

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях современного рынка все чаще стали появляться новые продукты и услуги, динамичнее развиваются разнообразные рынки, короче становится жизненный цикл многих продуктов и значительно возрастает активность конкурентов. Сегодня особое внимание уделяется бренду и бренд-менеджменту. Рост темпов изменений бизнес-среды породил концепцию «стоимости бизнеса». Такая «стоимость» - это отражение степени приспособленности бизнеса к столкновению с неопределенным будущим, его готовность к изменениям. Бренд в настоящее время является самым ценным нематериальным активом организации.

Предприятия связаны, в первую очередь, с потребительским рынком, то есть рынком товаров, предназначенных для личного использования. Поведение индивидуальных потребителей отличается тем, что у них зачастую эмоциональные мотивы совершения покупок преобладают над рациональными мотивами.

Ввиду данного факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на их объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Данные преимущества представляются в уникальности товарных марок если сравнивать с конкурирующими и возможности потребителей идентифицировать их на момент совершения покупки.

В условиях постоянного обновления товарного ассортимента сильно заметен массовый переход от формирования образа определенного товара (услуги) к собирательному образу товарных семейств (семейств услуг). И данный собирательный образ как бы является ответвлением образа организации - производителя - символа более высокого порядка. Запоминающийся покупателю товарный знак (знак обслуживания) - эмблема продукта либо организации, часто сливающаяся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к определенным видоизменяющимся со временем товарам (услугам).

Брендинг (branding) как наука и искусство формирования долгосрочного потребительского предпочтения к конкретной товарной марке на отечественном потребительском рынке лишь начинает развиваться. В настоящий момент

маркетологи уделяют этой задаче большое внимание, потому что иностранные производители активно применяют концепцию брендинга и с легкостью формируют стойкие конкурентные преимущества своих товарных марок в сознании наших покупателей (фирмы Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Coca Cola и многие другие). По своей сути, действующий потребительский рынок - это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании потребителей. Это заставляет российских производителей понять актуальность проблемы адаптации зарубежной концепции брендинга к нашим условиям.

Глобальные преобразования отечественной экономики, направленные на создание рыночного механизма, поставили перед наукой и практикой новые цели, которые в свою очередь требуют интенсивного изучения и практического решения.

Интеграция государства во всемирное сообщество обязывает Россию реформировать экономику в аналогии с тенденциями, общими для развитых государств и применять прогрессивные способы управления. В условиях цикличности развития организации постоянно сталкиваются с задачей изменения стратегий и тактики своего поведения. К тому же появляется потребность преобразований, позволяющих организации приспосабливаться к изменениям внешней среды и сгладить внутренние отрицательные реакции.

Система факторов внутренней и внешней среды влечёт появление рискованных положений, влекущих за собой непоправимые потери. Для уменьшения рыночных рисков могут быть применены различные инструменты, а так инновационные маркетинговые технологии.

Полноценный рынок призван связывать область производства с областью потребления, предоставлять оптимальные пропорции между ними, направлять производство на удовлетворение потребностей покупателя. Маркетингу отводится роль регулятора как прямой, так и обратной связи между производителем и покупателем. Его активное использование предоставляет возможность производителю строить свою деятельность исходя из всестороннего учета интересов потребителей, разрешать рыночные задачи наиболее рациональным путем, максимально применять все возможности для получения прибыли, планировать деятельность с учетом предполагаемых тенденций развития рынка.

По степени освоения маркетинга, мере его включенности в практику деятельности организаций можно рассуждать об уровне развития рыночных взаимоотношений. Но все же в нашем государстве после начального, острого интереса к этой

концепции стало очевидным, что ее классические западные каноны должны рассматриваться критически, элементы и методы маркетинга нужно не только копировать, а применять творчески и развивать с учетом положения отечественного рынка.

Во всемирном хозяйстве нет единых универсальных форм для организации деятельности организаций на основе принципов маркетинга. Исходя из этого формирование и использование определенных маркетинговых способов требует дифференцированного подхода, учитывающего особенности функционирования организаций и, в первую очередь, специфику рынка, на котором они действуют. В этом проявляется многогранность маркетинга, главные принципы которого применимы почти во всех сферах коммерческой и некоммерческой деятельности, но нуждаются в творческом осмыслении и адаптации к определенным рыночным условиям.

Цель исследования – рассмотреть тему бренд как конкурентное преимущество.

Объект исследования – международные торговые марки и бренды на рынке информационных технологий и программного обеспечения.

Предмет исследования – международные торговые марки и бренды.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие и характеристика торговой марки;
2. Изучить понятие, сущность и виды брендов
3. Провести исследование международных торговых марок и брендов на рынке торговых сетевых магазинов;
4. Проанализировать известные международные торговые марки и бренды на рынке информационных технологий и программного обеспечения

Методы исследования – метод анализа научной литературы, метод анализа и синтеза, графический и табличный методы исследования.

Структура работы. Работа состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРКО И БРЕНДОВ

1.1 Понятие и характеристика торговой марки

Торговая марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и выделить его среди продуктов конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. [4].

Из данного определения вытекают две главные функции торговой марки: идентификация продукта и его производителя, а также различимость продуктов в конкурентной среде. Данное определение торговой марки назовем традиционным, классическим или узким.

Ф. Котлер определяет «марку» как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [9]. Важным составляющим данного определения является тот факт, что товарная марка начинает применяться только тогда, когда на рынке появляется более одного товара соответствующего типа, то есть, когда появляется конкуренция. В противном случае товарная марка не нужна, так как нет необходимости в выборе. Это первая функция, которую выполняет марка, из этого же определения вытекает и её вторая функция – идентификация или отождествление продукта и его производителя. Данное определение товарной марки будем считать основополагающим или классическим.

Согласно Ф. Котлеру марка включает в свой состав несколько элементов: марочное имя, марочный знак и товарный знак. Марочное имя – это часть марки в виде букв, которые могут быть произнесены; марочный знак – это часть марки, которая узнаваема визуально; товарный знак обеспечивает юридическую защиту марки [9].

Совокупность отдельных элементов марки отражает сущность самого понятия, позволяя выделить её среди других марок и определяя особенности товара. Необходимость использования каждого конкретного элемента или их совокупности определяются особенностями рынка. В современных рыночных условиях

товаропроизводителю будет недостаточно применение только имени, знака и правовой защиты в виде товарного знака. На наш взгляд, данная совокупность элементов не в полной мере раскрывает понятие товарной марки [13].

Получается, можно предложить рассматривать марку как многогранное понятие, через призму её совокупных элементов. На наш взгляд, товарная марка – это марочное имя, марочный знак, торговый образ, торговый знак, мотив слоган и упаковка или их совокупность позволяющие выделить марку среди иных марок и предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов (рис. 1) [13].

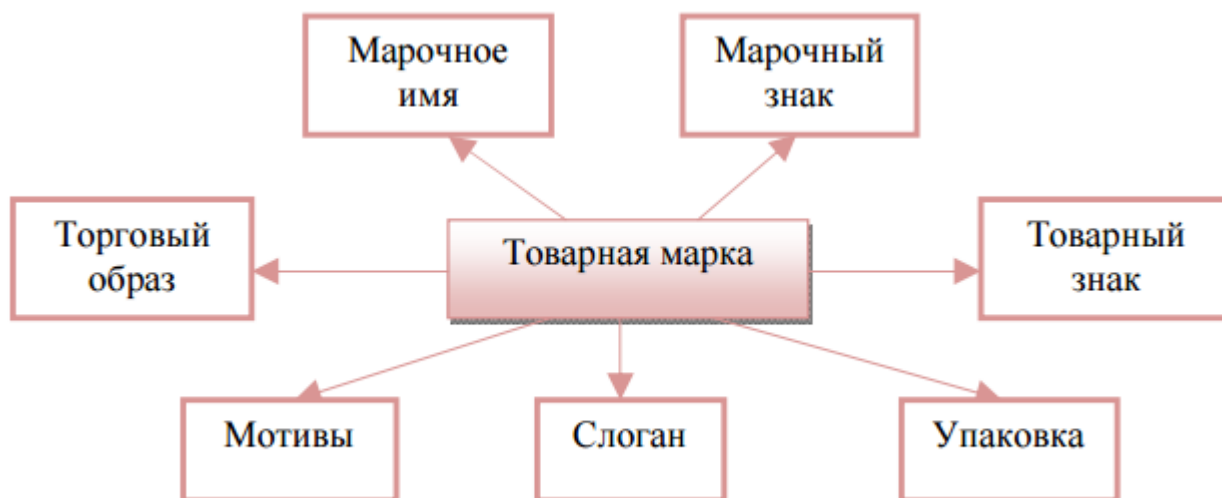


Рис. 1. Элементы торговой марки

Имя, знак, торговый образ, мотив, слоган, упаковка, объединяясь, формируют в совокупности единую товарную марку, которая, пройдя регистрацию, соответственно действующему законодательству, переквалифицируется в разряд торгового знака. Раскрывая понятия товарной марки и товарного знака, был упущен из вида один очень значимый элемент, без которого существование марок невозможно – это покупатель, в голове которого они существуют в виде некоторых образов. Покупатель создает впечатление о товаре, положительное либо отрицательное, которое появляется неизбежно.

