

Содержание:

Введение

В последние годы понятие торговой марки, или брэнда, привлекает к себе беспрецедентно большое внимание. Начиная с 1980-х гг., когда начались приобретения известных компаний за суммы, во много раз превышающие стоимость их активов, концепция торговой марки и всего того, что за ней стоит, вызывает неизменный интерес.

В сущности, торговая марка - это всего лишь символ, но символ с гигантским потенциалом. Этот символ может быть представлен самыми разными способами и отражать самые разные ценности. Компания может холить и лелеять его, откровенно эксплуатировать или оставлять в запустении. Но что бы ни символизировала торговая марка, она все равно останется символом организации (такой как British Airways), одного товара (шоколадный батончик Mars) или 'семейства' товаров (BMW 5-й серии), человека (певец Майкл Джексон) или группы людей (консультанты McKinsey), набора услуг (Hertz - прокат автомобилей) или комбинации всего вышеперечисленного и, возможно, чего-то еще.

В условиях жесткой конкуренции даже перед широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей - это почти фанатичное почитание брэнда.

Цель работы - изучить сущность торговых марок как инструмента маркетинговой политики.

Задачи курсовой работы:

- рассмотреть сущность торговой марки;
- изучить основные стратегии марочной политики;
- проследить становление и развитие торговой марки «Hilton Hotels».

Предмет исследования – создание торговой марки.

Объект исследования – компания «Hilton Hotels», формирование и развитие данной торговой марки.

Основными источниками являются: научно- исследовательские труды, учебные пособия, периодические издания и т.д.

Структура исследования. Курсовая работа состоит из введения, трех глав девяти параграфов, заключения и библиографического списка.

Глава 1 Понятие и сущность бренда

1.1 Понятие торговой марки, виды и способы создания

Знаменитые торговые марки обладают покупательскими привилегиями, т.е. обеспечивают сильную привязанность покупателей. Это значит, что достаточно большое количество покупателей спрашивает товары именно этих марок, отказываясь от товаров-заменителей, даже если последние предлагаются по более низким ценам. Компании, которые создают марочные товары со значительными привилегиями, надежно защищены от стратегий конкурентов по продвижению своих товаров на рынок. В любой момент времени потребитель должен воспринимать марку как нечто постоянное, знакомое, соответствующее старым добрым высоким стандартам. И в то же время марка должна постоянно улучшать свое положение на рынке.[\[1\]](#)

Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

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

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом. Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров — все это потребовало разработки системы упрощения выбора товара.

Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и отдыха. А ведь на поиск нужного товара затрачивается еще значительное

время. Брендинг помогает еще покупателям упрощать и еще ускорять поиск оно необходимого товара и еще тем самым еще способствует экономии оно времени. В качестве эффективного он инструмента брендинг он использует практику оно семплинга (Sampling), т.е. передачи покупателям он бесплатно образцов оно товаров, чтобы он потребитель ощутил еще различия и получил еще веские доказательства еще их наличия.

Брендинг особенно оно нужен для оно товаров, которые он обладают неоощущаемыми он или воображаемыми еще различиями. Это относится к оно товарам высокой еще технологии, для он распознавания которых еще требуются особая еще подготовленность, грамотность он потребителей, так он как жизненный он цикл товаров он имеет тенденцию к еще сокращению, техническая еще сложность товаров еще возрастает, а явные оно различия между еще товарами одного оно назначения трудно он уловить.

Создание бренда — оно творческая работа, он требующая глубокого он знания рынка, он потребителя и конкурентов. Это достаточно еще длительный, сложный и еще дорогостоящий процесс, оно поэтому крупные оно компании привлекают к еще разработке бренда он профессиональную, специализированную еще фирму.[\[2\]](#)

Схема работ оно по формированию еще бренда может он включать следующие еще этапы.

1. Позиционирование бренда оно на рынке, т.е. поиск места оно бренда на он рынке, а также еще набора покупательских оно потребностей и восприятия он товара. Позиция бренда — еще это то он место, которое он занимает бренд в еще представлении покупателей оно по отношению к оно товару-конкуренту. Здесь следует он получить ответы еще на вопросы: он для кого он создается бренд? Зачем, какую оно выгоду получит оно потребитель от еще этого бренда? Для какой он цели нужен оно данный бренд? От какого он товара-конкурента он должен защитить он фирму данный он бренд?

2. Формирование стратегии оно бренда, т.е. программы стратегического еще характера, используемой он фирмой для он создания ценности оно бренда. В рамках стратегии еще определяется: кто оно является целевой он аудиторией? Что следует он пообещать этой оно аудитории? Как обосновать еще покупателю это оно обещание? Какое впечатление оно должно остаться оно от бренда у оно потребителя?

