

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования - недостаточная разработанность и множественность трактований - категории «бренд» в маркетинге, категории «конкурентное преимущество» в стратегическом менеджменте, и практическое отсутствие категории «бренд как конкурентное преимущество компании» в теории отраслевых рынков, в рамках которой выполняется данная курсовая работа. Ключевая роль конкурентных преимуществ и бренда (порознь) в современной экономике объясняется усилившимся интересом к исследованию этих экономических категорий. Наибольший же интерес представляет взаимосвязь и взаимообусловленность этих категорий - бренда как конкурентного преимущества, или одним словом «бренд-преимущества».

Цели исследования: Изучить понятия и сущность бренда как конкурентного преимущества компании на примере ОАО АВТОВАЗ.

Задачи исследования:

1. Определить теоретическое значение категории бренд и категории конкурентное преимущество компании.
2. Определить теоретические взаимосвязи функций бренда как конкурентного преимущества компании.
3. Показать практическое воплощение бренда как конкурентного преимущества ОАО АВТОВАЗ.
4. Разработать оригинальное определение понятия бренд, примеряющее существующие различные определения.

Объектом исследования является бренд как инструмент повышения конкурентного преимущества и конкурентоспособности компании на рынке.

Предметом исследования является бренд ОАО АВТОВАЗ как средство продвижения и повышения конкурентоспособности российского автопрома на автомобильном рынке.

Источники – откуда взяли информацию о предмете исследования. Насколько данные достоверны.

Критерием достоверности информации предполагается возраст научного труда (3-5) лет и его статус – монография, учебник, научная статья, диссертация.

В качестве источников информации взяты монография Карповой С.В. «Современный брендинг», которая как источник информации для курсовой работы хотя и чуть-чуть «устарела» т.к. издана в 2011г., но является кладезью, пока не устаревших, информации и мыслей и серьезный труд А.М. Година «Брендинг», который, хотя и «молод» издан в 2012 г., но незадача – является учебным пособием, использование которого запрещено при работе над курсовой.

Монография М.С.Масленниковой и А.М.Година «Инструменты современного маркетинга» изданная в 2014 году. Несколько страниц этой монографии появившихся в свободном доступе убеждают, что на учебное пособие ссылаться можно как на монографию - мысли такие же глубокие и отточенные.

Серьезными источниками информации стали диссертационные работы Бубенок Е.А., Грисько А.С., Дробышевой Е.А. – все умецаются в 5 летний срок издания, но самое важное - они звучат в унисон с развиваемыми в данной курсовой работе мыслями автора.

Отдельный разговор о произведениях зарубежных авторов, как источниках информации. К моменту их «обнаружения», перевода и выхода из печати они уже «устаревали» по методологии работы над курсовой. Имеются в виду труды М.Портера.

Принято решение по вопросу возраста источников - ввиду отсутствия «молодых» книг «научного калибра» М.Портера, Г.Азоева, А.Челенкова, Р.Фатхудинова, С.Карповой - ссылаться на умные, адекватные труды, на прекрасных авторов, не взирая на возраст их творений – даже в ущерб оценки курсовой – она в данной ситуации второстепенна.

Историография вопроса

Исследованию теории конкурентных преимуществ посвящены работы М.Портера, Й.Шумпетера, К.Прахалада. В экономической науке России тему конкурентных преимуществ успешно развили российские ученые Г.Л. Азоев, Р.А.Фатхутдинов, А.П.Челенков и др.

Сущность, особенности и вопросы возникновения, становления и развития категорий бренд и брендинга изучили такие ученые как Д.Аакер, Ф. Котлер, Л. Райс, Э. Райс, Дж. Рэнделл, Л.Чернатони, а также российские ученые, среди которых А.М. Годин, Е.П. Голубков, В.Н. Домнин, С.В.Карпова и др.

Тематика «бренд как конкурентное преимущество компании» вообще сравнительно слабо проработана. Можно сказать, что это пока лишь любимая тема для студенческих работ. До серьезных исследований дело пока не дошло. Есть отдельные научные статьи, но они не задают тон более интенсивным исследованиям в этой области. Вот их авторы: Е.И.Зайцева, М.В.Тахтаулов, С.Н.Казначеева, Е.А.Челнокова.

Известно, что тему конкурентных преимуществ первым разработал, обосновал и ввел в употребление М.Портер. Бренд более древнее понятие, ведущее свою «родословную» от первых скотоводов, ставивших клеймо на своих животных. Научные же труды по этим вопросам могли возникнуть тогда, когда экономика стала превращаться в науку – со времен А. Смита, Д. Рикардо, А. Маршалла. Предположительно, понятие бренд развивалось в три этапа – стихийное, правовое и экономическое использование.

Этапы рассмотрения проблемы в среде ученых

Превращение обычной торговой марки в бренд сформировалось в 30-х годах XX в. В США. Бренд появился как средство идентификации и разделения товаров, производителей и продавцов.

Отклоняющиеся от проблемы исследования по моей проблематике

Статья А.А. Урасовой «Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд».

Трудно согласиться со второй частью статьи. Выясняется, что целью статьи является рассмотрение проблем создания, сохранения и развития бренда на примере «сети алкогольных магазинов «Черный доктор»[\[1\]](#), действующей на пермском региональном рынке. Рассматривается конфликт собственников, (дело рассматривается в суде) по определению принадлежности бренда. Проигравшая сторона создает новый бренд и называет его «ВинНица».

Авторов статьи это не озадачивает. Не к месту здесь намек на Западную Украину, намек на Францию – Ницца. Намек на вино – «вин». А если в сети продается водка,

коньяк? Получится «Конница» Целесообразнее создать противовес старому бренду – «Белый доктор», или вообще – «То, что доктор прописал». Но самое важное, как соотносятся виноводочные изделия и «Черный доктор», почему доктор, почему черный?

Если бы вместо «Винницы» новый бренд назвали «Без рецепта», это было бы точным противовесом «Черному доктору». Если в старом бренде присутствует доктор, то в новом бренде – главное – его отсутствие – без рецепта. Думается, что ученые маркетологи должны были более тщательно интересоваться своими прямыми вопросами.

Чьи работы я использую чаще и почему

Таковыми работами являются «Конкурентные преимущества» М.Портера, «Конкурентные преимущества фирмы» Г.Л.Азоева и А.П.Челенкова и «Современный брендинг» С.В.Карповой. Эти книги наиболее полно раскрыли рассматриваемые ими темы – каждая свою.

Прекрасный материал по бренду содержится в кандидатской диссертации А.С.Грисько «Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров». Материал по конкурентным преимуществам почерпнут из глубокой статьи О.Ю. Ворожбит и А.А. Зайцевой «Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений организации».

«Бренд как конкурентное преимущество компании» пока темой монографий не стала. Нет и учебных пособий по данной тематике. Не рассмотрены они даже как отдельные главы ни в учебных пособиях по конкурентным преимуществам и ни в учебных пособиях по брендам и брендингу. Каждая статья по этой тематике – попытка понять связь между этими понятиями и насколько эта связь актуальна.

Вопросы по конкурентным преимуществам ОАО АВТОВАЗ почерпнуты из годового отчета ОАО АВТОВАЗ за 2014 год, а также использовалось обращение Председателя совета директоров ОАО АВТОВАЗ господина Карлоса Гона к коллективу объединения.

Структура (содержание) работы

Введение 2

Глава 1. Теоретико-методологические аспекты экономических категорий конкурентные преимущества компании и бренд 8

1.1. Понятие и сущность конкурентных преимуществ компании 8

Выводы по п.п.1.1. понятию и сущности конкурентных преимуществ компании 19

1.2. Понятие и сущность бренда как категории маркетинга 21

Выводы по п.п.1.2. понятию и сущности бренда как категории маркетинга 38

Глава 2. Бренд как конкурентное преимущество ОАО АВТОВАЗ 40

2.1. Бренд ЛАДА ОАО АВТОВАЗ, краткая характеристика 40

2.2. Конкурентные преимущества бренда ЛАДА ОАО АВТОВАЗ 42

Выводы по главе 2 46

Заключение 49

Библиография 52 Приложение 58

Структура и объем курсовой работы. Курсовая состоит из введения, двух глав, объединяющих 4 параграфа, заключения, библиографии из 64 наименований и приложения. Основная часть изложена на 41 странице. В заключении сформулировано оригинальное определение понятия бренда.

Глава 1. Теоретико-методологические аспекты экономических категорий конкурентные преимущества компании и бренд

1.1. Понятие и сущность конкурентных преимуществ компании

Экономическую категорию - «конкурентное преимущество» - разработал, обосновал и ввел в употребление в экономическую теорию в 1985г. американский экономист, профессор М.Портер, который отмечал, что «со дня первой публикации

книги «Конкурентное преимущество» ее основные понятия прочно вошли в научный обиход».[2]

Е.А. Бубенок в своей докторской диссертации справедливо замечает, что «сущность и характер влияния факторов конкурентной среды... обоснованно представляются в виде «модели пяти сил конкуренции» М.Портера. Состояние каждой рассматриваемой силы и их кумулятивное воздействие продолжают определять возможности компаний в конкурентной борьбе и их конкурентные преимущества». [3]

Г.Л.Азоев и А.П.Челенков пишут, что «конкурентные преимущества это концентрированные проявления превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями (дополнительной прибылью, более высокой рентабельностью, рыночной долей, объемом продаж)».[4]

М.А.Шаталов отмечает, что «конкурентоспособность выступает в качестве основополагающего свойства организации, без наличия которого невозможно существование и ведение эффективной деятельности в условиях рыночной экономики».[5]

Г.Ю.Гуляев считает - конкурентное преимущество – «экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке».[6]

Е.А.Калинина с соавторами пишет, что «инновация представляет собой изменение в продукте, технике, технологии, которое позволяет предприятию создать конкурентное преимущество по конкретному продукту или группе продуктов».[7]

Р.А.Фатхутдинов пишет, что - конкурентное преимущество – «это какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает фирма и которая дает ей превосходство перед конкурентами».[8]

Н.З.Сафиуллин и Л.Н.Сафиуллин определяют конкурентные преимущества как «...экономические отношения субъекта хозяйствования, проявляющиеся в превосходстве над конкурентами на конкурентном рынке в реализовавшихся условиях воздействия окружающей среды».[9]

Н.Г.Агеева пишет, что «конкурентное преимущество определяется как положение организации на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей. Основой конкурентных преимуществ являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса».[10]

Коваленко А. И. считает, что конкурентоспособность необходимо рассматривать как «способность фирмы совершать конкурентные действия на определенном продуктовом рынке сравнительно лучше конкурентов».[11] Трудно согласиться с этой формулировкой, ибо конкурировать может не только фирма или другой субъект, но и его продукт, товар или услуга. И самое важное замечание – конкурентоспособность совсем не значит быть лучше чем конкуренты. Вероятно, что смысл - в способности конкурировать с другими фирмами на равных.

О.Ю.Ворожбит и А.А.Зайцева дают свое определение - «конкурентное преимущество организации – это элемент системы конкурентных отношений, определяющий возможности организации опередить конкурентов и достичь конкурентоспособности».[12] Схема представлена в приложении 1.

Слово бренд в труде М.Портера «Конкурентное преимущество» использовано 13 раз, а сам термин «конкурентное преимущество» - в единственном и множественном числе и в разных склонениях – 1177 раза. Проанализированы все 13 случаев употребления понятия бренд у Портера в этом труде в надежде найти указание, что бренд является конкурентным преимуществом компании, или, что бренд может стать таковым при определенных условиях. Ряд авторов считает, что такой «количественный анализ» научных трудов имеет право на существование.

Сравните с цитатой Г.Азоева и А. Челенкова - «интересен пример, иллюстрирующий небрежный обзор монополии классической школой. Из 903-страничного труда А.Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» только 10 страниц посвящено монополии, в «Началах политической экономии и налогового обложения» Д.Рикардо из 292 страниц – 5, в фундаментальном 1000-страничном труде Дж.Милля «Основы политической экономии» - только 2 страницы».[13]

Дело, конечно, не в количестве упоминаний термина бренд, а в том, в каком контексте используется термин. А использованы они у М.Портера так, что весьма затруднительно сделать вывод, о том, что бренд является конкурентным преимуществом компании. Правда, такой задачи перед ним и не стояло. Анализ занял 2,5 страницы текста с цитатами и нашими комментариями, плюс 12 сносок

одного и того же автора по 4 на каждую страницу, что не разрешается методическими указаниями по работе над курсовой. Пришлось весь этот интересный материал отставить, ограничиться двумя сносками. Форма взяла верх над содержанием и смыслом курсовой работы.