Исследователь Д.А. Шлойда отмечает, что практика позиционирования известных торговых марок выявила ряд закономерностей в процессе продвижения их на рынок [19].

1. Процесс позиционирования - это долгосрочная стратегия, а не краткосрочная тактика. Для формирования устойчивой позиции необходимо определенное время, следовательно, позиционирование не может быть осуществлено за короткую рекламную кампанию.

2. Процесс позиционирования осуществляется в сознании потребителя и представляет собой то, что он думает о продукте, услуге и о компании в целом. У него должны сформироваться комбинации реальных особенностей продукта, его цены, каналов распространения, типа и уровня сервиса, имиджа и т.д. В конечном итоге позицию товара определяет потребитель, а не компания.

3. Позиционирование базируется на предполагаемой в перспективе выгоде. Сильная позиция обращает особенности компании или товара (низкие затраты производства) в преимущества для целевых потребителей (относительно невысокая цена). Эффективная позиция не только отражает четкий имидж компании, но и предлагает потребителю явные причины (выгоды) покупки именно данного товара.

4. Вследствие того, что разные потребители ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу одинаковыми продуктами (услугами), позиция отдельного продукта у одного покупателя может существенно отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя [19].

Для эффективного позиционирования должны выполняться следующие четыре главные условия.

1. Существует ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремиться компания. Одна и та же позиция может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на большинство целевых групп было понятным с перспективой воздействия и на нецелевые сегменты рынка.

2. Выгоды или свойства товара, на которых основывается позиционирование, должны быть важны и притягательны для целевых потребителей. Например, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту рынка, не имеет смысла.

3. Позиционирование строится на действительной силе компании и ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными

для компании.

4. Позиция обладает коммуникабельностью, дает возможность контакта с целевым рынком. Она должна быть простой и незамысловатой, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций [14].

Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка, создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты и включает три основные фазы: определение текущей позиции, выбор желаемой позиции, разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

1.2 Понятие, сущность и виды брендов

Слово «бренд» в прямом смысле – значит «клеймо». Уже потом слово получило значение «фабричная марка».

Бренд создается потребителем, воплощает представление потребителя о торговой марке, вбирает четкий набор ценностей, атрибутов и восприятий потребителя, представляет часть жизненного опыта [4].

Называться брендом может лишь известная торговая марка, которая смогла достигнуть определенного влияния на рынок. Иными словами бренд обеспечивает приверженность покупателей, то есть уникальные характеристики гарантируемые брендом обеспечивают устойчивый спрос на товар. Следует отметить, что бренд – это понятие положительное, то есть необходимы положительные ассоциации с конкретным брендом, необходима положительная репутация в глазах общественности [13].

Наибольшее развитие брендинг как разновидность определенной деятельности получил во второй половине XX века, когда на рынке появилось огромное количество товаров и услуг разных производителей, имеющих большую степень схожести. Усилие конкурентной борьбы повлекло стремление каким-либо образом выделиться на фоне иных производителей и торговцев, сформировать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей.

Как академическая концепция этот термин формируется в 30-е годы XX века в США и с тех самых времен его организационно-функциональное воплощение - марочный принцип управления (brand management), который заключается в выделении

отдельных брендов в самостоятельные предметы маркетинга, стал общепринятым рычагом продвижения товаров на рынок.

Термин «branding» не имеет точного эквивалента в нашем языке. Любые предполагаемые варианты перевода – «формирование влечения в определенной марке у потребителя», «обеспечение покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих» – не совсем точно показывают его суть. Самый схожий по значению перевод: «образ марки продукции (услуги) в сознании потребителя, выделяющий его в ряду конкурирующих». Далеко не любая товарная марка в состоянии стать брендом: для этого марка обязана получить популярность на всемирном рынке и получить доверие потребителей, именно поэтому маркетинологи выделяют в ходе формирования бренда несколько этапов (рис. 2):

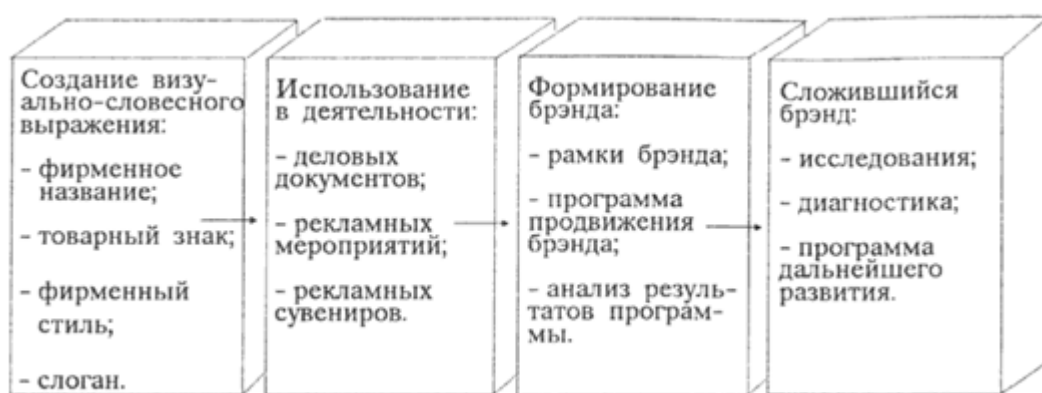


Рис. 2. Процесс развития от торговой марки к бренду

Данная схема дает возможность увидеть, что **бренд** есть сущность, развивающаяся во времени, – от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до ясно воспринятой потребителями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и методом его представления. В этом состоит принципиальное различие бренда от товарного знака, который представляет собой «обозначения, способные различать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однотипных товаров и услуг иных юридических или физических лиц» [2].

Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [3].

Это понимание близко к определению бренда, которое дает Американская маркетинговая ассоциация, что соответствует рассмотрению понятия «бренд» с акцентом на идентификации и дифференциации товара на рынке. Данное определение не раз критиковалось в связи с констатацией в нем визуальных характеристик как основных элементов дифференциации, что как минимум дает неполное представление о механизме дифференциации. В данном контексте механизм формирования торговой марки представлен только со стороны производителя, который по средствам использования вербальных и невербальных элементов осуществляет отстройку от товаров конкурентов в рамках товарной категории [3].

Бренд ориентирует покупателя на выбор продукции и услуг, позволяет быстро идентифицировать и распознавать источники товара или услуги, преодолеть избыток несущественной и компенсировать недостаток существенной информации при принятии решения. Кроме того, бренды объединяют опыт во взаимоотношениях потребителя и бренда, а также переносят на неизвестные элементы бренда знания об известных элементах.

Бренд, как конкурентное преимущество, соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушен и др.), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия, обеспечивая меньший размер инвестиций.

Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через эти бренды [15].

Сформировавшийся бренд характеризуется «уровнем продвинутости» (brand development index) и «уровнем лояльности бренду» (brand loyalty), в целевой аудитории потребителей и в ее отдельных сегментах. Пусть это и субъективные, но измеряемые понятия, итогами которых становится стоимостная оценка бренда (brand value), которая производится с посредством замеров уровня его известности.

Брендинг совершается с помощью некоторых приемов, методов и способов, которые дает возможность довести сформированный бренд до потребителя и не только создать в его сознании имидж марки товара, но и предоставить помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

В этом контексте брендинг дает возможность потребителю ускорить процесс выбора товара и принять решение о его покупке. Главными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются потребителями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки либо словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, создаваемый рекламой в восприятии потребителя (Brand Image);
- степень популярности марки у потребителя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая показывает его непосредственную индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- уровень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty);

Брендинг особенно важен для товаров, которые обладают неоощущаемыми или воображаемыми различиями. Это относится в первую очередь к товарам высокой технологии для распознавания, которых требуются определенная подготовленность, грамотность покупателей, потому что жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров увеличивается, а явные отличия между товарами одного назначения сложно уловить.

