одной из сторон. Вторая сторона вынуждена была начать работы по созданию и развитию нового бренда.

Представляется целесообразным сравнить маркетинговые стратегии двух торговых сетей: использующих развитый и известный бренд «Черный доктор», а также вновь созданный бренд «Винница».

Обозначим собственников бренда «Черный доктор» – А, бренда «Винница» – В.

Таблица 5

Стратегические установки в отношении брендов «Черный доктор» и «Винница»

Собственник А		Собственник В	
Сильные стороны	Угрозы	Сильные стороны	Угрозы
1. Налажены контакты с поставщиками, партнерами	1. Затраты на развитие сети и открытие доп. торговых мест	1. Перспективы развития нового бренда	1. Поиск рынков сбыта
2. Существует рынок потребителей	2. Конкуренты со схожим рынком сбыта, идентичным товаром	2. Выработка эффективных позиций в отношении ценовой политики	2. Необходимость формирования потребительского рынка

Продолжение Таблица 5

3. Не́т не́обходимости в ре́кламе́ по развитию бре́нда	3. Формирование́ отрицате́льного имиджа компании	3. Формирование́ положите́льного имиджа компании	3. Не́обходимость прове́дения ре́кламных кампаний по развитию и позиционированию бре́нда
	4. Сниже́ние потре́бительского спроса		4. Поиск контактов с поставщиками

Развитие́ уже́ созданного бре́нда по все́м направле́ниям явля́ется приорите́тным вариантом развития с точки зре́ния марке́тинга, поскольку суще́ствуют уже́ налаже́нные контакты и связи с наде́жными поставщиками, партне́рами, сформирован постоянный круг потре́бите́лей. Кроме́ того, отсутствуе́т не́обходимость в создании дополните́льной ре́кламы для развития бре́нда. Однако все́ равно для подде́ржания конкуре́нтоспособности не́обходимо дальне́йше́е развитие́ се́ти и открытие́ дополните́льных торговых ме́ст для ре́ализации продукции, из-за постоянного выхода на рынок новых бре́ндов, орие́нтированных на схожий рынок сбыта и пре́длагающих для ре́ализации иде́нтичный товар. В случае́ успе́шного выхода на рынок и развития конкуре́нтов суще́ствует высокая ве́роятность создания и формирова́ния отрицате́льного имиджа компании, что в после́дствие́ приве́дет к сниже́нию потре́бительского спроса на товары данного пре́дприятия.

Новый, только, что созданный бре́нд, который в свою оче́редь подкре́плён достаточной сырье́вой и ре́сурсной базой, позволяе́т избе́жать пробле́м, связанных с рынками сбыта, контактами с поставщиками, формирова́нием потре́бительского рынка, прове́дение́м ре́кламных компаний. В ре́зультате́ возможно возникнове́ние́ нового бре́нда, обладающе́го эффе́ктивными позициями в отноше́нии це́новой политики, способного сформировать положительный имидж компании.

Таким образом, страте́гии развития суще́ствующе́го и вновь созданного бре́нда обладают возможностями для ве́дения эффе́ктивной конкуре́нтной борьбы на рынке́. Многое́ зависит от ре́сурсного поте́нциала лиц, принимающих ре́шение́ по выбору рыночных се́гме́нтов потре́бите́лей, це́новой политики, ре́кламных

компаний и др. Ряд таких решений, например развитие муниципальной торговой сети, как в случае с брендом «ВинНицца», способен максимизировать результативность брендинга.

В целом, развитие торговых рынков в России тесно связано с процессом глобализации [1], что естественным образом отражается на развитии регионов. В Пермском крае торговые сети развиты в достаточной мере, что подтверждается существованием плотно размещенных торговых мест различных брендов. С

Заключение

В заключении мне хотелось бы сказать, что, на мой взгляд, потребителя с каждым годом все труднее ориентироваться и разбираться в товарах представленных на рынке продуктов и услуг, и это не вызывает удивление, если учесть, с какой скоростью на рынке появляются продукты под новыми брендами.

Сегодня бренд движет нами при выборе тех или иных товаров, потребитель дифференцирует их не по реальным характеристикам, а по системе сложившихся взглядов на марку, навязанных в большинстве своем самим производителем. Я считаю, что значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентоспособными предложениями товаров различных фирм.

Но в чем же проблема брендинга предприятия? Проблема заключается в том, что многими брендинг все еще воспринимается, как слой свежей краски. Поверхностный свежеспеченный бренд, казалось бы, делает компанию новой и свежей, однако на самом деле под слоем краски ничего не меняется, предложение остается тем же, не меняется сервис, не решаются проблемы (в случае если произошёл ребрендинг). Другие фирмы не придают особого значения бренду и либо вовсе его не развивают, либо не уделяют достаточного внимания его репутации.

В нашей стране брендинг только начинает развиваться. Российских брендов еще очень мало и в основном обладают весом пока только на территории Российской Федерации. Отечественные предприятия и производители начинают осознавать, что на одном качестве далеко не уедешь, это качество

должно иметь бренд. Исходя из определенных в курсовой работе преимуществ, еще раз хочется отметить, что продукция имеющая бренд (или иначе - дифференцированный товар) легче и быстрее займет лидирующее положение на рынке, чем его безызвестный (и безымянный) конкурент, потому что запечатлется в памяти потребителей.

Таким образом, руководители предприятий в первую очередь должны быть заинтересованы в создании и развитии бренда, т.к. наличие бренда позволяет завоевывать все больше потребителей, различных категории. Но, на мой взгляд, бренд в первую очередь у потребителя должен ассоциироваться с качеством и безопасностью продукции, ее функциональностью, а это означает, что предприятие должно вкладывать инвестиции не только, в создание бренда, но и в разработку новых технологий, исследовательскую деятельность.

Список используемой литературы.

1. Егоров Юрий Николаевич Доктор экономических наук, профессор

Кафедры «Экономическая теория», Академии бюджета и казначейства при Министерстве финансов РФ, ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: учебник.

1. Thomas L. Elliott «Brand Management – What in store?»;

2. [http:// www.internettelephony.com](http://www.internettelephony.com).

3. Конкурентоспособность территорий. Материалы XV Всероссийского

форума молодых ученых с международным участием в рамках III Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций «ПУТЬ НАВСТРЕЧУ» Часть 6. Направления: 10. Современный потребительский рынок и сфера услуг 15. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств, Екатеринбург Издательство Уральского государственного экономического университета 2012

Валентин Перция Анатолия бренда

1. <http://pr.web-3.ru/mainpr/brand/>

2. Калиева О. М., Марченко В. Н., Дергунова М. И. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях [Текст] // Экономика, управление,

финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 109-112.

1. Peter E. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 1993), pp. 263-77. [↑](#)
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | Статьи из номера N2 / 2006, - автор академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, профессор АНХ при Правительстве РФ Голубков Е.П. [↑](#)
3. Aaker D.A. Building Strong Brand. — The Free Press, 1996. с. 316—336 [↑](#)