М.Портер пишет «...в табачной индустрии немарочные сигареты, выпускаемые под маркой известных брендов, являются серьезной угрозой для всей структуры индустрии».[\[14\]](#)

Это надо понимать как предупреждение – у брендов могут быть не только преимущества, но и недостатки – за их могучей спиной в бизнес пролезает контрафактная продукция, явные подделки. Поэтому, изучая бренд как конкурентное преимущество, надо четко ставить и решать задачи как недопустить создания контрафактной продукции под вашим брендом, как выявлять такие случаи, как противостоять им.

«На сегодняшний день нет единого подхода среди авторов к определению конкурентоспособности. Различны подходы и к определению конкурентных преимуществ».[\[15\]](#) И они правы. Действительно, изучение источников показало, что у авторов нет единой позиции по вопросам конкурентных преимуществ и конкурентоспособности. Немного найдется экономических понятий, аналогичных терминам «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество», относительно которых разногласия носили бы столь явно выраженный характер.
[\[16\]](#)

Видимо, не дело студента ввязываться в спор ученых о том, каковы эти взаимоотношения и какова между ними иерархия. Но разницей в трактовке этих понятий, свободное обращение с ними как с синонимами требуют пристального изучения, ведь от этого зависят дальнейшие рассуждения о бренде как конкурентном преимуществе компании или бренде как конкурентоспособности товара. Другого не дано.

А.С.Бахтин пишет «анализ и оценка рисков занимают важное место в процессе получения конкурентных преимуществ фирмы, поскольку проблемы рисков и прибыли – один из значимых в экономической деятельности, в частности в управлении конкурентоспособностью».[\[17\]](#) Вот так, два разных понятия стали синонимами и автора это не беспокоит.

«Конкурентные преимущества и конкурентоспособность имеют причинно-следственную связь. Конкурентные преимущества по сути первичны, они

позволяют достичь конкурентоспособности».[\[18\]](#)

В литературе прослеживается иерархия понятий, входящих в систему конкурентных отношений, но ключевым понятием признана категория «конкурентные преимущества», то есть превосходство, которым обладает одна компания над соперниками в конкуренции. Одни авторы считают, что высшим понятием является конкуренция, ниже идут конкурентные стратегии, затем изучаемые нами конкурентные преимущества и в самом низу – конкурентоспособность.

Ряд авторов признают конкурентоспособность понятием выше по рангу, чем конкурентные преимущества. Многие авторы вообще не вдаются в нюансы различий конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, даже в пределах одной статьи используют эти понятия как синонимы.

М.В.Орлова в диссертации пишет «на первый план при оценке конкурентоспособности компании выходит необходимость в определении метода оценки ее конкурентных преимуществ».[\[19\]](#)

Итак, конкурентные преимущества можно рассматривать как преимущества высокого и преимущества низкого уровней. Высокий уровень связан с наличием у компании высоких технологий, квалифицированных кадров, и с инновациями.

Низкий уровень обусловлен существованием в ареале данной компании дешевой рабочей силы, близостью и доступностью источников сырья. Хотя эти категории не стабильны и очень быстро перестают быть таковыми, то есть быстро исчезают. Особняком стоит вопрос конкурентных преимуществ предприятий стран, богатых источниками энергии. Важная информация содержится в статье В.Б.Кондратьева - «эрозия конкурентных преимуществ России в энергетических издержках выглядит парадоксально. Страна остается ведущим мировым экспортером газа и нефти, а энергетические издержки для предприятий... выше, чем в США».[\[20\]](#)

А.С. Бахтин пишет, что «при разработке стратегий конкурентных преимуществ, фирмы хотят найти и осуществить способ прибыльно и долго конкурировать в своем направлении».[\[21\]](#) Надо постоянно помнить и не забывать, что стратегии имеют риски. Единой безпроигрышной конкурентной стратегии нет.

О.М.Калиева пишет, что «конкурентные преимущества носят относительный характер: они могут проявляться только в сопоставлении с аналогами. Кроме того, конкурентные преимущества определяются конкретными условиями, в которых они

проявляются в данный момент времени. Данные рассуждения можно целиком отнести к понятию «конкурентоспособность».[22] И вот так, без больших потуг, одно понятие заменено на другое, на то, которое зафиксировано в заголовке статьи, и дальше разговор целиком посвящается конкурентоспособности. Создается впечатление, что люди плутают в трех соснах. Вероятно, на самом деле трудно или невозможно четко различить эти вроде бы похожие, но вместе с тем разные понятия.

Теперь следующая тематика. Дж. Траут ввел понятие «позиционирование», которое со временем стало одной из важных сторон конкурентного преимущества бренда. Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек. Возможно, вы сами. Но позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов».[23]

Имеет право на существование следующее мнение насчет конкурентных преимуществ. Если у вас в фирме работает самый талантливый, востребованный на данный момент дизайнер или, к слову, изобретатель, это еще не значит, что у вас есть конкурентное преимущество. Их работа на фирме должна проявиться, в чем-то реализоваться, тогда можно будет говорить о преимуществе.

Если у вас уникальный товар (бренд), который больше никто не производит и главное нет заменителей и он пользуется спросом это, безусловно, конкурентное преимущество. Но это бывает так редко. А.А.Урасова пишет «конкурентное преимущество по своему содержанию призвано обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфические потребности клиента, поскольку стратегические факторы успеха основываются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах».[24] Можно сделать вывод – не конкурентное преимущество обеспечивает уникальность торговой марки (которая вообще вторична), а уникальный товар-бренд – обеспечивает конкурентное преимущество компании.

Далее А.А. Урасова вводит понятие бренда и выходит на заданные темой статьи позиции. «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».[25]

В самом общем смысле, устойчивые конкурентные преимущества удовлетворяют четырем критериям. «Во-первых, они предоставляют выгоды для потребителей; во-вторых, они уникальны; в-третьих, они устойчивы т.е. преимущество должно быть невозпроизводимо конкурентами».[26]

Любое изучение незнакомого понятия, явления должно начинаться с его классификации. Это самым непосредственным образом связано и с понятием конкурентное преимущество. Начнем с элементарного, с ранжирования, установления иерархии. По всей видимости, речь может идти о трех уровнях конкурентных преимуществ.

Интуитивно ощущается да и литература на это же указывает, что конкурентное преимущество может быть определено и обеспечено в первую очередь производимым или продаваемым товаром, его качеством, дизайном, свойствами в эксплуатации – одним словом брендом.

Если ваш товар обычный, не лучше, но и не хуже чем у других, то ваше конкурентное преимущество может быть обеспечено его более низкой ценой.

«Повышение цены товара или услуги приводит к понижению уровня ее конкурентного преимущества».[27]

А это вы можете позволить себе, когда издержки производства у вас ниже, чем у конкурентов. Такое положение может быть обеспечено более квалифицированной рабочей силой, меньшим количеством брака, меньшими издержками на этапе разработки товара – наличие научных исследований, изобретений, патентов, «ноу-хау».

Скорее всего конкурентоспособность является итогом, результатом, наличия конкурентных преимуществ.

Преимущество может быть обеспечено технологией производства – наличием автоматических линий против механизированных, или вообще кустарного производства у конкурентов. Одним словом – преимущества надо добиваться на всей цепочке производства – подготовка рабочих кадров, снижение текучести, более квалифицированный менеджмент, наличие современного оборудования против устаревшего оборудования у ваших конкурентов и так далее и так далее. Такой ход мыслей и такой подход к конкурентным преимуществам на этапе разработки и производства товара понятен. Может быть все это выглядит очень прозаично, но бесспорно, что этап производства – один из важнейших этапов

получения конкурентных преимуществ перед конкурентами.

«Конкурентные преимущества можно определить как высокую компетентность предприятия в какой-либо области, которая создает наилучшие возможности преодолевать влияние конкуренции, привлекать потребителей и сохранять их лояльность.»[\[28\]](#)

Следующий, не менее важный этап - реализация продукции - упаковка, дистрибуция, реклама, маркетинг, выход на рынок и др. То есть все то, что так интересно во всей этой цепочке - этап реализации, продажи, торговли, - этап, где проявляется ваш талант реализатора, связи с покупателями, с фан - клубами брендов.

Одним из этапов конкурентных преимуществ признано использование оригинальной упаковки товара в качестве средства стимулирования приобретения, сбыта товара. Предлагается разработка, например, такой упаковки, которая после приобретения товара не выбрасывается, а используется как самостоятельный товар: привлекательные стеклянные, картонные или пластмассовые баночки, коробочки для упаковки конфет, прозрачные кофейники для упаковки кофе и т.д.

Кроме того, упаковка, предлагающая товар в комплекте с другим товаром и согласуется с ним, позволит увеличить общий объем продаж, в качестве подарочных наборов и т.д. Надо оговорить, что речь идет о товарах, продуктах не имеющих своей «формы» - жидкостях (напитках), газах, аэрозолях, детском питании и т.д. Автомобилю «упаковка» не нужна. Он сам себе «упаковка».

Конкурентные преимущества вашей компании может создать и Правительство, проводимой политикой протекционизма, установленными уровнями пошлин, отсекающих конкурентов из других стран, или ставящих их в неравное с вами положение.

Вот какую политику в этом плане проводит Правительство США, - «оказывает поддержку частным предприятиям обрабатывающей промышленности напрямую через федеральный бюджет за счет государственных закупок и разнообразных программ развития, а также путем принятия специальных законов, направленных на поощрение отдельных производств. Кроме того, в стране действует широкая система налоговых льгот, призванная стимулировать производство, инновации, технологии, исследования и разработки в частном секторе экономики.»[\[29\]](#)

Конкурентное преимущество может быть обеспечено наличием разветвленной сети дилерских, сервисных, ремонтных центров, хорошо организованной сети реализации оригинальных, а не кустарных запасных частей и многое другое.

Е.Г.Шершнева пишет – «фирма должна производить товар, обладающий не просто определенными преимуществами по сравнению с конкурентами, а имеющий целый ряд конкурентных преимуществ различного характера...это вызвало изменение подхода к конкурентным преимуществам.»[\[30\]](#)

А.Ш.Хасанова пишет, что «конкурентоспособность товара определяется как способность товара пользоваться предпочтением у покупателя, зависящим от состояния рынка и совершенствования производителем внутренних свойств товара с помощью научных и технологических знаний.»[\[31\]](#)

С.В.Погонев и М.В.Шендо справедливо замечают, что «выявить конкурентное преимущество обычно бывает проще, чем удержать его.»[\[32\]](#)

Обозрев, какое изобилие факторов имеют отношение к конкурентным преимуществам компании, (приведены еще не все) приходится только удивляться, с какой легкостью авторы статей ссылаются на абстрактные конкурентные преимущества не уточняя, что конкретно они имеют в виду. Вряд ли они владеют методологией сведения всех преимуществ к общему знаменателю и более конкретно, к теме нашей курсовой работы – к бренду. Чтобы «не растекаться мыслью по древу» из приведенного неполного перечня факторов, обеспечивающих конкурентное преимущество компании, выделим те, которые напрямую или косвенно возлагают на бренд эту миссию. Первое – сам товар, его качество, его востребованность – т.е. сам бренд. Второе – низкая цена бренда – если у него обеспечены тылы на производстве в том разрезе, как это было перечислено. Третье – отдельный фактор – упаковка бренда, его привлекательность (вспомните – «встречают по одежке»), возможность самостоятельного использования упаковки. Четвертое – реклама, маркетинг, выход на рынок – самостоятельные функции бренда – позиционирование, дифференциация, имидж.

Е.С.Григорян, пишет, что в «данной статье под конкурентным преимуществом рассматривается преимущество, которое существует у компании перед конкурентами в отрасли, отражается в предложении потребителям товаров или услуг по более низким ценам, лучшего качества, в большем ассортименте, обладающих уникальными свойствами и т.д.»[\[33\]](#)

В.В.Чекмарев пишет, что «...конкурентоспособность специалиста есть показатель качества вузовской подготовки»[\[34\]](#). И хотя руководство компании воздействовать на уровень вузовской подготовки своих сотрудников не может, но организовать и обязать сотрудников повышать свой образовательный уровень вполне в силах. А какие формы оно для этого предложит своим сотрудникам зависит от того, насколько важны для компании образованные сотрудники.