Формирование бренда – творческая работа, которая так же требует глубокого знания рынка, покупателя и конкурентов. Это весьма длительный, проблематичный и дорогостоящий процесс, поэтому большие организации привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную компанию.

Схема работ по созданию бренда может включать следующие этапы.

1. Позиционирование бренда на рынке, то есть поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда

– это то место, которое занимает бренд в представлении потребителей по отношению к товару-конкуренту. Тут нужно получить ответы на вопросы: для кого формируется бренд? Зачем, какую выгоду получит покупатель от этого бренда? Для какой цели нужен этот бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

2. Создание стратегии бренда, то есть программы стратегического характера, используемой компанией для формирования ценности бренда. В рамках стратегии устанавливается: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать потребителю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у покупателя?

Стратегическое планирование бренда должно совершаться с помощью способов, которые дают возможность определить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это способы маркетинговых исследований, поведения покупателей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. Разработка содержания, идеи бренда. Главная идея бренда обязана отражать обещание, предложение его главных преимуществ. Для формирования уникального бренда требуется знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с применением товара в данной и смежной сферах. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь потребителя, обратить его внимание на марку и товар. Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: автомобили, войны, деньги (как зарабатывать), дети, животные, известные личности, катастрофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, светская хроника, спорт, юмор. При самостоятельной разработке бренда данные рекомендации могут применяться.

Помимо этого, для формирования бренда могут привлекаться: разработчики предприятия-производителя; профессионалы специализированной бренд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в сфере разработки бренда из иных фирм, допустим, для формирования графического либо звукового изображения бренда.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка является условным знаком, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает покупателю сведения о товаре, его потребительские характеристики. Торговая марка убеждает потребителей в том, что при покупке товара они получат

то же самое качество, что и прежде. Помимо этого, торговая марка предоставляет возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов [8].

Брендинг стал значимым социально-экономическим явлением. Люди перестали потреблять товары лишь для удовлетворения потребностей. По тому, потребителем каких брендов является человек, социум делает выводы о его доходе, статусе, манерах, то есть о его социальном положении. А добиваться определенного положения в социуме и демонстрировать его – это одна из функций, доставшаяся людям от предков. Бренды являются современными идентификаторами классовой принадлежности людей на основе экономической и культурной составляющих [8].

Бренд, находясь в постоянно изменяющейся конкурентной среде, со временем приходит в упадок. Также приходят в упадок и его составляющие, к которым относятся внешняя атрибутика, ценности, цена и репутация. Для возврата рыночных позиций бренду требуется корректировка. Такой корректировкой может стать ребрендинг, который может быть запущен практически на любом этапе упадка. Он затрагивает все составляющие бренда, поэтому для сведения рисков к минимуму на момент внедрения данного процесса необходимо определить, какая из составляющих бренда более всего нуждается в корректировке. Для этого в совокупности используются такие инструменты, как карта восприятия бренда и матрица оценки эффективности существующего бренда. Составляющие бренда должны быть проанализированы с точки зрения их вклада в положение бренда на рынке. Однако для оптимального использования инструментария ребрендинга необходимо провести его подробный анализ и систематизацию, результатом которой будет выработка универсального общего алгоритма разработки кампании ребрендинга, адаптируемого для любой экономической системы [12].

В маркетинговой науке существует огромное количество классификаций брендов. Одной из самых распространенных является типология американских ученых, которые различают следующие виды брендов:

1. Бренд с расширением.

Наверняка всем известны примеры, когда компания с удачным, признанным потребителями брендом выпускает новый вид продукции под этим брендом. В данном случае целью производителя является расширение ассортимента, увеличение количества потребителей. Расширение бренда – использование

существующего имени бренда, которое удачно закрепилось в определенном сегменте рынка для развития на новом сегменте того же рынка.

Главный плюс заключается в том, что компании не нужно тратить на создание нового товарного бренда, ведь он уже раскручен и легко узнаваем. Чтобы добиться положительной оценки о продукте, нужно сделать так, чтобы о нем узнали. Как известно, реклама никогда не бывает лишней, ведь это замечательный шанс для фирмы-производителя заявить о себе. Конечно, стратегия развития бренда с расширением гораздо сложнее, чем обычный брендинг, но результаты не заставят себя ждать. Например, известный бренд Aigel начинал выпускать порошки только для стиральных машин с вертикальной загрузкой, позже появились порошки для машин-автоматов, сейчас компания выпускает также пятновыводители, гели для стирки и т.д.

2. Зонтичный бренд.

Бренд данного вида широко применяется маркетологами. Цель зонтичного бренда – выпуск различного товара под одним именем. Как и в предыдущем случае, это выгодно благодаря экономии финансовых средств на раскрутке нового названия. Как правило, базовый бренд на первых порах оказывает поддержку зонтичному, в отдельных случаях он сохраняется и в качестве части общей кампании развития бренда.

Среди маркетологов нет единого мнения по поводу «зонтиков». Более того, не все проводят четкую параллель между зонтичным брендом и брендом с расширением. Однако всем известен тот факт, что создание бренда данного вида позволяет существенно сэкономить бюджет производителя, помогает новому товару «завоевать» рынок. Чаще всего к созданию «зонтиков» прибегают фирмы, которые выпускают различную технику, например, Tefal, Sony, LG, Bosch.

3. Лайн-бренд.

Данная разновидность бренда представляет собой выпуск производителем новой продукции под существующим брендом, которая лишь слегка отличалась бы от изготовленной. Лайн-бренд позволяет увеличить приток покупателей и количество продаж без дополнительных усилий. Как правило, продукция настолько однотипная, что маркетологам не нужно ломать голову над придумыванием новых рекламных стратегий, созданием новых рекламных кампаний. Особенность бренда заключается в том, что он воспринимается как одно целое с раскрученным брендом. Примером бренда данного вида может служить ТМ Milka, которая

выпустила шоколад с печеньем.

4. Товарный бренд

Данный тип бренда считается самым успешным. Создание отдельного бренда для каждого вида продукции – именно эта комбинация, казалось бы, обеспечивает выигрыш в любых условиях. Уникальность товара подчеркнута, он без затруднений занимает особое место на рынке, легко завоевывает доверие потребителей.

Однако не все так просто. Конструирование бренда к каждой разновидности товара – процесс, который требует немалых временных и финансовых затрат. Кроме того, товар с уникальным брендом должен быть соответствующего качества, соответственно, и цена на него будет более высокой. Если создание товарного бренда не окупится, производитель понесет убытки. Примерами бренда данного вида являются товары известных мировых производителей: Coca-Cola, Microsoft, Beeline.

Выбор разновидности бренда и стратегии его продвижения зависит от целей и возможностей производителя. Однако неоспоримым является тот факт, что наличие бренда помогает клиенту отличить понравившуюся продукцию от товара конкурентов, стимулирует продажи, способствует формированию лояльности, облегчает развитие новых отраслей и категорий товара [10].

Таким образом, различие бренда от товарной марки заключается в том, что товарная марка – это обозначение, способное различать товары и услуги одних юридических и физических лиц от товаров и услуг других; бренд – это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), а также комплексное воздействие, как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

ГЛАВА 2. БРЕНД КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

2.1 Международные торговые марки и бренды на рынке торговых сетевых магазинов

Рост всемирных торговых сетей является одним из самых ярких проявлений интернационализации и глобализации всемирной экономики. На него оказывает влияние целый ряд экономических, социально-культурных и технологических факторов. Динамика спроса на внутренних рынках большей части развитых государств мира не может удовлетворить растущие потребности крупных торговых компаний с точки зрения увеличения размера продаж и получаемой прибыли. Вот почему такого рода организации решаются на расширение географического охвата своей деятельности, включая иные государства и регионы, в первую очередь которые обладают большим потенциалом роста спроса на реализуемую продукцию.

Всемирной экспансии торговых фирм способствуют революционные технические преобразования в области транспорта, связи, телекоммуникаций, уничтожающие барьеры, которые еще не так давно противодействовали расширению международного бизнеса. Большое значение для развития процессов интернационализации и глобализации имеет взаимопроникновение элементов различных цивилизаций в стиль жизни, способы поведения потребителей, расширение различных форм экономической и политической интеграции стран на всех континентах, в масштабах всего мира.

Интернационализация области дистрибьюции, определяемая некоторыми специалистами как переход внутренней торговли, рассматриваемой как типично локальная форма функционирования любой федеральной экономики, на межгосударственный уровень, предполагает осуществление национальными торговыми компаниями деятельности на рынках иных стран. Под данной деятельностью нужно понимать продажу продукции на внутренних рынках иных государств, не деятельность, предметом которой являются экспортно-импортные операции [6].

Можно с уверенностью сказать, что всемирные торговые сети по соотношению с сетевыми образованиями в иных секторах экономики включают большой список отличий, среди которых:

- большой уровень зависимость торговой деятельности от специфики государственного рынка;

- централизованное обеспечение и управление денежными потоками на уровне концерна и децентрализация сбытовой функции;
- приведение ассортимента реализуемого товара в аналогию с характером государственного спроса.

Самым главным элементом обеспечения продуктивной деятельности для всемирных торговых сетей на данное время является совершение оптимальной маркетинговой политики, где главным инструментом выступает продуманная стратегия в сфере формирования и продвижения торговой марки.

Под торговой маркой нужно представлять «имя, термин, знак, символ, рисунок либо их сочетание, созданные для идентификации продукции либо услуг одного продавца или группы продавцов в дифференциации их от товаров или услуг конкурентов».

Марка является главным признаком, который отличает большие всемирные торговые сети от их конкурентов.

К базовым признакам торговой марки можно отнести: идентификационный, формирует представление о реализуемом товаре; рекламный, ориентированный на продвижение товара; гарантирующий, предоставляющий некоторые гарантии качества потенциальному покупателю. В условиях данных хозяйствующих субъектов к уже имеющимся признакам торговой марки можно отнести еще – унификационной (этот признак представляется в способности доведения до сведения покупателей того факта, что эта продукция реализуется как раз в этой торговой сети), информационной (данный признак свидетельствует о том, что конкретный продукт доступен во всех местах реализации данной сети).

Значимой задачей, которая требует особого внимания, является «географическая дистанция» торговых марок. Тут нужно понимать значимость развития торговых марок и их стоимости на рынках разных регионов мира. Например, как показывают аналитики, к началу нового века в среднем удельный вес цены торговой марки в общем обороте торговых сетей Европейского союза колебался в рамках от 30% до 50%. В США же идентичный показатель едва ли превышал интервал с 10% до 15%.

Следует упомянуть и тот факт, что на американском рынке процесс развития торговых марок во многом зависит от деятельности европейских торговых сетей. К такому можно отнести - Ahold (Нидерланды), Sainsbury (Великобритания), Delhaize (Бельгия). Неудивительно, что большая часть нововведений и инноваций в области

формирования торговой марки происходит в европейских компаниях. Таким образом, американские торговые сети рассматривают своих европейских конкурентов в качестве определенного примера для подражания.

Капитализация мирового рынка торговых марок международных торговых сетей достигала в 2000 г. около 240 млрд. евро, а в 2017 г. она уже возросла до уровня в 300 млрд. евро, т.е. практически на 25% [6].

Международные торговые сети все чаще основывают свою маркетинговую политику, комбинируя возможные подходы по применению торговой марки. Вот наиболее частые примеры такого использования:

1. Реализация товаров, имеющих на себе логотип данной торговой сети, в крупных торговых комплексах и центрах, предлагающих своим посетителям широкий ассортимент продукции.

К такому способу прибегают такие широко известные торговые сети, как, например, Levi's, Diverse, Quiosque. Явным положительным моментом проведения данной политики в области формирования торговой марки является возможное увеличение потенциальных покупателей и превращение их в постоянных клиентов торговой сети.

Однако на данном пути могут возникнуть весьма ощутимые барьеры. К такого рода преградам можно отнести и рост конкуренции со стороны других производителей или коммерческих посредников, реализующих данную продукцию. Кроме того, в этом случае торговая марка теряет дополнительно приобретенные функции, описание которых было приведено выше.

2. Расширение зоны охвата торговой марки посредством ее размещения на других продуктах, не являющихся основными для данной сети.

Здесь примером может служить размещение торгового знака Heavy Duty, специализирующего на реализации обуви, на прочих товарах - футболках, рюкзаках и дорожных сумках. Здесь наряду с дополнительной рекламой данной торговой марки возможны и определенные сложности, обусловленные, прежде всего, фактором неприятия данных товаров по ряду причин, в том числе и в связи с низким уровнем качества сопутствующей продукции. Все это может негативно сказаться на имидже самой торговой марки, так как потребитель, как отмечается в ряде исследований, психологически склонен позиционировать отрицательный образ и на основную продукцию (в данном случае на обувь). Это в свою очередь

приводит к нивелированию гарантирующей функции торговой марки.

3. Введение новых или дополнительных торговых марок.

4. Реализация товаров (группы товаров), значительно отличающихся от основного продукта данной торговой марки.

Так в торговой сети Diverse реализуются коллекции одежды так называемого направления House, предназначенного в первую очередь для определенного специфического сегмента потребителей - молодежи в возрасте от 15 до 26 лет, активно занимающейся спортом и ценящей простоту и удобство.

5. Разработка и проектирование продукции данной торговой марки на основе пожеланий потребителей торговой сети.

Данная концепция может представлять определенный интерес для конечного потребителя, однако, может являться весьма затратной для торговой сети. Вместе с тем известны весьма успешные с точки зрения объемов продаж случаи применения данной стратегии. Так, например, практика, принятая сетью Diverse, где в ряде точек продаж покупатель может заказать форму и внешний вид рубашки и на собственных глазах увидеть процесс ее изготовления.

6. Продвижение торговой марки посредством проведения рекламных акций, организуемых в крупных торговых центрах. Весьма распространенная практика, используемая подавляющим большинством торговых сетей по всему миру.

7. Разработка собственной многофункциональной упаковки, которая будет отличать сеть от возможных конкурентов на рынке.

Многонациональные торговые сети в значительной мере преобразовывают свою оригинальную продукцию и торговые марки в соответствии с требованиями и традициями конкретных национальных рынков. Основными направлениями развития таких фирм становятся процессы слияния и поглощения, а также образования совместных предприятий и, в меньшей степени, франчайзинг. Ярким примером такой фирмы может служить голландская фирма Ahold, весьма активный участник процесса интернационализации торговли в почти 30 странах на нескольких континентах, использующая в своей деятельности на иностранных рынках такие различные форматы магазинов, как аптеки, гипермаркеты, супермаркеты, специализированные магазины, дисконтные центры, магазины типа Cash&Carry и т.п [9].

Необходимо также не забывать, что любая торговая марка несет в себе следующие информационные критерии, которые принимает во внимание покупатель и которые отличают данную торговую марку от ее конкурентов. К такого рода критериям принято относить ценовой критерий; критерий, касающийся реализуемой продукции; критерий качества; критерий уровня престижа.

Для оптимального учета данных критериев, торговые сети стараются обеспечить проведение следующих мероприятий:

- предложение новой уникальной продукции, доступной исключительно в данной сети;
- контроль качества продукции и обеспечение его высокого уровня;
- приобретение продукции у первичных производителей по наиболее низкой, близкой к себестоимости цене, а также закупки такого продукта, себестоимость которого была бы как можно ниже при условии гарантии сохранения пропорции «цена - качество»;
- эффективная организация продвижения товара на рынок;
- обеспечение оперативной информации для клиентов об изменении товарного ассортимента продукции и уровня цен на него.

Одновременно с этим необходимо учитывать и тот факт, что, помимо очевидных материальных аспектов, которые несет в себе торговая марка, последняя зачастую выражает миссию фирмы, в данном случае определенной торговой сети. В настоящее время в качестве миссии может рассматриваться стремление фирмы защитить своего потребителя от негативного воздействия монополизации рынка, сохранить здоровье своего клиента посредством выпуска высококачественных экологически чистых продуктов, обеспечить дополнительные развлечения постоянной клиентуре и т.п.

Примером здесь может служить стратегия английской сети Mark & Spencer, основанная на поддержании собственной широко известной торговой марки Saint Michael, под которой покупателю предлагаются весьма добротные товары по умеренным ценам, которые могут позволить себе представители среднего класса.