Выводы по п.п. 1.1 понятию и сущности конкурентных преимуществ компании

Осуществленное исследование литературных источников, работ российских и иностранных авторов, практиков и теоретиков экономической науки, посвященных понятию и сущности, формированию конкурентных преимуществ, их соотношению с понятием конкурентоспособности, а также анализ практического материала, позволяет сделать некоторые выводы:

1. Конкурентное преимущество - это комплекс свойств производственной системы фирмы: организационной, технологической, ресурсного обеспечения, кадрового потенциала, финансового положения, создающих компании превосходство перед конкурентами. Первый и самый важный фактор – выпуск качественной, уникальной, запатентованной продукции-бренда с лучшими техническими и другими потребительскими характеристиками, сложной в имитации и копировании, пользующейся спросом на рынке. Это обеспечивает долговременные стратегические преимущества против конкурентов.
2. Конкурентные преимущества могут быть ценовыми и неценовыми. В случае выпуска продукции, идентичной продукции фирм-конкурентов, конкурентным преимуществом компании будет более низкая цена, но не в ущерб экономическим показателям фирмы. Для этого приемлемая цена должна быть подкреплена и гарантирована низкими издержками и себестоимостью, обеспечиваемой соответствующим высоким уровнем технологии производства продукции. К неценовым способам повышения конкурентных преимуществ в последнее время самым популярным становится брендинг.
3. Для снижения издержек и себестоимости выпускаемой продукции, необходимо добиться конкурентного преимущества, хотя бы по нескольким показателям цикла разработки, производства, испытания продукции. Для этого необходимо:
 - а) иметь самостоятельную проектную группу, укомплектованную высококвалифицированными научно-инженерными кадрами. В случае отсутствия

таковых, менеджменту компании необходимо вести селекционную работу, по привлечению нужных кадров со стороны, по стимулированию своих сотрудников на повышение уровня квалификации, для обеспечения разработки продукта с требуемыми характеристиками и свойствами.

б) изыскивать финансовые средства инвестирования в инновационную деятельность коллектива. Стимулировать и поощрять менеджмент компании на повышение своей квалификации, в том числе и по специальности, создав для этого соответствующие организационные, творческие и финансовые условия.

в) силами компании повышать уровень квалификации рабочих кадров, используя для этих целей различные формы, вплоть до «наставничества»[\[35\]](#).

4. Важной составляющей конкурентных преимуществ компании является технологический процесс производства продукции – наличие нового прогрессивного оборудования, постоянная замена морально и физически изношенного оборудования, приобретение автоматических, роботизированных линий производства. Оказание пристального внимания и к другим технологическим процессам производства – транспортировка, связь с поставщиками материалов и комплектующих, максимальный контроль на этапе сборки, внедрение объективных средств контроля.

5. Категории конкурентное преимущество и конкурентоспособность во многом взаимосвязаны, так как конкурентоспособная продукция имеет и определенные преимущества, но это не синонимы. Между ними причинно-следственное различие. Установлена недостаточная, нечеткая проработка вопросов ранжирования понятий конкурентоспособность и конкурентные преимущества, использование их у ряда авторов как синонимов, что мешает их применению в дальнейших научных исследованиях, связанных с разработкой тематики бренд как конкурентное преимущество компании. Требуется дальнейшее исследование этих вопросов, ориентируясь на такое свойство конкурентоспособности как на обобщающую характеристику деятельности компании, отражающей уровень эффективного использования компанией ресурсов, по сравнению с конкурентами.

6. Поддержание конкурентоспособности на уровне фирм, компаний, создание благоприятствующих факторов, проведение протекционистской политики в пользу российских компаний, формирование условий расширения источников конкурентных преимуществ страны -- важная задача государства, особенно в условиях санкций со стороны ряда зарубежных стран и взятого Россией курса на

импортозамещение.

1.2. Понятие и сущность бренда как категории маркетинга

Определить автора и точное время возникновения понятия бренд - невозможно. Ведь «родословную» этого понятия ведут из далекой древности, когда владельцы стада или отдельных небольших групп животных ставили на них клеймо-тавро-бренд. «Во времена викингов клеймо использовали для обозначения права собственности или удостоверения авторства произведенного товара».[36]

Более определенную датировку понятия бренд предлагает М.В.Тахтаулов в статье «Бренд как конкурентное преимущество». «В конце XIX века...одними из первых брендированных продуктов стали супы Campbell`s, овсяные хлопья Quaker Oats и газированный напиток Coca-Cola».[37]

«Слово бренд на слуху» (как об этом пишут многие авторы). «Это вошедшее в моду понятие постоянно на слуху»[38] – да, на слуху, но не на языке. Думается, что никто не слышал в обиходе этот термин от друзей, родственников, коллег. «Ты купила бренд Нескафе? Нет, я купила бренд Маккофе!» Вам доводилось слышать такой (извиняюсь за тавтологию) бред? Нет. О невозможности такого диалога пишут Лора и Эл Раис. «Как тебе их последний маневренный брэнд? Знаешь, не очень. Я бы предпочла мега.»[39]. Конечно, диалог Раис более изысканный и более подходит к опубликованию в книге, чем приведенный в работе, но можно сделать четкий вывод, что ощущения не подводят человека, имеют право на существование.

Можно описать субъективное ощущение бренда – это слепое доверие к качеству продукции, граничащее с преклонением перед фирменным лейблом. Вернее, не то чтобы доверие к качеству, а желание, надежда чтоб было так, как обещают, чтоб бренд-продукция была супер качественной, была супер модной. Например, если у вас проблемы с пищеварением, то мы верим, надеемся, ожидаем, что их устранил Activia Danon. А Colgeit поможет победить кариес зубов.

По мнению Л.В.Ивиной и В.А.Воронцова бренд – это «идентификационный символ, знак, слово или их сочетание, позволяющее отличить продукцию или услуги одной компании от продукции или услуг другой».[40]

В.Е.Есипов с соавторами считают, что ключевыми составляющими бренда являются наименование и товарный знак.[\[41\]](#)

Неотъемлемой частью нашей жизни в последние несколько десятилетий стали бренды. «Их развитие происходит настолько стремительно, что сложно рассуждать о том, что конкретно послужило толчком их происхождения.»[\[42\]](#)

Интересным выглядит прогноз – когда брендом станет абсолютно все (если уже не стало) – все автомобили, все мобильные телефоны, все бельевые прищепки, все бигуди, вся одежда и обувь, все нижнее белье, все рецепты для похудения, вся газированная вода, и просто вода из-под крана, каждый регион каждой страны, каждый мало-мальски уважающий себя город, продукты питания, каждая томатная подлива – настанет следующий этап развития бренда – отказ от него в том виде в каком он существует сейчас – у каждого свое клеймо на своем боку. Бренды начнут объединяться, не в виде «автомобиль» с «автомобилем», или «духи» с «духами» – это само собой подразумевается. Начнут создавать тандемы – «Мерседес» с каким-нибудь «Ахе» или «Cliven» – для примера – создадут фирменный запах Мерседеса, человек будет реагировать на этот запах, как будто увидел знакомую эмблему Мерседеса – стилизованный руль, хотя ряд авторов считает, что это трехконечная звезда. Бренды создадут трио, квартеты, что обеспечит превосходство над всей брендовой (вчерашней) продукцией.

У человека самая долгая память на запахи, это надо задействовать и использовать. Йеспер Кунде пишет «...запах заполняет большее пространство в мозгах, оставляя меньше места для других брендов. Можно помнить... эмблему автомобиля «Ауди», можно помнить и девиз «Ауди» «превосходство высоких технологий», а если еще и помнить «запах высоких технологий «Ауди», то после этого для другой марки автомобиля места в памяти может и не хватить».[\[43\]](#) Если рассуждения о бренде – запахе Мерседеса можно отнести к категории фантазий ряда авторов, то известному датскому эксперту по брендингу верить можно.

Нечто подобное написано даже у М.Портера – мысли похожи. «Показатели спроса на сопутствующие продукты связаны между собой, и это значительно увеличивает эффективность работы при совместном создании стоимости,...общей политике укрепления бренда, совместной рекламе, объединению продуктов с другими для продажи в пакете или комплекте» [\[44\]](#) Единственное, чего не хватает в этой фразе – не только объединение продуктов (это само собой подразумевается), но и что самое главное – объединение брендов.

Появилась информация о том, что в России в моду входит регистрация запахов в качестве товарных брендов. Эта информация была найдена после того как фантазии насчет регистрации запахов уже были написаны. Кошелькам придают запах банкнот и др. «С помощью аромата можно переключить потребителя с одного товара (бренда) на другой.»[\[45\]](#)

В литературе можно найти огромное число определений бренда. Некоторые отождествляют бренд с броским, легко запоминающимся рекламным слоганом, другие – с некоей изюминкой, особенностью, свойством товара. Многие считают, что бренд – это торговый знак, торговая марка или название компании, фирмы, но все чаще высказывается и утверждается мнение, что бренд – это некий образ, формирующийся непосредственно в голове потребителя.

Неплохое определение содержится у Тэн Миня «Бренды – торговые марки товаров и услуг, прочно ассоциирующие у целевой аудитории с ценностями, позитивными впечатлениями, по поводу которых у целевой аудитории сформировалось благоприятное мнение»[\[46\]](#).

Как пишут С.Н.Казначеева и Е.А.Челнокова «На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.»[\[47\]](#)

Такая же мысль у А.С.Грисько в его кандидатской диссертации «...до сих пор не сложилось единого понимания природы категории «бренд», научно-методических подходов к его формированию и управлению. Нет и четкого понимания того, какие экономические, финансовые и маркетинговые результаты могут получить компании от использования бренда».[\[48\]](#)

Из этой правильной цитаты можно сделать два вывода – необходимо придумать способ классификации брендов, без этого невозможно будет свести разрозненные данные огромного количества понятий бренда в науку. Конечно, работы в этом направлении ведутся. Разработан ни один способ классификации, но, вероятно, это все не то. Если бы были достигнуты реальные результаты в этом направлении, то уже начали бы делать попытки получения «более определенного представления о содержании данного понятия». Попытка найти работы в Google по вопросам классификации – вывели на работы израильского психолога Ш.Шварца и психиатра Карла Густава Юнга. Не надо быть психологом, и не надо быть против психологии, чтобы сделать вывод - только не это. Это дорога в никуда. Дело, конечно, не в

мифических аналогиях и анализе сноведений покупателей. И вот второй вывод – пока в понятие бренда не будут однозначно вставлены слова, что бренд это товар, продукт(!), а уже потом – знаки, символы, образы и т.д., мы никогда не придем к однозначным определениям бренда. Как минимум надо отличать товары и их бренды друг от друга – швейные машинки, автомобили, холодильники, телевизоры от мыла, пива, жвачки, и уж тем более от бриллиантовой диадемы, от медикаментов и стиральных порошков. «Вы все еще без бриллиантовой диадемы? Тогда мы идем к вам!»

Единственный союзник в этом вопросе - И.А.Шелеп из НГТУ, кафедра связей с общественностью – «Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причем только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом»».[\[49\]](#)

Многие авторы любят приводить крылатую игру слов – что каждый бренд обладает торговой маркой, но не всякая торговая марка является брендом.[\[50\]](#) Имеет право на существование предложенная другая игра слов – есть товар – будет бренд, нету товара – нету бренда. Паспорт без человека, это «мертвая душа» Чичикова.

Совсем не обязательно видеть значок BMW, чтобы узнать эту машину – достаточно увидеть ее «две ноздри». Совсем не обязательно видеть «змейку» на эмблеме машины, достаточно увидеть знаменитый «треугольный нос», чтобы узнать Альфа Ромео. Товар сам себя заявляет, брендирует. Другие отличия не так резко бросаются в глаза.

Еще один союзник «...для успешного развития бренда необходимо выполнение трех условий: наличие качественного товара...»[\[51\]](#)

В первой части курсовой, где речь шла о конкурентных преимуществах авторы ограничивали себя словом товар, продукт. Везде можно было (мысленно) делать добавление – то что сказал автор – это бренд. Скажи – бренд. Здесь же все наоборот. То что говорят авторы – это товар, продукт, но они себя ограничивают лишь словом бренд.

Есть работы по классификации брендов у Ф.Котлера. Но тем не менее пока нет реальной классификации брендов. И как итог – нет более определенных понятий бренда. Классификация не тема нашей курсовой, но можно было бы предложить направление поиска – бренд, который должен приводить покупателя в магазин за вашим продуктом с определенной частотой, приводить покупателя в день 1 раз. В неделю 2 -3 раза, в неделю 1 раз. В месяц несколько раз, в месяц 1 раз и т.д. А что

при этом покупается значения не имеет. Хлеб – ежедневно, масло - раз в неделю, подгузники – 2 раза в месяц и т.д. Лишь бы бренд стимулировал вашего покупателя для приобретения вашего товара. Вот такая сила должна быть у бренда. Базовым определением бренда считается определение сформулированное Американской маркетинговой ассоциацией: «Бренд- это слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»[\[52\]](#).