Специфика развития торговых марок на российском рынке в значительной степени взаимоувязана с процессом трансформации сектора розничной торговли. Интернационализация торгового сектора в России происходит в условиях слабости

торговых марок национальных производителей. В отличие от национальных экономик высокоразвитых капиталистических стран, где позиции торговых марок местных производителей изначально были весьма сильны, в России ситуация остается противоположной. Причиной этого является как относительно низкая капитализация подавляющего большинства российских предприятий и фирм, так и отсутствие у последних продуманной стратегии формирования и продвижения собственной торговой марки, как на внутреннем, так и на международных рынках.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что российский потребитель, в основном весьма ограниченный в финансовых средствах, свое предпочтение в большей части случаев отдает товарам, реализуемым по низким ценам. В отличие от западноевропейского или американского покупателя, уделяющего более пристальное внимание качественным характеристикам приобретаемой продукции, российский клиент торговых сетей готов пожертвовать качеством в пользу меньшей цены. Поэтому вопрос реальной значимости торговой марки в нашей стране пока уходит на второй план.

2.2 Известные международные торговые марки и бренды на рынке информационных технологий и программного обеспечения

Бренд существует только в сознании потребителя. Реальный продукт, его функциональные характеристики дополняются образом. Так потребитель соприкасается с «мечтой», которая была целенаправленно для него проектирована. Платформа бренда - это структурированное (сущность и содержание, индивидуальность, ценность, выгоды и преимущества, атрибуты) описание всех ключевых составляющих позиционирования бренда среди конкурентов. Суть (уникальность), проявляется во внешних признаках, по которым потребители идентифицируют бренд, - в его атрибутах.

Графический дизайн играет ключевую роль в процессе коммуникации потребителя и бренда. Он перекодирует содержательную составляющую в воспринимаемые визуально атрибуты. Как отмечает Т.О.Габриелян, «развитие коммуникационных процессов привело к всеобщему признанию идеи относительности, когда все определяется мгновенными, индивидуальными, интуитивными и зависящими от каждой ситуации решениями». Изображение становится важнее текста, образ -

существеннее смысла. Если графический дизайн (ГД) «оперирует, «распоряжается» системами знаков визуальной коммуникации», то в современных условиях «знаковые системы должны быть непосредственно воспринимаемыми и модифицируемыми» [6].

Визуальными атрибутами бренда, осуществляющими внешнюю коммуникацию, в первую очередь становятся такие элементы, как знак, логотип, шрифт, цветовая кодировка.

Таким образом, графический дизайнер или, иначе, визуальный коммуникатор (vizcom), осуществляет роль визуально-коммуникативного посредника между брендом (уникальным информационным содержанием) и потребителем. В свою очередь, такое видение коммуникативного процесса (брендинга), семиотика называет знаковой.

составляющую известных мировых брендов по следующей схеме: 1) история создания бренда; 2) описание визуально-графического решения; 3) идентификаторы; 4) идентичность.

В качестве объекта исследования исследуем 4 самых дорогих мировых брендов 2017 г. (см. табл. 1) [10].

Таблица 1

Четыре самых дорогих мировых бренда 2017 г.

Место в 2017 г.	Место в 2016 г.	Изменение в рейтинге, пунктов	Бренд	Стоимость бренда в 2017 г. млрд.дол	Стоимость бренда в 2016 г. млрд.дол	Изменение стоимости бренда 2017 к 2016	Вклад бренда
1	2	1	Apple	246,99	147,88	67%	4
2	1	-1	Google	173,65	158,84	9%	4
3	4	1	Microsoft	115,5	90,19	28%	4

4	3	-1	IBM	93,99	107,54	-13%	4
---	---	----	-----	-------	--------	------	---

BrandZ представляет собой базу данных брендов. Она содержит данные более чем от 650 000 потребителей и профессионалов в 31 странах, сравнивая более 23000 марок. База данных используется для оценки стоимости брендов, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка топ-100 мировых брендов – таблица 2 [11].

Таблица 2

Стоимость брендов в 2017 году (млрд.долл. США)

Место	Бренд	Стоимость	Индустрия
1	Google Inc.	999.999	Технологии
2	Apple Inc.	173.652	Технологии
3	Microsoft	115.500	Технологии
4	IBM	93.987	Технологии
5	Visa	91.962	Платежи
6	AT&T	89.492	Телеком
7	Verizon	86.009	Телеком
8	Coca-Cola Company	83.841	Безалкогольные напитки
9	McDonald's	81.162	Быстрое питание

10	Philip Morris International	80.352	Табак
11	Tencent	76.572	Технологии
12	Facebook	71.121	Технологии
13	Alibaba Group	66.375	Розничная торговля
14	Amazon	62.292	Розничная торговля
15	China Mobile	59.895	Телеком
16	Wells Fargo	59.310	Региональный банки
17	GE	59.272	Конгломерат
18	UPS	51.798	Логистика
19	Disney	42.962	Развлечения
20	MasterCard	40.188	Платежи
21	Baidu	40.041	Технологии
22	ICBC	38.808	Региональный банки
23	Vodafone	38.461	Телеком
24	SAP	38.225	Технологии

25	American Express	38.093	Платежи
26	Wal-Mart	35.245	Розничная торговля
27	T-Mobile	33.834	Телеком
28	Nike	29.717	Мода
29	Starbucks	29.313	Быстрое питание
30	Toyota	28.913	Легковые автомобили
31	Home Depot	27.705	Розничная торговля
32	Louis Vuitton	27.445	Предметы роскоши
33	Budweiser	26.657	Пиво
34	BMW	26.349	Легковые автомобили
35	HSBC	24.029	Глобальные банки
36	RBC	23.989	Региональные банки
37	Pampers	23.757	Забота о ребенке
38	L'Oréal	23.376	Личная гигиена
39	Hewlett-Packard	23.039	Технологии

40	Subway	22.561	Быстрое питание
41	China Construction Bank	22.065	Региональные банки
42	Zara	22.036	Мода
43	Mercedes-Benz	21.786	Легковые автомобили
44	Oracle	21.680	Технологии
45	Samsung	21.602	Технологии
46	Movistar	21.215	Телеком
47	Toronto-Dominion	20.638	Региональные банки
48	Commonwealth Bank	20.599	Региональные банки
49	ExxonMobil	20.412	Нефть и газ
50	Agri. Bk China	20.189	Региональные банки
51	Accenture	20.183	Технологии
52	Gillette	19.737	Личная гигиена
53	FedEx	19.566	Логистика
54	Shell	18.943	Нефть и газ

55	Hermès	18.938	Предметы роскоши
56	Intel	18.385	Технологии
57	Colgate	17.977	Личная гигиена
58	BT Group	17.953	Телеком
59	ANZ	17.702	Региональные банки
60	Citibank	17.486	Глобальные банки
61	Orange	17.384	Телеком
62	China Life	17.365	Страхование
63	Sinopec	17.267	Нефть и газ
64	IKEA	17.025	Розничная торговля
65	Bank of China	16.438	Региональные банки
66	DHL	16.301	Логистика
67	Cisco	16.060	Технологии
68	Pingan	15.959	Страхование
69	Siemens	15.496	Технологии

70	Huawei	15.335	Технологии
71	PetroChina	15.022	Нефть и газ
72	U.S. Bancorp	14.786	Региональные банки
73	eBay	14.171	Розничная торговля
74	HDFC Bank	14.027	Региональные банки
75	H&M	13.827	Мода
76	Gucci	13.800	Предметы роскоши
77	J.P. Morgan	13.522	Глобальные банки
78	Honda	13.332	Легковые автомобили
79	Пепси	13.134	Безалкогольные напитки
80	Ford	13.106	Легковые автомобили
81	BP	12.938	Нефть и газ
82	Telstra	12.701	Телеком
83	KFC	12.649	Быстрое питание
84	Westpac	12.420	Региональные банки

85	LinkedIn	12.200	Технологии
86	Santander	12.181	Глобальные банки
87	Woolworths	11.818	Розничная торговля
88	PayPal	11.806	Платежи
89	Chase	11.661	Региональные банки
90	Paff Dreams	11.660	Одежда
91	ING	11.560	Глобальные банки
92	Твиттер	11.447	Технологии
93	Nissan	11.411	Легковые автомобили
94	Red Bull	11.375	Безалкогольные напитки
95	Bank of America	11.335	Региональные банки
96	NTT docomo	11.223	Телеком
97	Costco	11.214	Розничная торговля
98	SoftBank	11.131	Телеком
99	China Telecom	11.075	Телеком

Таким образом, оба приведенные выше рейтинги популярности международных брендов и торговых марок свидетельствуют, что наиболее известными и популярными являются компании интернет-провайдеров (Google Inc) и услуг связи (Apple Inc.).

Величина капитализации, а также успех компаний сферы информационных технологий обуславливают актуальность изучения данных компаний, а именно проведение анализа символики, используемой сегодня в крупнейших мировых брендах (Apple, Google, Microsoft, IBM).

По состоянию на март 2017 года капитализация Apple составила 741 миллиарда долларов. Биржевая стоимость Apple превысила 700 миллиарда долларов в феврале - впервые в истории корпораций. При этом по заложенному правительством Российской Федерации курсу (64 рубля за 1 доллар США) размер бюджета России в 2017 году составит 247,4 миллиарда долларов, что есть около 33 % (или в 3,3 раза меньше) от капитализации Apple.

1. Бренд Apple. В 1976 году его основали: Стив Джобс, Стив Возняк и Рональд Уэйн. Именно Рональд Уэйн придумал первое лого для фирмы - это был шильд с Ньютоном, сидящим под яблоней. Знак обвивала чуть ли не геральдическая лента, на которой гордо красовалось Apple Computer & Co (рис. 3).



Рисунок 3. Эволюция логотипа Apple

Ronald Wayne проработал со Стивами ровно две недели, он считал, что Apple – это слишком рискованное предприятие, и не хотел разбрасываться капиталом.

Компьютер Apple I продавался медленно, Джобс решил, что что-то надо менять, и начал с логотипа. Полосатое яблоко придумал дизайнер Rob Janoff из Regis McKenna Agency. Оно прослужило 23 года, прежде чем стать монохромным и «хайтехным» через год после возвращения Джобса в компанию.

Название фирмы происходит от англ. apple («яблоко»), изображение яблока использовано в логотипе.

До 9 января 2007 года официальным названием корпорации на протяжении более 30 лет было Apple Computer, Inc. Отказ от слова Computer в названии демонстрирует смену основного фокуса корпорации с традиционного для неё рынка компьютерной техники на рынок бытовой электроники.

Имя Apple Джобс предложил из-за того, что в этом случае телефонный номер фирмы шёл в телефонном справочнике прямо перед «Atari» (известная компания в сфере информационных технологий).

2. Фигура бренда: цвет технологичный, металлик, форма – окружность неправильной формы и овал.

3. Описание визуально-графического решения можно охарактеризовать как композицию, состоящую из окружности, неправильной формы, в верхней части которой расположен овал. Именно такой визуальный образ хранится в сознании потребителя.

4. Идею фирмы выражает слоган: «Think Different» - «Думай иначе».

Google

1. Бренд Google появился в январе 1996 года как научно-исследовательский проект Ларри Пейджа и Сергея Брина, которые тогда учились в Стэнфордском университете в Калифорнии (рис. 4).



Рисунок 4. Эволюция логотипа Google

Хотя обычные поисковые системы тогда сортировали поисковую выдачу по тому, сколько раз искомые термины упоминались на странице, Пейдж и Брин размышляли над лучшей системой, которая анализировала бы отношения между сайтами. Они назвали эту новую технологию PageRank, актуальность сайта в ней определяется количеством и важностью страниц, которые ссылаются на сайт.

Небольшая поисковая система RankDex от IDD Information Services, разработанная Робинотом Ли, с 1996 года уже изучала аналогичную стратегию для ранжирования страниц. Технология RankDex была запатентована и использована в дальнейшем, когда Ли основал Baidu в Китае. Пейдж и Брин изначально назвали свою поисковую систему BackRub, потому что система проверяла обратные ссылки для оценки важности сайта.

В конце концов, они изменили название на Google – ошибочное написание слова «гугол» (англ. googol). Смена названия произошла случайно при встрече с одним из основателей Sun Microsystems Энди Бехтольшеймом. «Это очень интересно, – прервал Энди, когда Сергей начал демонстрировать ему возможности своего поисковика, – но я очень спешу. Как, вы говорите, называется ваша компания?» И, достав чековую книжку, подписал чек на сумму 100 тыс. долл. на имя несуществующей ещё компании Google Incorporated, заявленной ошарашенным Сергеем. Чтобы получить деньги в банке, необходимо было именно под этим названием зарегистрировать фирму, что и было сделано позднее 7 сентября 1998 года. Уставной капитал был заявлен в 1 млн. долларов.

«Гугол» – это число, состоящее из единицы и ста нулей. Позднее в рекламной кампании было заявлено, что оно было выбрано, чтобы показать, что поисковая

система хочет обеспечить людей большим количеством информации.

Первый логотип компании Google придумал сам Сергей Брин, обучаясь работе на бесплатном графическом пакете GIMP. Немного позже он же добавил восклицательный знак, видимо, подражая очень популярному в тот момент времени подразделению Yahoo !

2. Фигура бренда: цвета голубой, красный, желтый и зеленый, форма -буквы английского алфавита.

3. Описание визуально-графического решения можно охарактеризовать слово, написанное печатными буквами английского алфавита чередующихся цветов: голубого, красного, желтого, голубого, зеленого и красного. Именно так воспринимает бренд потребитель.

4. Идею фирмы выражает слоган: «Не сотвори зла (не навреди)». «Don't be evil» (рус. Не сотвори зла; вариант - Не навреди) – слоган компании Google. В 2001 году придумал и предложил на собрании, посвященном корпоративным ценностям. Делать лучшее, на что только способен Google, для своих пользователей, для своих клиентов, для всех. Отметим, знаменитый корпоративный девиз напоминает о философии хиппи, которая в свою очередь очень близка основателям Google. Для сохранения уникальной культуры компании в Google появляется пост Директора по корпоративной культуре (Chief CultureOffice), в обязанности которого входит развитие и поддержание корпоративной культуры, поддержание лояльности к основным ценностям компании.

1. Microsoft Corporation (читается майкрософт корпорейшн как правило, упоминается просто как Microsoft; распространено сокращение MS) – одна из крупнейших транснациональных компаний по производству проприетарного программного обеспечения для различного рода вычислительной техники — персональных компьютеров, игровых приставок, КПК, мобильных телефонов и прочего, разработчик наиболее широко распространённой на данный момент в мире программной платформы

- семейства операционных систем Windows.

Подразделения компании также производят семейство игровых консолей Xbox, а также аксессуары для персональных компьютеров (клавиатуры, мыши и т. д.). С 2012 года производит собственный планшетный компьютер - Surface. Продукция

Microsoft продаётся более чем в 80 странах мира, программы переведены более чем на 45 языков.

Эволюция логотипа Microsoft представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 - Эволюция логотипа Microsoft

Компания начинает свою историю с 1975 года, когда друзья-студенты Гарварда Билл Гейтс и Пол Аллен, прочитав опубликованную 1 января 1975 года в журнале «Popular Electronics (англ.)» статью о новом персональном компьютере Altair 8800, разработали для него интерпретатор языка Basic. Через месяц, 1 февраля, было подписано лицензионное соглашение с компанией Micro Instrumentation and Telemetry Systems (англ.) (MITS), производителем этого ПК, об использовании Basic в составе ПО для Altair. Свою компанию они думали назвать «Аллен и Гейтс», но посчитали что это больше подходит для юридической конторы, и тогда Пол предложил - Micro-Soft, от microprocessors и software.

Свой первый год новая компания, в которой работало три человека, закончила с оборотом \$16 005. (для сравнения: в 2000 году выручка корпорации составила \$25,3 млрд., а прибыль - более \$7,3 млрд.).

2. Фигура бренда: цвета черный, форма - буквы английского алфавита.
3. Потребитель воспринимает данное решение как слово, написанное печатными буквами английского алфавита черного цвета.
4. Идею фирмы выражает слоган: «Your potential. Our passion» - «Ваш потенциал. Наша страсть».

1. IBM (аббр. от англ. International Business Machines) - американская компания со штаб-квартирой в Армонке (штат Нью-Йорк), один из крупнейших в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения, а также ИТ-сервисов и консалтинговых услуг (рис. 6).