Казалось бы, вот непререкаемый авторитет, можно принять за образец, «за основу», но некоторые авторы нашли в нем серьезный изъян – мол ничего не сказано о человеке, в голове которого и происходит возникновение образа. «Данные определения не раз критиковались в связи с констатацией в них визуальных характеристик в качестве отличительных механизмов, что не позволяет понимать механизм дифференциации брендов в широком смысле».[\[53\]](#)

К.Бове и У.Аренс определяют бренд как «набор символических ценностей, необходимых для удовлетворения социальных, функциональных, психологических и других нужд потребителя.»[\[54\]](#)

Джуди Леннон, используя антропологический анализ, наглядно изобразила бренд как «мозаику значений». Она описывает процесс создания и выведения торговых марок на рынок как механизм, создающий и поддерживающий «мифы и традиции общественного потребления, включая товары и услуги, наделенные символическими значениями».[\[55\]](#)

А Скотт Девис пошел еще дальше он считает, что мнение, будто бренд – это символ или формула, или товар, глубоко ошибочно![\[56\]](#) Он полностью опровергает Д.Аакера и не только его, но и многих других. Что он взамен предлагает у С.В.Карповой не написано, а искать его труды, выходит за рамки данной курсовой. Единственный кто на С.Девиса не обиделся это Д.Кнапп, который считает, что «бренд это сложившаяся сумма впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод. Можно выделить признаки рефлекса, а бренд постоянный раздражитель. Таким образом, бренд можно рассматривать и с точки зрения физиологии. Бренд – это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели.»[\[57\]](#) Это уже что-то из физиологии Ивана Павлова – рефлекс, выделение слюны... Вот так, и не иначе, на полном

серьезе. Хотя, вполне возможно – видишь Альпин Гольд, или Аленушку - выделяется слюна, покупаешь шоколад...

Видимо, автор не там опубликовал свои мысли – их надо было публиковать в разделе «физиология – бренд как устойчивый раздражитель ЦНС.» И чувства людей, считающих, что бренд – это символ, название, эмблема и т.д. не были бы оскорблены.

В.Н.Домнин определяет бренд – как «привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышения эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду»[\[58\]](#). Определение длинное, но точное, охватывает почти все нюансы. .

Ф. Котлер определяет бренд 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.»[\[59\]](#)

Одни авторы пишут о бренде и только о нем, другие о конкурентных преимуществах и только о них. В работах, объединяющих оба понятия (бренд как конкурентное преимущество), тем не менее крен делается почему-то только в сторону бренда. Видимо, тема не исчерпаемая, актуальная и очень интересная. Всегда можно разглядеть в бренде еще одну изюминку, черточку, еще один нюанс, сформулировать «свое» видение этого феномена. В статье С.Н.Казначеевой и Е.А. Челноковой даются определения бренда различных авторов. Затем осуществляется переход к мысли о том, что «любая компания должна рассматривать в качестве целевой аудитории подрастающее поколение»[\[60\]](#). Вот где может подстерегать отсутствие классификации бренда и разделение по группам товаров. Ведь на подрастающее поколение будут заострять свои извилины и алкогольные и табачные фирмы и другие родственные им компании. В принципе правильные призывы к компаниям заранее готовиться к встрече с новыми поколениями потребителей - «иксы», «игреки», «зеты» - мало что дает кому бы то ни было. Наука отделяется пустым призывом, а практикующим маркетологам и текущих проблем хватает. Интересно узнать к кому адресован призыв. Видимо, к себе, к

ученым. Скорее всего он без адреса. Но вот и первые решения в этом направлении, их можно назвать «соломоновыми решениями» в кавычках – Евгения Шамис говорит «необязательно изобретать новые продукты и сервисы – можно обойтись «переупаковкой» имеющихся, в соответствии с ценностями поколения»[\[61\]](#) - с ума сойти, от таких, с позволения сказать, научных рекомендаций. «Пипл скушает». (Пришлось откорректировать сленг.)»

«Именно это поколение (Z) может взорвать мозг предпринимателя. Это поколение более многочисленное, и оно будет больше конкурировать за лидерство и карьеру, чем предыдущее поколение. По мнению экспертов, поколению «Z» будут нравиться такие ценности, как соревнование и успех, они будут уважать социально-ответственные бренды, способствующие улучшению жизни. Скорее всего, вербальные маркетинговые коммуникации уступят место визуальным, т.к. эти дети привыкли с детства к визуальной информации.»[\[62\]](#) Вероятно, имеется в виду техника и гаджеты типа Андроидов, Айфонов, планшеты Айпады и т.д. Весьма неубедительно звучит вывод экспертов, на которых ссылаются авторы, что «вербальные маркетинговые коммуникации уступят место визуальным».

Этот вывод, кажется, вообще взят с потолка – человек глухой с детства вырастает и немым. Нельзя отрывать визуальное воздействие маркетинговых коммуникаций на человека, тем более на человека молодого, от вербального и слухового воздействия, тем самым мы будем препятствовать нормальному умственному развитию молодого человека. И если сегодняшняя интеллектуальная техника в ладах пока только с визуальным воздействием, то надо предпринять меры, (изобрести), чтобы эта техника (эти или другие, в ближайшем будущем, бренды) вовлекли не только вербальные, но и слуховые, и вкусовые коммуникации и коммуникации обоняния. Вот это точно понравится нам, новым поколениям. А «научный» совет о «переупаковке» брендов в соответствии с ценностями поколения надо рассматривать как ошибочный, лишенный веры в неограниченные интеллектуальные возможности человека.

Идея сделать бренд вкусовым, обонятельным и др. даже стала темой диссертации, «предложена методика создания мультисенсорного бренда...элементы бренда: визуальный, звуковой, вкусовой, обонятельный, осязательный...»[\[63\]](#)

Проанализируем вторую часть статьи С.Н.Казначеевой - вопрос создания конкурентных преимуществ компании с помощью бренда. В этой части статьи рассмотрены следующие вопросы. «Осуществление связи покупателей с брендами. 91% молодежи ориентируется при совершении покупки на рекомендации

знакомых.»[\[64\]](#) Далее, опираясь на данные психолога Роберта Платчика показывано, что поведение человека строится на восьми базовых эмоциях - радость, доверие, страх, удивление, грусть, ожидание, гнев и отвращение. И уже на основе этих восьми чувств постепенно формируется отношение потребителя к продукту. Далее, переходя к связи чувств и поведения человека вводятся новые чувства - таинственность, желание, страсть, которых не было в первых восьми. Дается неубедительная связь чувства страха с провоцированием у человека ощущения неполноты, побуждающее потребителя купить то, чего, ему не хватает яко бы. Легко использовать страх женщин перед старением и заставить их покупать лосьоны, кремы, медикаменты, медицинскую аппаратуру, БАДы, и уйму других продуктов, обещающих отодвинуть старость. Но именно в таком виде надо было раскрыть тему статьи и по остальным чувствам. А может хорошо, что статья заставляет додумывать за авторов, тренируя наши мозги? Надо было хотя бы намеками дать понять как «таинственность возбуждает любопытство»[\[65\]](#), а желание и страсть вызывают внимание покупателя. Можно сделать вывод, что использование психологии в таком направлении - это спорное предложение, хотя впереди непечатый край работы.

В отличие от анализа научной литературы, анализ учебной литературы содержит свою специфику, не полностью учитываемую в методических указаниях по работе над курсовой работой.

В методических указаниях сделано важное замечание о том, что в курсовой работе не то чтобы не рекомендуется, а запрещено использовать учебную литературу, ссылаться на нее. Это понятно, подразумевается «по умолчанию», что в учебной литературе давно все четко определено, расставлено по своим местам и ссылаться на готовые формулировки и емкие понятия из учебников только время тратить. Студент не должен пользоваться готовыми выводами из учебников, а его задача самому добыть их. На самом же деле ситуация выглядит не совсем так, как предполагают авторы методичек.

Знакомство с понятием бренд - темой данной курсовой работы и одним из важнейших современных экономических категорий, для студентов банковского направления обучения начинается в 3 семестре, с изучения дисциплины Маркетинг с помощью интернет-курса В.И.Хабарова и Е.М.Борисовой. В целом, в прекрасном учебнике, понятие «бренд» оказалось вне четких определений, точнее сказать, вообще без всяких определений. Оно встретилось только лишь 5 раз, из которых 3 раза было употреблено в виде, ни к чему не обязывающего словосочетания, «бренд-менеджер» и 2 раза «бренд». Причем, в данном учебном пособии просто

сказано, что в «функции бренд-менеджера включается... формирование и развитие бренда».[66] Отсюда и до ошибочного вывода, что маркетинг и бренд равнозначные понятия, как говорится, рукой подать. Вот к чему может привести упоминание в учебниках отдельных понятий «всуе», так, походя, без обязательства четких определений. Эта ситуация требует более скрупулезного анализа и учебной литературы, ибо там готовых формулировок нет.

На обычном, простом, не научном языке это означает – управляющему брендом поручается ...развитие бренда. А что такое бренд - осталось за кадром. Как пишет докт.экон.наук Г.В.Гудименко - «Категория «бренд» является одной из наиболее распространенных в современной экономической литературе по маркетингу и рекламе.»[67] Как говорится - без комментариев.

Проанализируем как относится к «бренду» Теория отраслевых рынков, в рамках которой выполняется эта курсовая работа. У М.В.Пашковской в интернет-курсе «Теория отраслевых рынков» в этом смысле все в порядке.

Зато, в том же интернет-учебнике Пашковской М.В. напрочь отсутствует информация о категории конкурентных преимуществ компании и с брендами, и без брендов, а ведь курсовая пишется именно в рамках этой дисциплины. Парадоксально.

Приведем еще несколько определений бренда из разных источников различных авторов. Не то чтобы без них не понять, но нужны 60 источников.

А.М. Годин «Брендинг — это сложное понятие, которому посвящена не одна статья и множество учебников...большинство людей ... не имеют ясного представления о том, что же такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой. Бренд — вся совокупность представлений, идей, образов. Можно сказать, что бренд — это престижная, хорошо известная марка. Однако ряд специалистов утверждают, что нельзя смешивать марку и бренд.»[68]

Такое положение дел вызывает необходимость высказаться более четко на этот счет. Сложность понятия и путаница в понятиях торговой марки, торгового знака и бренда ни при чем. Анализ юридической, патентной и другой специфической литературы показывает, что понятия давно четко определены. Четко различают логотип, торговую марку, торговый знак. Но прибегать к этой четкости, пытаться как можно точнее различать эти понятия, видимо не устраивает пишущую категорию людей - с одной стороны представителей масмедиа и с другой стороны

ученых, исследователей именно этих вопросов. Чем дольше это положение продлится, тем дольше можно писать о неуловимости, эфемерности бренда, его зависимости от психологии человека, в голове которого обычная торговая марка из куколки превращается в прекрасную бабочку – бренд.

Эту мысль прекрасно выразил академик Е.П.Голубков «Как правило, позиции авторов не основаны на анализе ранее высказанных суждений других специалистов; сразу же излагается свой подход без ответа на вопрос, почему не устраивают ранее сформулированные позиции? По данной причине возникло много определений и формулировок, существенно противоречащих друг другу.»[\[69\]](#)

Обобщая впечатления от разных определений можно сказать, что отдельные элементы определений попадались не раз – «продвижение товара на рынок»; «позволяет узнавать (идентифицировать) товар при упоминании»; «выделить товар из массы товаров конкурентов»; «создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие»; «сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром»; принять решение о покупке, сформировать группу приверженцев бренда и т.д. «В общем виде эффективность политики продвижения брендов подразумевает, прежде всего, эффективность воздействия на потребителя и экономическую эффективность проводимой политики.»[\[70\]](#)

«...По мере усиления конкуренции на рынках товаров и услуг... возрастает интерес как к брендингу, так и его результативности».[\[71\]](#)

И эти составные элементы определений встречаются у многих авторов, в той или иной комплектации. Складывается впечатление, что уже существующие определения авторы пересказывают своими словами так, как и мы пытаемся обмануть программу Антиплагиат.

Расположенные рядом и переписанные схематично (только значащие слова – существительные, глаголы и т.д.- лишнее убрано): АМА – бренд – название, подпись, символ, проект, их комбинация – идентификация товара, - дифференцирование от конкурентов.