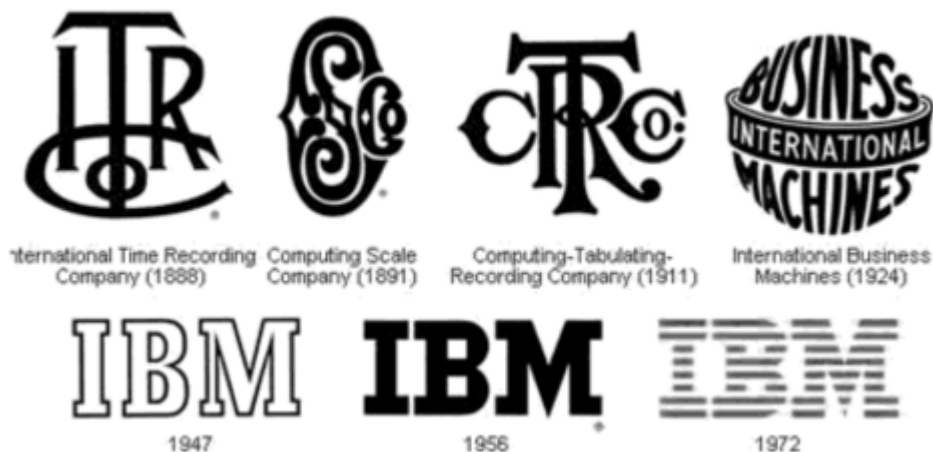


Рисунок 6 - Эволюция логотипа IBM

В 1890 году на территории США проходила перепись населения. Для обработки её результатов впервые был применён «электрический табулятор», изобретённый Германом Холлеритом. Благодаря ему, данные переписи удалось обработать всего за год, тогда как предыдущая перепись 1880 года обрабатывалась восемь лет. Воодушевлённый успехом, изобретатель открыл в 1896 году компанию Tabulating Machine Company.

16 июня 1911 года основана CTR (Computing Tabulating Recording). Она включила в себя Computing Scale Company of America, Tabulating Machine Company (TMC – бывшая компания Германа Холлерита) и International Time Recording Company. Объединённая фирма выпускала широкий ассортимент электрического оборудования: весы, сырорезки, приборы учёта рабочего времени, перфорационные машины. Из-за сложности в управлении разнородным бизнесом в мае 1914 года на пост генерального директора был приглашён Томас Уотсон. После этого компания начала специализироваться на создании больших табуляционных машин.

В 1924 году с выходом на канадский рынок и расширением ассортимента продукции, CTR меняет название на International Business Machines или, сокращённо, IBM.

2. Фигура бренда: цвета белый, голубой, форма - буквы английского алфавита.

3. Потребитель воспринимает данное решение как три заглавные буквы, написанное печатными буквами английского алфавита с чередованием горизонтальных полосок.

4. Идею фирмы выражает слоган: «Think!» – «Думать!».

Слоган «Think!» появился в 1930 году. В тот период времени он выглядел как «I think, therefore IBM. Think», затем трансформировался в краткое «Think!». Придумал его Томасом Уотсон, занимавший в те годы должность CEO компании. Впоследствии Apple, с целью подчеркнуть свой нонконформизм, создала свой слоган «Think Different» именно как противопоставление слогану IBM.

Таким образом, функция бренда в общей системе продвижения продукции заключается не только в обеспечении узнаваемости, но и в выработке у потребителя положительных эмоций, связанных с компанией. Величина капитализации, а также успех компаний сферы информационных технологий обуславливают актуальность изучения данных компаний, а именно проведение анализа символики, используемой сегодня в крупнейших мировых брендах (Apple, Google, Microsoft, IBM). Для семиотического анализа был использован измененный треугольник Г. Фреге, при котором использована следующая схема: история создания бренда; описание визуально-графического решения; идентификаторы; идентичность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

□

□Т□а□к□и□м□ о□б□р□а□з□о□м□, □ в□ п□р□о□ц□е□с□с□е□ и□с□с□л□е□д□о□в□а□н□и□я□ м□ы□ у□с□т□а□н□

□Н□а□ д□а□н□н□о□м□ э□т□а□п□е□ ч□е□л□о□в□е□ч□е□с□т□в□о□ п□о□д□в□е□р□ж□е□н□о□ с□и□л□ь□н□о□
п□с□и□х□о□л□о□г□и□ч□е□с□к□о□й□ п□е□р□е□г□р□у□з□к□е□. □ Э□т□о□ о□б□ъ□я□с□н□я□е□т□с□я□ с□у□щ□
р□а□з□н□о□й□ и□н□ф□о□р□м□а□ц□и□и□. □ О□н□а□ с□и□с□т□е□м□а□т□и□ч□е□с□к□и□ в□к□л□и□н□и□в□а□
ч□е□г□о□ о□н□и□ у□с□т□а□ю□т□. □ 6□5□%□ п□о□к□у□п□а□т□е□л□е□й□ п□о□д□в□е□р□г□а□ю□т□с□я□ п□
р□е□к□л□а□м□н□ы□х□ с□о□о□б□щ□е□н□и□й□ (□в□ т□о□м□ ч□и□с□л□е□ и□ с□к□р□ы□т□ы□х□). □

□П□р□а□к□т□и□ч□е□с□к□и□ в□ к□а□ж□д□о□м□ д□о□м□е□ с□е□й□ч□а□с□ с□у□щ□е□с□т□в□у□е□т□ м□а□г□
м□о□ж□н□о□ в□с□т□р□е□т□и□т□ь□ о□г□р□о□м□н□о□е□ к□о□л□и□ч□е□с□т□в□о□ т□о□в□а□р□о□в□ и□ р□а□

з[а]м[е]т[и]т[ь], ч[т]о 70% и[з] н[и]х п[о]м[и]м[о] т[о]г[о], ч[т]о н[е] р[а]з[л]и[ч]ны
в[ы]п[у]с[к]а[ю]т т[о]в[а]р н[е] с[о]о[т]в[е]т[с]т[в]у[ю]щ[е]г[о] к[а]ч[е]с[т]в[а].

С[о]в[р]е[м]е[н]ны[й] п[о]т[р]е[б]и[т]е[л]ь н[е] в[е]р[и]т р[е]к[л]а[м]е «в[с]л[е]д[с]т[в]а
с[т]а[л]к[и]в[а]л[с]я с о[б]м[а]н[о]м». В с[в]я[з]и с э[т]и[м] д[о]с[т]а[т]о[ч]н[о] т
в[а]ж[н]о г[р]а[м]о[т]н[о], а[к]к[у]р[а]т[н]о и п[р]а[в]и[л]ь[н]о с[п]л[а]н[и]р[о]в
к[о]м[м]у[н]и[к]а[ц]и[и]. П[р]е[ж]д[е] ч[е]м с[т]а[т]ь п[р]и[в]е[р]ж[е]н[ц]е[м] к[а]
а[н]а[л]и[з]и[р]у[е]т в[с]е е[г]о п[р]е[и]м[у]щ[е]с[т]в[а] и н[е]д[о]с[т]а[т]к[и].

П[о]т[р]е[б]и[т]е[л]ь и с[п]о[л]ьз[у]е[т] п[р]и э[т]о[м] и[н]ф[о]р[м]а[ц]и[ю] р[а]з
к[о]л[и]ч[е]с[т]в[а] и с[т]о[и]м[о]с[т]и. О[н] с[а]м[о]с[т]о[я]т[е]л[ь]н[о] ф[о]р[м]и
о[с]н[о]в[е] п[о]л[у]ч[е]н[н]о[й] и[н]ф[о]р[м]а[ц]и[и]. И[м]е[н]н[о] п[р]о[э]т[о]м[у] о[н]
н[у]ж[н]о[у] и[н]ф[о]р[м]а[ц]и[ю] «в н[у]ж[н]о[е] в[р]е[м]я и в н[у]ж[н]о[м] м[е]
с[т]а[р]ы[х] м[е]т[о]д[о]в р[е]к[л]а[м]и[р]о[в]а[н]и[я] и б[р]е[н]д[и]н[г]а в[е]л[и]
с[п]р[о]в[о]ц[и]р[о]в[а]н[о] н[е]у[д]а[ч]н[о]е м[н]е[н]и[е] о[б] и[м]и[д]ж[е] п[р]о[д]
п[о]с[л]у[ж]и[т] о[т]к[а]з[у] о[т] б[р]е[н]д[а].

П[о]т[р]е[б]и[т]е[л]ь у[й]д[е]т к к[о]н[к]у[р]е[н]т[а]м и о[б]р[а]т[н]о з[а]в[л]е
н[е]п[р]о[с]т[о]. Е[с]ли м[а]р[к]е[т]о[л]о[г]а[м] н[е]ч[е]г[о] с[к]а[з]а[т]ь с[в]о[и]
н[е] г[о]в[о]р[и]т[ь]. Б[е]з ч[е]т[к]и[х] ц[е]н[н]о[с]т[е]й и с[о]о[б]щ[е]н[и]й н[е]
п[о]з[и]ц[и]о[н]и[р]о[в]а[т]ь б[р]е[н]д в г[л]а[з]а[х] о[б]щ[е]с[т]в[а].