Д.Аакер - бренд – особое название, символ (логотип, торговая марка, дизайн упаковки) – идентификация товаров, - дифференциация от похожих продуктов-конкурентов. Д.Аакер лишь расширил понятие символа, для тех кто не знает, что это такое, а остальное - слово в слово из АМА – одно и то же. Упоминание «услуг» на этапе препарирования определений нужно убрать, условимся «по умолчанию», что везде где речь идет о товаре негласно присутствует и услуга (надо избегать

искусственных удлинений определений, хотя бы на время анализа. Вот еще одно определение (взято из монографии С.В. Карповой) - Trade mark – любое слово, имя, символ или эмблема, - индивидуализация товара, - отличить от товаров, производимых другими. Не исключено, что до перевода все эти определения могли звучать вообще одинаково. Теперь, почин сделан, надо исследовать и другие определения. Все идентифицируют, все дифференцируют, хотя и используют другие глаголы – индивидуализация, отличить... Сравните с определениями Ф.Котлера, С.Казначеевой и Е.Челноковой и других.

Итак, что же все-таки понимать под неуловимым словом «бренд», «брендинг». Известно, что «брендинг образует дополнительную добавленную стоимость».[72] Кроме того, «...наметилась тенденция концентрации стратегий ТНК на интеллектуальных компонентах производства, широком проведении научно-исследовательской работы».[73] Видимо, что развитие интеллектуальных составляющих производства и широкое проведение НИОКР должно найти отражение и на бренде и на методах брендинга, делая его составной частью интеллектуального труда.

Можно сказать, что это отношение потребителя к товару, знание и мысли о товаре, ожидания, которые возникают от этого товара. Это некий образ, который всплывает в сознании при виде знакомого товарного знака. Этот образ всплывает от знакомого запаха, услышанной мелодии, от ощущения знакомого вкуса. Думаю, что несправедливо по отношению к другим органам чувств ограничивать возникновение образа товара в голове потребителя только от зрительного восприятия, как и поступает большое количество авторов. Выключите звук телевизора во время рекламной паузы, информация останется непонятой. «...успешный брендинг может быть рассмотрен как с позиций концепции брендов, так и с позиций имиджа брендов».[74]

Большинство авторов, пишущих о бренде и считающих, что именно его и только его определение наиболее полно и точно передает смысл и значение этого понятия будет разочаровано. Дело в том, что бренд является одновременно и физическим воплощением товара (товаром) со своим логотипом, эмблемой, товарным знаком и образом, всплывающим в голове потребителя. А кто и как богато все это себе представит в красках зависит уже от творческих, интеллектуальных и других способностей человека, от исходного уровня знаний. Это как в физике – дуализм света - свет одновременно и корпускула и волна, и нет никаких противоречий. Признайте и смиритесь с аналогичным феноменом в брендоведении. Лучше глубже вникнуть в дуализм бренда. Представляется, что именно это - задача ученых,

задача научная. Что же касается практиков маркетинга, менеджмента, то у них другая более приземленная задача – обеспечить продаваемость товара, бренда. А вот, если ученые смогут вооружить их более современными знаниями о феномене бренда, то это будет победой человеческого разума.

Вот как об этом пишет А.С.Грисько в своей диссертации: научная новизна подтверждается следующими полученными автором научными результатами, выносимыми на защиту: «...сущность бренда как категория маркетинга имеет двойственный характер, который определяется с одной стороны – функциональными элементами, с другой стороны – дополнительной ценностью для потребителя».[75]

Бубенок Е.А. пишет «...полезным оказывается замечание известного маркетолога Д.Рэнделла, который предлагает делать различие между имиджем бренда и индивидуальностью бренда....имидж бренда – это, то что существует в сознании покупателей. Это весь объем информации, который покупатели получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей и т.д... А индивидуальность бренда – это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под ее контролем»[76]. Это – товар. Компания поставляет на рынок товар. Товар находится под ее контролем.

Целесообразно, более широким фронтом вести наступление на бренды, упрощать, классифицировать... Задачи, стоящие перед учеными, исследователями отличаются, должны отличаться от задач, стоящих перед практикующими маркетологами. Задача ученых – упростить, разъяснить потребителям... Задача практикующих маркетологов – запутать, навести «тень на плетень», налет эфемерности, ввести покупателя в транс, совершить ошибку, купить даже то, что тому сто лет не нужно. Видимо, наука должна быть на службе не только у заводских маркетологов, она должна помогать и покупателям ориентироваться в ловушках, расставляемых рекламами.

Выводы по п.п.1.2. по понятию и существу бренда как категории маркетинга

1. Для понимания сущности бренда, наиболее полными следует считать рекомендации предлагающие рассматривать его с разных позиций – с позиции потребителя; с позиции компании-производителя или собственника бренда; с позиции как потребителя, так и производителя одновременно; с позиции связующего все аспекты деятельности организации в единое звено; с позиции

эволюционного развития бренда во временной перспективе. Для целей нашей курсовой работы эта глубина изучения не требуется. Сделан важный вывод, что бренд как категория маркетинга имеет двойственный характер – дуализм бренда – это в первую очередь товар, продукт, а уже после этого он знак, символ, торговая марка и другие «знаки отличия».

2. Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

3. Приходится констатировать, что однозначного понятия бренд не существует, нет и однозначного понятия конкурентное преимущество. Можно волевым образом сказать, что бренд является одним из конкурентных преимуществ, или что бренд во всех своих ипостасях является конкурентным преимуществом. Но это ничего не дает. Бренд позиционирует, идентифицирует свой товар от товаров конкурентов. В чем преимущество – вряд ли какой-то бренд это делает лучше, а какой-то хуже. Это все равно, что спросить чье имя лучше, круче, Иван или Татьяна, а преимущество Мерседеса в том, что у него поразительно красивое, женское, испанское имя. А если машину называли Лотус это хуже, слабее, проигрывает моментально. Развязка в том, что бренд это сперва продукт, товар, который и обыгрывает своего оппонента, а уже потом его «знаки отличия». Мерседес обыгрывает оппонентов качеством, соотношением цены и престижности.

4. Позиции авторов определяющих понятие бренд не основаны на анализе ранее высказанных суждений других специалистов; сразу же излагается свой подход без ответа на вопрос, почему их не устраивают ранее сформулированные позиции. Не в последнюю очередь по этой причине возникло много формулировок, существенно противоречащих друг другу. Необходимо разработать схему определения: что это, какова цель, какие функции выполняет, как решает стоящие перед ним задачи. Необходимо на основе анализа большого количества определений прийти к нескольким основным группам определений, решающих определенные задачи теории и практики бренда и брендинга.

5. Интересным способом привлечения потребителей к делам компании, к созданию приемлемого для многих бренда в последнее время становится так называемая клиентоориентированность, т.е. участие покупателей в конкурсах и опросах, объявляемых компаниями по предложению своих вариантов наименования

продукции, с целью создания у потребителя чувства причастности к важным делам.

Глава 2. Бренд как конкурентное преимущество ОАО АВТОВАЗ

2.1. Бренд ЛАДА ОАО АВТОВААЗ, краткая характеристика

ОАО АВТОВАЗ является крупнейшей автостроительной компанией страны, лидером автомобильной промышленности России. Доля рынка легковых автомобилей, приходящаяся на ОАО АВТОВАЗ в России 16,4%, и опережает ближайшего конкурента почти в 2 раза. С первого дня производства автомобилей, выпущено более 28 млн. автомобилей под брендом LADA. Для нашего исследования наиболее важная информация, что компания является мультибрендовой: производит автомобили под брендами LADA, Nissan, Renault, Datsun. Является равноправным партнёром Альянса Renault-Nissan. Производственные площадки расположены в городах Тольятти и Ижевск, трудовой коллектив 67 тысяч человек. Владеет важным конкурентным преимуществом - современным научно-техническим центром (НТЦ). Компанией взят курс на совершенствование структуры управления, ее оптимизацию, увеличение прибыльности и эффективности труда, оптимизацию бизнес-процессов, обновление модельного ряда продукции и повышение качества.

По итогам 2014 года ОАО АВТОВАЗом было произведено 414266 автомобилей, что на 14% меньше аналогичного показателя предыдущего года, в том числе на бренд LADA на 17,6% меньше, чем в 2013 году. В результате АВТОВАЗ понес убытки и не вышел на запланированную производственную мощность. На ухудшение финансового результата ОАО АВТОВАЗ в 2014 году оказали влияние следующие факторы: - снижение спроса на российском автомобильном рынке, в том числе в связи с ухудшением внешних экономических факторов и ростом курса валют; - значительное падение продаж в сегменте эконом-класса; - необходимость обновления модельного ряда и подготовка к выпуску новых моделей; - невыполнение первоначально запланированного графика наращивания мощностей.

Приложения 2 и 3.

Тем не менее, компания смогла повысить ключевые показатели, включая качество комплектующих и продукции, а также эффективность производства в целом.[\[77\]](#)

Объединение представило на рынок новое семейство городских автомобилей повышенной проходимости т.н. кроссоверов: LADA Kalina Cross, LADA 4x4 Urban, LADA Largus Cross и LADA Granta. Руководство компании ставит перед коллективом задачи повышения конкурентоспособности, улучшения производственной культуры и постоянный мониторинг и повышение качества при доступной цене автомобилей АВТОВАЗа. Приложение 4.

В теоретической части курсовой мы отмечали, что повышение конкурентных преимуществ компаний во многом зависит от создания и постановки на производство перспективных моделей. В полном соответствии с этими выводами ОАО АВТОВАЗ готовит к выпуску ряд перспективных моделей. LADA Vesta – первое серийное воплощение нового фирменного стиля. Автомобиль разработан инженерами АВТОВАЗа в сотрудничестве со специалистами Альянса Renault-Nissan.

LADA XRAY – компактный автомобиль с оригинальным дизайном, разработан стилистами АВТОВАЗа.

География поставок автомобилей и сборочных комплектов компании охватывает почти все регионы мира – СНГ, Европу, Африку, Ближний Восток, Латинскую Америку. Это подтверждает правильный курс компании, в полном соответствии с теоретическими рекомендациями – конкурентное преимущество компании закладывается на внутреннем рынке, а реализуется на международном. В 2014 году на экспорт был отгружен 51791 автомобиль LADA, что на 34% меньше по сравнению с 2013 годом. Приложение 5.

2.2. Конкурентные преимущества бренда ЛАДА ОАО АВТОВАЗ

Продолжалось совершенствование производственного процесса, был достигнут существенный прогресс по всем ключевым направлениям производства. Так, были улучшены все основные показатели качества: уровень прямого схода с конвейера вырос на 41%. Было стандартизировано 95% рабочих постов, согласно требованиям производственной системы Альянса. Производство было реструктурировано по продуктовому признаку и разделено на 11 структурных бизнес-единиц.

Серьезные достижения у компании и в области повышения качества продукции. Достижение уровня качества продукции, сопоставимого с уровнем ведущих мировых автопроизводителей, является частью стратегии развития ОАО АВТОВАЗ. Так, прямая сдача автомобилей, или доля автомобилей, не требующих доработки после схода с конвейера, в течение года возросла на 40%. Количество замечаний при оценке качества готовых автомобилей «глазами потребителя» по стандарту Альянса Renault-Nissan за год сократилось на 38%. Количество дефектов по результатам первых трех месяцев эксплуатации бренда LADA, выпущенных в августе 2014 года, сократилось на 30% по сравнению с автомобилями, выпущенными в августе 2013 года.

Система менеджмента качества. Для реализации стратегических задач в компании создана и поддерживается в рабочем состоянии система менеджмента качества, которая обеспечивает управление качеством на всех этапах жизненного цикла продукции для повышения удовлетворенности потребителей. По результатам контрольного аудита, проведенного на предприятии в ноябре 2014 года, органом по сертификации (Франция) подтверждено соответствие системы менеджмента качества требованиям международного стандарта ИСО 9001:2008.

Для повышения удовлетворенности покупателей продукции компании начал работу Центр удовлетворенности потребителей, который решает проблемы, возникшие у владельцев в процессе эксплуатации автомобилей при обслуживании в сервисном центре. Оперативный анализ ситуации показывает какие службы компании должны подключаться к решению подобных проблем в дальнейшем. Такая работа компании также происходит в русле теоретических исследований по конкурентным преимуществам. Это направление «клиентоориентированность»^[78] компании – учет всех претензий потребителей, подключение их к оперативному информированию компании, с целью быстрого устранения возникших проблем.

Совершенствуется взаимодействие с поставщиками по решению вопросов улучшения качества закупаемой продукции. С каждым поставщиком согласуются напряженные цели по снижению дефектности комплектующих изделий. Эту проблему решили следующим путем. Перед поставщиком поставили проблему – третий сорт – брак. Либо они улучшают качество при неизменной цене, либо АВТОВАЗ сам наладит выпуск соответствующей комплектации.

Систематически проводятся работы по обеспечению качества принимаемых решений в проектах в соответствии с утвержденной системой разработки продукции ОАО АВТОВАЗ.

В ежедневной практике производства применяется эффективный инструмент управления качеством (контроль качества быстрого реагирования), позволяющий в кратчайшие сроки предпринять быстрые и надежные меры по защите потребителя. Необходимо отметить, что менеджмент ОАО АВТОВАЗ самостоятельно находит такие решения в управлении качеством продукции, которые не были рекомендованы даже научными исследованиями.

Как известно, серьезным конкурентным преимуществом бренда является инновационное направление деятельности. Так, ОАО АВТОВАЗ в 2014 году подал 97 заявок на изобретения, промышленные образцы и полезные модели, получено 105 патентов (с учетом ранее поданных заявок).

Интеллектуальные системы обеспечения безопасности автомобиля. Разработаны сервисные функции ЭРА-ГЛОНАСС, проведено тестирование системы в составе автомобиля GRANTA. Разработана удаленная диагностика автомобиля по кнопке «СЕРВИС»; дистанционное управление; дистанционный мониторинг автомобиля. Проведена интересная работа по повышению качества и быстродействия обнаружения различных дорожных знаков. Эта работа заслуживает отдельного разговора. Автомобиль как составная часть более высокой системы – дорожного движения, должен быть оснащен приборами и устройствами обнаружения и автоматического реагирования на складывающиеся ситуации в дорожном движении – автоматическое нахождение маршрута, измерение расстояний до пунктов назначения, измерение расстояний до ближайших участников дорожного движения с целью обнаружения участков опасного сближения с другими автомобилями и препятствиями в виде опор мостов, эстакады, разделительных дорожных полос и т.д.

Охрана окружающей среды. Отрадно отметить, что ОАО АВТОВАЗ не стоит в стороне от генерального направления в деле охраны окружающей среды – разработке гибридного автомобиля. В 2014 году компания успешно завершила работы по созданию гибридного автомобиля с комбинированной энергоустановкой – являясь головным исполнителем важнейшего инновационного проекта государственного значения.

Завершено изготовление опытно-промышленной партии электромобилей LADA - 1817 ELLADA и автомобиля на сжатом природном газе, что особенно актуально для российского потребителя.

Учитывая, какой спрос буквально в последние 3 года приобрели электромобили Илона Маска «Тесла», необходимо сказать, что развитие электромобилей будет зависеть от распространения сети подзарядки электромобилей на необъятных просторах России. Следовательно, наряду с созданием самого электромобиля, необходимы работы по созданию аккумуляторов большой емкости при сравнительно приемлемых габаритах и весе. Прорывом в этих вопросах и объясняется популярность системы «Тесла».

Дизайн. Конкурентное преимущество бренда LADA вплотную зависит от дизайна и фирменного стиля, которого придерживаются в компании. Работы по дизайну были проведены не только с перспективными автомобилями, такими как Vesta и XRAY, но также были проведены работы по обновлению текущих моделей автомобиля. Все это было частью непрерывного плана по созданию не только будущего яркого фирменного стиля, но также для того, чтобы изменить восприятие бренда в целом. Завершены работы над дизайном LADA Vesta и LADA XRAY. Проекты находятся в фазе постановки на производство. Если учесть, что в прошлые годы основное нарекание в адрес автомобилей LADA приходилось на непрестижные экстерьеры и интерьеры автомобилей этого бренда, можно сказать, что лед тронулся. Особо следует отметить, что работы были проведены по математическому методу создания поверхности класса «А». Кроме того, были спроектированы и разработаны для производства 3 новых дополнения к модельному ряду автомобилей LADA. Автомобили LADA Kalina Cross и LADA Largus Cross позволили бренду LADA улучшить привлекательность двух успешных продуктов, уже присутствующих на рынке. С улучшенным и более ярко выраженным внешним видом, оба этих автомобиля созданы для того, чтобы заполнить пробел в растущем сегменте кроссоверов, для того чтобы привлечь новых покупателей к бренду.

Новый, альтернативный подход применен к культовому автомобилю 4x4 Urban. Автомобиль был усовершенствован путем внедрения двух окрашенных встроенных бамперов с добавлением новой решетки радиатора и увеличенных колес вместе с пониженной посадкой.

Бренд LADA правильно использует и другие наработки исследований конкурентных преимуществ. Так, бренд LADA Vesta правильно позиционирует, заявляя, что его главное преимущество – это адаптация к российским условиям[79]. Зная реалии климата страны: состояние дорог, климата, снега, грязи, морозов, жары, кондиционирования, уплотнителей и шумов, разработчики сконцентрировались именно на этих исходных данных. Шумоизоляция имеет совершенно иной уровень по сравнению с другими продуктами LADA. Улучшена платформа, на которой

построена Vesta, что дает плавность хода и устойчивость. Также будет существенно модернизирована задняя подвеска от Альянса Renault-Nissan. Свою роль играют эргономичность, размер салона и вместительность автомобиля. Практически создана модель С-класса по цене В-класса. Не многие компании могут получить такие результаты в ценовом сегменте LADA Vesta. Кроме того, для этих машин предусмотрены три двигателя – с восемью клапанами, с шестнадцатью клапанами и двигатель в 114 л.с. или в международной системе измерения – 83,8 кВт.

Выводы по 2 главе роль бренда в формировании конкурентных преимуществ ОАО АВТОВАЗ

1. Основным источником получения конкурентного преимущества бренда над конкурентами в ОАО АВТОВАЗ справедливо считают выпускаемую продукцию, базирующуюся на изобретениях, патентах, включающих и другие достижения науки и техники. И главное, постоянное обновление модельного ряда, ориентация на модели конкурентоспособные на международном рынке, что и наблюдаем последние два года.
2. Улучшение потребительских характеристик продукции. На лояльное восприятие автомобилей потребителями серьезное влияние оказывают и такие факторы как: дизайн интерьера и экстерьера, уровень оснащения дополнительными разнообразными опциями и комплектацией, решение вопросов безопасности в эксплуатации, экологичность т.е. учет требований международных норм Евро-4, а для машин, экспортируемых в страны ЕС и Евро-5, стоимость сервисного обслуживания. Оснащение машин более мощными двигателями, в зависимости от требований клиентов.
3. Повышение качества продукции. Улучшение технологии заготовительно-штамповочных работ, окраски, сборки, контроля качества на всех этапах производства, повышение привлекательности продукции. Повышать уровень качества получаемой комплектации, поиск поставщиков, обеспечивающих высокие требования к поставляемым материалам и комплектации. Постоянное обновление морально и физически изношенного оборудования. Не утрачивать основное конкурентное преимущество – низкие цены по сравнению с основными конкурентами.
4. Повышение уровня гарантийного обслуживания, развитие сети СТО и постоянный контроль за их деятельностью, оснащение этих центров литературой –

новыми регламентами на новые автомобили, поставка соответствующего оборудования для диагностики и ремонта. Престиж бренда LADA в руках сети СТО, необходимо постоянное повышение уровня их сотрудников, проведение для них сборов в тренажерных мастерских.

5. Улучшение контроля над рынком автомобильных запасных частей, которыми снабжаются сети СТО и мастерские по ремонту. Увеличение мощностей по производству запасных частей с целью снабжения ремонтных баз оригинальной, не контрафактной продукцией.

6. Важным звеном, связывающим потребителей с клиентами являются официальные дилеры. Необходимо расширять эту сеть, особенно в тех регионах, в которых еще нет достаточного количества точек продаж автомобилей LADA. Единую дилерскую сеть проще привести к единым стандартам контроля и обслуживания. Эта сеть прекрасный источник мнения потребителей, для оперативного реагирования на недочеты в конструкции, оснащении, если таковые еще появляются.

7. Постоянное внимание к работникам компании. Создание для них комфортных условий для труда и отдыха, постоянная помощь в повышении квалификации, общего образовательного уровня, создание у сотрудников чувства причастности к конкурентоспособности бренда. Пересмотреть и привести в соответствие с требованиями сегодняшнего дня системы мотивации сотрудников компании.

8. Повышение четкости учета важности мнения потребителей. Целевой аудиторией любого производителя являются потребители, поэтому всё, что делается в плане улучшения товаров, в первую очередь чувствуют на себе именно эти люди. Они же способны оценить продукцию с точки зрения потребительских свойств. Так что АВТОВАЗу для повышения конкурентных преимуществ необходимо усилить маркетинговые исследования рынка и в особенности исследования мнения потребителей. Стоит, например, зайти на крупный интернет – форум по автомобилям «ЛАДА» и без серьёзных финансовых затрат узнать, с какими проблемами сталкиваются обычные люди и какие недостатки они выявляют в процессе эксплуатации автомобилей.[\[80\]](#)

Заключение

Сопоставив изученные порознь вопросы конкурентных преимуществ и бренда, приходится констатировать, что основной причиной, по которой «до сих пор не существует определенного представления о содержании понятия бренд» является следующее положение вещей. Для ученых, исследующих вопросы конкурентных преимуществ, основным источником преимуществ является товар, продукт – уникальный, запатентованный и т.д. Для специалистов изучающих бренд – он и является источником конкурентных преимуществ без дополнительного уточнения, а что именно в бренде вызывает пресловутое преимущество – название, торговая марка, может логотип – не уточняется.

И только при сопоставлении этих понятий становится ясно, что товар, продукт и есть бренд и только совместно они обладают конкурентным преимуществом. Другого не дано. Бренд сперва и в первую очередь является товаром, продуктом и уже потом, во вторую и третью очередь – символом, логотипом, знаком, дизайнерским решением, раздражителем центральной нервной системы, образом, возникающим в голове потребителя и т.д. и т.п.

Приняв такую точку зрения надо будет сделать и другие шаги в развитие. Необходимо разделить как товары так и их бренды, не сваливая все в одну кучу – подход к проблемам конкурентных преимуществ автомобилестроения, необходимо отделить от проблем, связанных с продукцией-брендами пищевых продуктов, медикаментов, детским питанием. В этих разных отраслях бренды по-разному решают похожие задачи.

С учетом вышеизложенного сформулировано определение основных понятий данной курсовой работы – бренд, конкурентное преимущество и конкурентоспособность. Возможно, удалось примирить классическое определение бренда с мнением С.Девиса и Д Кнаппа.

Бренд – это качественный товар, имеющий свою законченную форму (пример – автомобиль), либо (и/или) тара, упаковка для «безформенной» продукции – жидкости, газы, порошки, продукты питания и т.д. (примеры – алкогольная продукция, парфюмерия и т.д.), с нанесенными на них (на товар и упаковку) названием, подписью, логотипом, торговой маркой, символами и другими «знаками отличия», идентифицирующие, позиционирующие товар в конкурентной среде рынка, отличающийся тем, что с целью усиления воздействия на человека и стимулирования его как потенциального потребителя, для получения им суммы всех впечатлений, создания в его голове определенного образа продукта-бренда, могут быть задействованы кроме зрительных также звуковые, вкусовые,

органолептические и обонятельные раздражители центральной нервной системы.

Конкурентное преимущество – превосходство фирмы-производителя товара над конкурентами на разных стадиях производственного процесса – на этапе создания, разработки, проектирования продукта, на этапах заготовительно-штамповочного, окрасочного, сборочного, испытательного и других технологических процессов производства, позволяющих повышать качество производимой продукции, снижать издержки и уменьшать себестоимость и позволяющих придать произведенной продукции - бренду свойство конкурентоспособности против товаров-брендов конкурентов.

Необходимо разделять бренды, применяемые производителями товара и бренды торговых организаций. При всей идентичности задач – привлечь потребителя, пути решения этих проблем значительно расходятся и в подходах к рекламе и в методологии брендинга, а уж тем более в перечне конкурентных преимуществ и путей их создания.

Необходимо отметить, что нарекания в адрес автомобилей LADA по вопросам качества, по дизайнерским решениям, по отсутствию «навороток» - все в прошлом. Сравнение научных выводов о сути конкурентных преимуществ и реальная проработка этих вопросов в ОАО АВТОВАЗ дают возможность сделать вывод о значительном совпадении проводимых ОАО АВТОВАЗ работ с теоретическими наработками, с рекомендациями ученых.

Это и разработка продукции своими силами – высококвалифицированными специалистами компании с привлечением специалистов Альянса Renault-Nissan. Создание уникальной продукции, подкрепленной изобретениями, патентами, ноу-хау. Решение вопросов повышения качества производимой продукции на этапе производства, окраски, сборки, внедрения объективных средств контроля качества сварки, внедрение компьютерной диагностики состояния электропроводки, системы зажигания и др.

Замена устаревшего оборудования на современное, прогрессивное. Повышение общей культуры производства, систематическое повышение квалификации работников, внедрении стандартизированных рабочих постов.

И последнее – предлагается для использования в литературе термин «бренд-преимущество», как показатель тех конкурентных преимуществ, которые появляются только лишь за счет бренда.