Р[а]б[о]т[а] с о[б]щ[е]с[т]в[е]н[н]ы[м] м[н]е[н]и[е]м в с[о]в[р]е[м]е[н]ны[х] у[с]
и п[о]н[и]м[а]н[и]я к[л]ю[ч]е[в]ы[х] т[е]н[д]е[н]ц[и]й. П[р]о[ц]е[с]с с[о]з[д]а[н]
с[т]р[о]и[т]ь с[я] п[о] о[п]р[е]д[е]л[е]н[н]о[м]у п[л]а[н]у: о[т] о[п]р[е]д[е]л[е]н[и]
н[а]д[л]е[ж]а[щ]е[г]о о[т]н[о]ш[е]н[и]я к б[р]е[н]д[у].

С[о]з[д]а[т]ь б[р]е[н]д, к[о]т[о]р[ы]й с[п]о[с]о[б]е[н] у[д]о[в]л[е]т[в]о[р]и[т]ь ч
т[а]к п[р]о[с]т[о]. Д[л]я э[ф]ф[е]к[т]и[в]н[о]г[о] в[о]з[д]е[й]с[т]в[и]я с п[о]т[р]е
п[р]о[в]е[с]т[и] б[о]л[ь]ш[у]ю р[а]б[о]т[у].

Б[р]е[н]д[и]н[г] п[р]е[д]п[о]л[а]г[а]е[т] ф[о]р[м]и[р]о[в]а[н]и[е] о[б]р[а]з[а] м[а]р
с[о]з[н]а[н]и[и] п[о]к[у]п[а]т[е]л[я]. Б[р]е[н]д к[а]к с[о]ц[и]а[л]ь[н]о-к[у]л[ь]т[у]
к[о]н[т]е[к]с[т]е н[е]к[о]е[г]о с[и]м[в]о[л]и[ч]е[с]к[о]г[о] п[р]о[с]т[р]а[н]с[т]в[а],
п[о]з[и]ц[и]о[н]и[р]о[в]а[н]и[е]м и м[и]с[с]и[е]й, б[а]з[о]в[ы]м[и] ц[е]н[н]о[с]т[я]

С[о]ц[и]а[л]ь[н]о-к[у]л[ь]т[у]р[н]ы[е] с[м]ы[с]л[ы], з[а]л[о]ж[е]н[н]ы[е] в с[е]м
м[а]р[к]е[т]и[н]г[о]в[ы]й о[б]р[а]з т[о]в[а]р[а], у[с]л[у]г[и] и л[и] ф[и]р[м]ы. О[д]
к[у]л[ь]т[у]р[н]о-с[и]м[в]о[л]и[ч]е[с]к[у]ю п[р]и[р]о[д]у и в[с]е[г]д[а] н[е]з[а]в
с[о]ц[и]а[л]ь[н]о-к[у]л[ь]т[у]р[н]ы[х] к[о]н[т]е[к]с[т]о[в].

В результате бренд, с одной стороны, оклазывается
открыт процессу коммуникации, обладает высоким
потенциалом и способен к новой и

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананшкина Н., Балютин П., Сибилин М., Ткаченко О., Соровремённый культауре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2017.
2. Белая Е.А. Бренддинг в чепе и сегментация // Исследования
3. Буш О.И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2017. – №1
4. Веретено А.А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010. – №3
5. Веркович К.Д. Исследование взаимодействия товаровых знаков в

6. Габриелян Т.О. Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда // Наука и современность. – 2016. – №34. □
7. □Г□о□д□и□н□ А□.□ М□.□,□ Д□м□и□т□р□и□е□в□ А□.□ А□.□,□ Б□а□б□л□е□н□к□о□в□ И□.□ Б□.□ Б□р□е□
8. Гурушкин П.Ю., Протоколова М.О. Брендинг: особенности использования // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №6.□
9. Котлер Ф. основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2017.
10. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика, инновации. – 2017. – №3
11. □Л□е□д□е□н□ё□в□а□ К□.□А□.□,□ Г□о□р□б□у□н□о□в□а□ О□.□Н□.□ Б□р□е□н□д□:□ п□р□о□н□я□т□и□е□ б□ б□р□е□н□д□ в□ с□р□о□в□р□е□м□е□н□н□ы□х□ у□с□л□о□в□и□я□х□ /□ Г□л□о□б□а□л□ь□н□ы□е□ п□р□о□ н□а□ц□и□о□н□а□л□ь□н□о□й□ э□к□о□н□о□м□и□к□и□ М□а□т□е□р□и□а□л□ы□ V□ М□е□ж□д□у□н□а□р□ к□о□н□ф□е□р□е□н□ц□и□и□ (□з□а□о□ч□н□о□й□):□ в□ 2□ ч□а□с□т□я□х□ /□ О□т□в□.□ р□е□д□.□ А□.□ И□з□д□а□т□е□л□ь□с□т□в□о□ у□н□и□в□е□р□с□и□т□е□т□а□,□ 2□0□1□6□.□
12. Патуева В.В. Элементы структуры бренда в контексте инструментария ребрендинга // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – №3
13. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, товарный знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – №3
14. □С□и□м□о□н□я□н□ А□.□А□.□,□ Д□ь□я□к□о□в□ С□.□А□.□ Б□р□е□н□д□и□н□г□ к□а□к□ и□н□с□т□р□у□м□ к□о□м□м□у□н□и□к□а□ц□и□и□ /□У□ С□и□м□в□о□л□ н□а□у□к□и□.□ –□ 2□0□1□6□.□ –□ №□ 6□.□
15. Урасова А.А. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд // ARS ADMINISTRANDI. – 2012. – №4
16. □Ф□а□т□к□у□л□и□н□а□ М□.□И□.□ Б□р□е□н□д□и□н□г□ к□а□к□ ф□а□к□т□о□р□ ф□о□р□м□и□р□о□в□а□ п□р□е□и□м□у□щ□е□с□т□в□ /□ А□к□т□у□а□л□ь□н□ы□е□ в□о□п□р□о□с□ы□ н□а□у□к□и□ и□ т□е□х□н□ м□е□ж□д□у□н□а□р□о□д□н□а□я□ н□а□у□ч□н□о□-□п□р□а□к□т□и□ч□е□с□к□а□я□ к□о□н□ф□е□р□е□н□ О□.□А□.□ К□а□л□а□ч□е□в□о□й□,□ С□.□А□.□ П□р□и□ц□е□п□о□в□о□й□.□ –□ С□П□б□.□:□ П□р□о□с□п□е□
17. □Х□н□ы□ч□к□и□н□ Б□.□ О□т□к□р□ы□в□а□т□е□л□и□ б□р□е□н□д□о□в□ /□У□ К□о□м□п□а□н□и□я□.□ –□
18. □Ш□е□в□ч□у□к□ Ю□.□В□.□,□ К□и□т□а□н□и□н□а□ Э□.□А□.□ С□р□о□в□р□е□м□е□н□н□ы□й□ б□р□е□н□д□ Б□у□д□у□щ□е□е□ н□а□у□к□и□-□2□0□1□6□ С□б□о□р□н□и□к□ н□а□у□ч□н□ы□х□ с□т□а□т□е□й□ 4□-□ н□а□у□ч□н□о□й□ к□о□н□ф□е□р□е□н□ц□и□и□:□ в□ 4□-□х□ т□о□м□а□х□.□ Т□о□м□ 2□.□ –□ М□.□:□ А□
19. Шлойда Д.А. О некоторых подходах к стратегии позиционирования торговой марки // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №3
20. □Э□р□д□ы□н□е□е□в□ Б□.□Ю□.□ Б□р□е□н□д□и□н□г□:□ с□у□щ□н□о□с□т□ь□,□ х□а□р□а□к□т□е□р□и□ А□к□т□у□а□л□ь□н□ы□е□ п□р□о□б□л□е□м□ы□ с□р□о□ц□и□а□л□ь□н□о□-□э□к□о□н□о□м□и□ч□е□с□к□о□ Ф□е□д□е□р□а□ц□и□и□:□ б□р□е□н□д□ р□е□г□и□о□н□а□ м□а□т□е□р□и□а□л□ы□ В□с□е□р□о□с□и□

□