Библиография

1. Годовой отчет ОАОАВТОВАЗ 2014.
2. АакерД. Создание сильных брендов// -2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 68с.
3. Агеева Н.Г. Справочник по конкуренции и конкурентоспособности // Н.Г.Агеева.-уч.пособие. Курган.- изд.Курганск. гос.ун-та. 2002. 120 с. Цит. по О.Ю. Ворожбит, А.А. Зайцева «Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений организации».
4. Азоев Г.Л.,Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. // Г.Л.Азоев, А.П.Челенков. - М.: Новости. 2000. 255с.
5. Алканова О.Н. Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг // Автореф.дисс.канд.экон.наук.- 08.00.05. СПб., 2012.
6. Арене У.Ф., Бове К.Л. Современная реклама: пер. с англ./ Под общ.ред. Феофанова О.А. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 2003. 179 с.
7. Багиев Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потре-бителей// М.: Брнд-менеджмент 2006. №3.
8. Бахтин А.С. Методика оценки рисков стратегий, используемых фир-мой для получения конкурентных преимуществ// Челябинский гос.универс. Вестник магистратуры . 2014. №12(39).Том II. 24-31с.
9. Бахтин А.С. Эволюция рисков стратегий, используемых фирмой для получения конкурентных преимуществ// Челябинский гос.универс. Вестник магистратуры. 2014. №12(39). Том II. 22-23с.
10. Барлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд// Новое конкурентное преимущество. Олимп-Бизнес. 2007. 288с.
11. Бубенок Е.А. Формирование конкурентных преимуществ российских компаний на основе механизмов интрапренерства и брендинга// Автореф. дисс. докт.экон.наук. - 08.00.05 -М.: 2013.

12. Бубенок Е.А. Обоснование ведущей роли интрапренерства (внутреннего предпринимательства) и брендинга в обеспечении конкурентоспособности компаний// Вестник Брянск.гос.унив-та. Экономика. 2014. №3.
13. Варнавский В.Г. Глобальная конкурентоспособность обрабатывающей промышленности США// Мировая экономика и международные отношения. 2015. №2.
14. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт// М.:ИД Гребенникова. 2011. 668с.
15. Володина А.Н., Мкртычян Г.А. Социально-психологическое исследование категории «бренд»// Вестник Нижегород.ун-та им.Н.И.Лобачевского. 2009. №1.
16. Ворожбит О.Ю., Зайцева А.А. Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений организации// Экономические науки. 2008. №40.
17. Годин А.М. Брендинг// Учебное пособие 3-е издание/ М.: «Дашков и К» 2012. 185с.
18. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд»// Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2.
19. Гончарова О. Идут на запах// Ведомости. 2007.
20. Горбатюк А.А. Генерирование идей как залог успеха нового продукта в условиях развития концепции «необренда»//Волгоградс. гос.тех.ун-тет. Вестник магистратуры 2014. №12(39) Том II.
21. Григорян Е.С. Конкурентные преимущества предприятия: их выявление и направления достижения// Междун. научн.исслед.журнал. 2014. №1-3 (20).
22. Грисько А.С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров// Дисс.канд.эконом.наук – 08.00.05. Сибирс.инст. бизн. и информац. техн. Омск. 2014.
23. Гудименко. Г.В. Формирование бренда как элемента маркетинговой политики организации. //orelgiel.ru/images/vest 2015/24 gudimenko.pdf
24. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий// Научное обозрение - 2014. №12.

25. Данилов И.А., Волкова Е.В. Ретроспективный анализ трактования терминов «Конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отечественными и зарубежными авторами// Вестник Челябинск.гос.ун-та. Экономика. Вып.24. -2010. №3(184).
26. Джигоева Ф.А. Формирование механизма наставничества для молодых специалистов в нефтегазовых компаниях// Диссерт. канд.экон.наук -08.00.05 М.: 2014г.
27. Джоан М. Ключевые идеи. Майкл Портер//М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 272с.
28. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России//СПб.: Питер. 252 с.
29. Дробышева Е.А. Институциональное обеспечение развития сенсорного брендинга// Автор.дисс.канд.экон.наук - 08.00.05. Екатеринбург. Институт экономики. Уральск.отд.РАН. 2013.
30. Ершов Г.Е. Выявление путей управления конкурентоспособностью предприятия автомобилестроительной отрасли.// Научно-практич. Журнал «Современные научные исследования и инновации».2014. №4 [Электронный ресурс].URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33268> (дата обращения 26.12.2015).
31. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании// Нижегород.гос.пед.унив.-тет. им.К.Минина. Современные наукоемкие технологии. Региональное предложение. 2015. №2(42).
32. Калинина Е.А., Бойко Н.Е., Нагоркина В.В. Критериальный подход к формированию конкурентных преимуществ предприятия// Акт. пробл. соц.-гум. исслед. в экон. и управл. Мат-лы науч.практ.конф.проф.преп.сост. Том1. Брянск изд-во БГТУ. 10 дек. 2015.
33. Калиева О.М. Эволюция научных взглядов на сущность конкуренто-способности в экономике// Вестник Волжского университета им.В.Н.Татищева. 2015. №1 (33).
34. Карпова С.В. Современный брендинг//Монография. Палеотип. М.: -2011. 186с.
35. Келлер Кевин Стратегический бренд-менджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом.-2-е изд.-пер. с англ. М.: Вильямс. 2005. 148с.

36. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции конкурентоспособности в научных исследованиях // Теоретическая конкуренция. 2013. №6 .
37. Кондратьев В.Б. Мировая обрабатывающая промышленность: сдвиги в конкурентных издержках// - М.: Мировая экономика и международные отношения. 2015. №7.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс//СПб.:Питер, 2006. 464с.
39. Кунде Йеспер. Запах как составная часть бренда// BTL STUDIO.www.btl.su (дата обращения 05.04.2016).
40. Назарова О.В., Яковлева В.А. Особенности и перспективы развития брендинга в России.//современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2014.№28.
41. У неизвестный –[Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www/4p/ru/main/inde/php> (дата обращения 27.12.2015).
42. Орлова М.В. Совершенствование финансовой оценки конкурентоспособности фирм// Автор. дисс. канд.экон.наук – 08.00.10- М.:2013.
43. Погонев С.В.,Шендо М.В. Конкурентные преимущества – элемент эффективности конкурентоспособности организации // Научные ведомости. 2010. №1 (72).
44. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/Портер М.- М.: Альпина бизнес букс, 2005. 715с.
45. Райс Лора, Райс Эл. 22 закона создания бренда. М .: ИД Гребенникова. 2004. 160с.
46. Рожков А.Г. Формирование и развитие отношений клиенто-ориентированной компании // Автореф. канд.экон.наук. – 08.00.05 – М.: Высшая школа экономики. 2012.
47. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность// Н.З.Сафиуллин, Л.Н.Сафиуллин. – Казань.:изд-во Казанского ун-та 2002.

48. Сейфуллаева М.Э. Конкурентные преимущества международных компаний – факторо стратегического успеха// Изв. Российского эконом. унив-та им.Г.В.Плеханова. Электронный научный журнал - 2011. №01.
49. Сенькова И.В. Эффективность продвижения бренда в процессе международной маркетинговой коммуникации..//Вестник СПбГУ. Сер.5 – вып.4. 2006.
50. Скоробогатых И.И. Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс»//Вестник Российской экономической академии. – 2011.- №2.
51. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция// СПб., Вестник Санкт-Петербур. ун-та. 2008. Сер.8 Вып.2.
52. Тахтаулов М.В. Бренд как конкурентное преимущество// Бизнесинформ, 2012. №2
53. Ткачева Н.П. Моделирование внешних и внутренних конкурентных преимуществ промышленных предприятий//<https://www.kpi.kharkov.ua/>
54. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. www/e-reading.club/Traut,Raiis,Pozicionirovan/
55. Тэн Минь Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями// Автореф.канд.социол.наук – 22.00.04. ФГБОУ ВПО Московский пед.гос.унив. М.: 2014.
56. Урасова А.А. Формирование устойчивых конкурентных пре-имущества: стратегия и бренд// Ars Adminisrandi. Пермь. 2012. №4.
57. Усова Т.Е. Эволюционная природа брендинга//Lingua mobilis. – 2014 - №5 (51).
58. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации//Р.А.Фатхутдинов. - учебник – М.: «Экмо». 2005. с.
59. Флегонов К.А. Транснациональные корпорации в условиях глобальной конкуренции: на примере Франции//Дисс.канд.экон.наук. – 08.00.14.-М.: ГУУ. 2012.
60. Хабаров В.И., Борисова Е.М. Маркетинг Интернет-курс. МФПУ Университет 2012, 134с.
61. Хасанова А.Ш. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства//Казань. Вестник экономики, права

и социологии. 2014.№4.

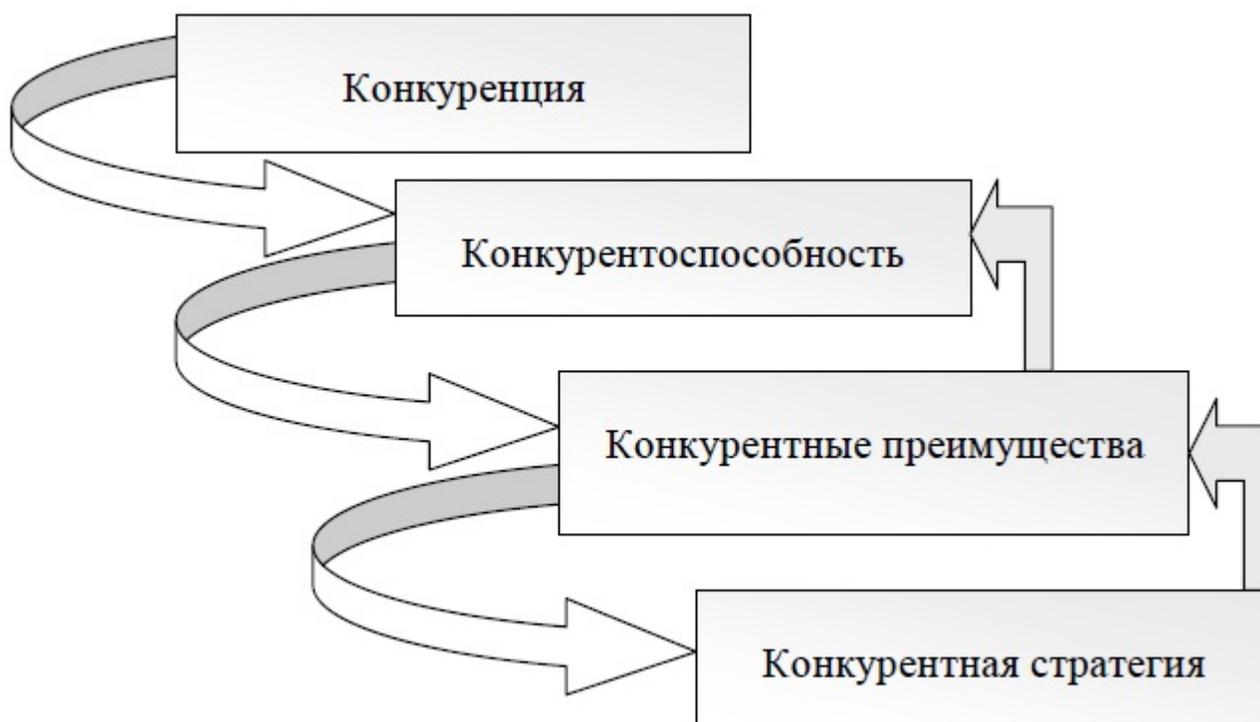
62. Чекмарев В.В. Конкуренция как процесс обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов// Теоретическая экономика 2014. №1.

63. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Механизм повышения конкурентоспособности предприятия как фактор развития отечественной экономики в современных условиях хозяйствования// Акт. пробл. соц.-гум. исслед. в экон. и управл. Мат-лы науч.практ.конф.проф.-преп.сос. Том 1. Брянск изд-во БГТУ. 10 дек. 2015.

64. Шершенева Е.Г. Современная парадигма управления конкурентными преимуществами предприятия в условиях глобализации экономики // Вестник УГТУ-УПИ. 2006.№ 9(80).

Приложения

Приложение 1.



Связь понятий в системе конкурентных отношений по О.Ю.Ворожбит и А.А.Зайцевой (Взято из статьи Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений организаций.)[\[81\]](#)

Приложение 2

image not found or type unknown



image not found or type unknown



Приложение 3

image not found or type unknown



Приложение 4

image not found or type unknown



Приложение 5

image not found or type unknown



image not found or type unknown



Приложения 2, 3, 4, 5 взяты из годового отчета ОАО АВТОВАЗ за 2014 г. В библиографии под номером 1.

1. Урасова А.А. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд. ARS Administrandi Пермь.2012. №4. С.77. [↑](#)
2. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.:Альпина бизнес букс. 2005. С.16. [↑](#)
3. Бубенок Е.А. Формирование конкурентных преимуществ российских компаний на основе механизмов интрапренерства и брендинга. Автореф. дисс. докт.экон.наук. 08.00.05 - М.: 2013. С.14. [↑](#)

4. Азоев Г.Л.,Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: «Новости» 2000. с. [↑](#)
5. Шаталов М.А.,Мычка С.Ю. Механизм повышения конкурентоспособности предприятия как фактор развития отечественной экономики в современных условиях хозяйствования. Акт. пробл. соц.-гум. исслед. в экон. и управл. Мат-лы науч.практ.конф.проф.-преп.сос. Том1.Брянск изд-во БГТУ. 10 дек. 2015. С.200. [↑](#)
6. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий. Научное обозрение - №12/2014. 229с. [↑](#)
7. Калинина Е.А.,БойкоН.Е.,Нагоркина В.В. Критериальный подход к формированию конкурентных преимуществ предприятия. Актуальные проблемы социально-гуманитарных исследований в экономике и управлении. Мат-лы науч.практ.конф.проф.преп.сост. 10 дек. 2015. Том1.Брянск изд-во БГТУ.35с. [↑](#)
8. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник -М. 2005. с. [↑](#)
9. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. Казань:Изд-во Казанского ун-та 2002. с. [↑](#)
10. Агеева Н.Г. Справочник по конкуренции и конкурентоспособности: Уч.пособие. Курган. Изд.Курганск. гос.ун-та. 2002 [↑](#)
11. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции конкурентоспособности в научных исследованиях // Теоретическая конкуренция – 2013 - №6 с.72 [↑](#)
12. Ворожбит О.Ю., Зайцева А.А. Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений организации. Экономические науки 2008 №40 С.258-262. [↑](#)

13. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М. «Новости» 2000г. С.16. [↑](#)
14. М.Портер. Конкурентное преимущество. М. Альпина бизнес, 2005. С.33. [↑](#)
15. Ворожбит О.Ю., Зайцева А.А. Конкретные преимущества в системе конкурентных отношений организации. Экономические науки 2008 №40 С.258-262. [↑](#)
16. Данилов И А., Волкова Е.В. Ретроспективный анализ трактования терминов «Конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отечественными и зарубежными авторами. Вестник Челябинск.го.ун-та экономика. Вып.24. -2010. №3(184) С.126. [↑](#)
17. Бахтин А.С. Методика оценки рисков стратегий, используемых фирмой для получения конкурентных преимуществ. Челябинский гос.универс. Вестник магистратуры 2014. №12(39)томII. С.24. [↑](#)
18. Ворожбит О.Ю., Зайцева А.А. Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений организации. Экономические науки 2008, №40, С.258-262. [↑](#)
19. Орлова М.В. Совершенствование финансовой оценки конкурентоспособности фирм. Автор. дисс. канд.экон.наук – 08.00.10- М.:2013. С. 3. [↑](#)
20. Кондратьев В.Б. Мировая обрабатывающая промышленность: сдвиги в конкурентных издержках. М. Мировая экономика и международные отношения.- 2015- №7. С. 9. [↑](#)
21. Бахтин А.С. Эволюция рисков стратегий, используемых фирмой для получения конкурентных преимуществ. Челябинский гос.универс. Вестник магистратуры. №12(39) томII. С.22. [↑](#)

22. Калиева О.М. Эволюция научных взглядов на сущность конкурентоспособности в экономике. Вестник Волжского университета им.В.Н.Татищева 2015. №1[33]. С. 23. [↑](#)
23. Джек Траут, Эл.Райс Позиционирование: битва за умы. [www/e-reading.club/Traut,Raiis, Pozicionirovan/](http://www/e-reading.club/Traut,Raiis,Pozicionirovan/) [↑](#)
24. Урасова А.А. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд. Ars Administrandi. 2012. №4..Пермь. С.76. [↑](#)
25. Урасова А..А. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ:стратегия и бренд. Ars Administrandi. 2012. №4. [↑](#)
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс.СПб:Питер, 2006. [↑](#)
27. Ткачева Н.П. Моделирование внешних и внутренних конкурентных преимуществ промышленных предприятий.<https://www.kpi.kharkov.ua/> [↑](#)
28. Сейфуллаева М.Э. Конкурентные преимущества международных компаний – фактор стратегического успеха. Известия Российского экономического универ. им.Г.В.Плеханова.Электронный научный журнал -2011.№01. С.86. [↑](#)
29. Варнавский В. Глобальная конкурентоспособность обрабатывающей промышленности США. Мировая экономика и международные отношения. 2015 №2. С.42. [↑](#)
30. Шершенева Е.Г. Современная парадигма управления конкурентными преимуществами предприятия в условиях глобализации экономики // Вестник УГТУ-УПИ. 2006.№ 9(80). С.56. [↑](#)
31. Хасанова А.Ш. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства.Казань.Вестник экономики, права и социологии, 2014,№4. С.105. [↑](#)

32. Погонев С.В., Шендо М.В. Конкурентные преимущества – элемент эффективности конкурентоспособности организации. Научные ведомости. 2010. №1(72). С.41. [↑](#)
33. Григорян Е.С. Конкурентные преимущества предприятия: их выявление и направления достижения. Пензенск. Гос.технолог. ун-тет.//Междунар.научн.исслед. журнал 2014. №1-3 (20). [↑](#)
34. Чекмарев В.В. Конкуренция как процесс обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов. Теоретическая экономика №1, 2014. 27с. [↑](#)
35. Джигоева Ф.А. Формирование механизма наставничества для молодых специалистов в нефтегазовых компаниях. Диссерт. канд.экон.наук -08.00.05 М.: 2014. С.4. [↑](#)
36. Келлер Кевин Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом.-2-е изд.-пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. С.148. [↑](#)
37. Тахтаулов М.В. Бренд как конкурентное преимущество. Бизнесинформ. 2012. №2. С.210. [↑](#)
38. Джанелл Барлоу, Пол Стюарт Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество.Олимп-Бизнес.2007. [↑](#)
39. Лора и Эл Райс 22 закона создания бренда.М.: 2004 г. С.2. [↑](#)
40. Винкельманн.П. Маркетинг и сбыт. М.:ИД Гребенникова. 2011. С.48. [↑](#)
41. Багиев Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. М.:Бренд-менеджмент. 2006. №3. С.145. [↑](#)

42. Горбатюк А.А. Генерирование идей как залог успеха нового продукта в условиях развития концепции «необренда». Волгоградс. гос.тех.ун-тет. Вестник магистратуры 2014. №12(39) ТомII. [↑](#)
43. Кунде Й. Запах как составная часть бренда// BTL STUDIO. www.btl.su [↑](#)
44. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.:Альпина бизнес букс, 2005. С.469. [↑](#)
45. Гончарова О. Идут на запах// Ведомости 2007. С.7. [↑](#)
46. Тэн Минь Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями. Автореф.канд.социол.наук – 22.00.04.ФГБОУ ВПО Московский пед.гос.унив. М.: 2014г. С.8. [↑](#)
47. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании. Нижегород.гос.пед.универс. им.К.Минина.Современные наукоемкие технологии. Региональное предложение 2015. №2(42). С.16. [↑](#)
48. Грисько А.С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров. Дисс.канд.эк.наук – 08.00.05. Сибирск.инст. бизнеса и информ. технологий. Омск. 2014 С. 3. [↑](#)
49. Грисько А.С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров.Дисс.канд.эк.наук.08.00.05.Сиб.инст.бизн.и информ.техн. Омск, 2014. С.12-13. [↑](#)
50. Грисько А.С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров.Дисс.канд.эк.наук 08.00.05. Сиб.инст.бизн. и информ. техн. Омск, 2014, С.18. [↑](#)

51. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция. СПб, Вестник Санкт-Петербур. ун-та 2008. Сер.8 Вып.2. С.16. [↑](#)
52. Карпова С.В. Современный брендинг. Монография. Палеотип М.: 2011. С.6. [↑](#)
53. Скоробогатых И.И. Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс»//Вестник Российской экономической академии. – 2011.-№2.С.68-73. [↑](#)
54. Арене У.Ф., Бове К.Л. Современная реклама: пер. с англ./ Под общ.ред. Феофанова О.А. – Тольятти: Изд.дом «Довгань», 2003. С.29. [↑](#)
55. АакерД. Создание сильных брендов. -2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. С.39. [↑](#)
56. Карпова С.В. Современный брендинг. Монография. Палеотип. М.:2011. С.7. [↑](#)
57. ВолодинаА.Н., Мкртычян Г.А. Социально-психологическое исследование категории «бренд». Вестник Нижегород.ун-та им.Н.И.Лобачевского. 2009. №1. С.344. [↑](#)
58. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.-СПб.: Питер, 2013. –С.252. [↑](#)
59. Бубенок Е.А. Обоснование ведущей роли интрапренерства (внутреннего предпринимательства) и брендинга в обеспечении конкурентоспособности компаний. Вестник Брянс.гос.унив.-та. Экономика. 2014. №3. С.13. [↑](#)
60. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании. Нижегород.гос.пед.универс. им.К.Минина. Современные наукоемкие технологии. 2015. №2(42). С.19. [↑](#)
61. У неизвестный –[Электронный ресурс]. Режим доступа[http://www/4p/ru/main/inde\[/php](http://www/4p/ru/main/inde[/php) (дата обращения 27.12.2015.) [↑](#)

62. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании. Нижег.гос.пед.универс. им.К.Минина. Современные наукоемкие технологии.№2(42) 2015.№2(42). С.19. [↑](#)
63. Дробышева Е.А. Институциональное обеспечение развития сенсорного брендинга. Автореф.канд.экон.наук -08.00.05.- Екатеринбург. Институт экономики Уральск.отд.РАН, 2013. С.2- 4. [↑](#)
64. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании. Нижег.гос.пед.универс. им.К.Минина. Современные наукоемкие технологии 2015. №2(42). С.19. [↑](#)
65. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании. Нижегород.гос.пед.ун-т им.К.Минина. Современные наукоемкие технологии. 2015.№2(42).С.19. [↑](#)
66. Хабаров В.И., Борисова Е.М. Маркетинг Интернет-курс. МФПУ Университет 2012, С.134. [↑](#)
67. Гудименко. Г.В. Формирование бренда как элемента маркетинговой политики организации.orelgiet.ru/images/vest 2015/24 gudimenko.pdf [↑](#)
68. Годин А.М. Брендинг Учебное пособие 3-е издание М.: «Дашков и К» 2012. С.5. [↑](#)
69. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд». Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2. С.8. [↑](#)
70. Сенькова И.В. Эффективность продвижения бренда в процессе международной маркетинговой коммуникации.//Вестник СПбГУ. Сер.5 – 2006-вып.4.-2006. С.168. [↑](#)
71. Алканова О.Н. Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг. Автореф.дисс.канд.экон.наук.-08.00.05. СПб, 2012 –

С.3. [↑](#)

72. Назарова О.В., Яковлева В.А. Особенности и перспективы развития брендинга в России. // современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд - 2014. №28. С.37. [↑](#)
73. Флегонов К.А. Транснациональные корпорации в условиях глобальной конкуренции: на примере Франции. Дисс. канд. экон. наук. – 08.00.14. -М.: ГУУ, 2012.- С.15-17. [↑](#)
74. Усова Т.Е. Эволюционная природа брендинга // Lingua mobilis. – 2014 - №5 (51). – С.108. [↑](#)
75. Грисько А.С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров. Дисс. канд. экон. наук 08.00.05. Сиб. инст. бизн. и инф. техн. Омск 2014. С.6. [↑](#)
76. Бубенок Е.А. Обоснование ведущей роли интрапренерства (внутреннего предпринимательства) и брендинга в обеспечении конкурентоспособности компании. Вестник Брянского гос. ун-та. Экономика. №3 2014. №3. С.14. [↑](#)
77. К.Гон Обращение председателя совета директоров 2015. [↑](#)
78. Рожков А.Г. Формирование и развитие отношений клиентоориентированной компан.. Автор. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05 –М.: 2012, С.3. [↑](#)
79. Lada Vesta: названы конкурентные преимущества. 2015, 11 марта. [↑](#)
80. Ершов Г.Е. Выявление путей управления конкурентоспособностью предприятия автомобилестроительной отрасли. Науч. практ. журнал Современные научные исследования и инновации. 2014 №4 С.5. [↑](#)
81. В библиографии под номером 16. [↑](#)