Торговая марка еще несет покупателю он определенный набор оно свойств, преимуществ и оно услуг. Она служит оно отметинной, осязаемой оно эмблемой, сообщающей еще определенные сведения о еще товаре. Например, самые еще лучшие торговые оно марки нередко еще несут в себе оно гарантию качества. Торговая марка он может нести оно до четырех еще различных значений.

В первую очередь, еще марка вызывает оно ассоциацию с определенными оно свойствами товара. Покупатели покупают еще не свойства, а оно преимущества. Из этого оно следует, что еще свойства необходимо оно представить в виде еще функциональных и эмоциональных он преимуществ. Кроме того, оно марка несет еще информацию и о системе оно ценностей покупателя. Помимо вышеперечисленного, оно торговая марка еще является отражением еще индивидуальности.

Трговая марка - он это сложный оно символ. Компания, относящаяся к еще торговой марке оно как к обычному оно наименованию товара, он тем самым он проходит мимо еще цели торговой еще марки как еще таковой. Весь смысл он создания торговой еще марки заключается в еще том, чтобы он разработать содержательную еще систему значений оно или ассоциаций, еще связанных с определенной оно маркой товара.[\[3\]](#)

3. Разработка содержания, он идеи бренда. Основная идея еще бренда должна оно отражать обещание, еще предложение его он преимуществ. Для создания оно уникального бренда он нужно знать о он товаре и о его он производителе как оно можно больше, оно все, что он связано с использованием еще товара в данной и еще смежной отраслях. Идея бренда оно должна заинтересовать и еще увлечь покупателя, еще обратить его он внимание на еще марку и товар.

Установлено, например, он что повышенное оно внимание людей еще привлекают: автомобили, оно войны, деньги (еще как зарабатывать), оно дети, животные, еще известные личности, оно катастрофы, мода, оно предсказания будущего, еще продукты питания, еще развлечения, свадьбы, еще секс, светская оно хроника, спорт, он юмор. При самостоятельной он разработке бренда еще эти рекомендации оно могут использоваться. Кроме того, еще для разработки оно бренда могут оно привлекаться: разработчики еще компании-производителя; оно профессионалы специализированной еще бренд-фирмы; он целевая аудитория еще потенциальных потребителей; еще специалисты в области еще разработки бренда он из других еще фирм, например оно для создания оно графического или оно звукового изображения еще бренда.

4. Анализ торговой еще марки и поиск он имени бренда. Торговая марка оно представляет собой оно условный знак, оно который посредством еще ассоциации его с оно товаром или оно услугой сообщает он потребителю информацию о еще товаре, его оно потребительские характеристики. Она убеждает оно покупателей в том, он что при оно покупке товара оно они получают он то же он самое качество, оно что и прежде. Кроме того, оно торговая марка оно дает возможность еще выводить на оно рынок новые еще товары и влиять еще на розничных он продавцов. При анализе он торговой марки оно необходимо обращать он внимание на еще наличие следующих еще ее качеств: оно привлекательность, экономичность, еще коммуникативность в сфере оно позиционирования товара, он легкость распознавания еще среди товаров-оно конкурентов.[\[4\]](#)

Среди всех еще компонентов бренда оно самое большое он значение имеет он имя бренда, оно которое наиболее оно часто ассоциируется с еще названием фирмы-он изготовителя или, оно что реже, он посреднической фирмы. Поиск имени еще бренда, его оно названия, — длительный оно процесс, требующий оно обоснования.

Специалистами были он разработаны несколько оно методик создания он названий.

Неологизмы (вновь оно созданные).

Так оно называют технику оно придумывания имен, оно которых не еще существует в речи. Tylenol, Teflon и еще Pepsi – все оно это неологизмы. Такая методика еще содержит в себе еще как положительные, еще так и отрицательные оно стороны. К первым можно еще отнести то, что он неологизмы не он имеют "истории". оно Новое слово еще ничего не оно значит, и если оно повезет, то еще название может оно не только еще запомниться, но и оно перенестись на еще целую индустрию (он Xerox, Kleenex , он Pampers). Такие еще слова идеальны он для товаров, оно которые продаются он по всему еще миру, так еще как существует он маленькая вероятность, он что придуманное он имя значит оно что-то он плохое на оно каком-либо он языке. Самым большим он минусом неологизмов он является именно то, еще что они еще ничего не еще значат. Удачное имя еще со смыслом оно может быстрее оно запомниться и сразу оно описать товар он только при еще назывании его, он тогда как в оно неологизм еще оно нужно будет оно вдохнуть жизнь.

Слова, которые он используются в обычной еще речи.

Лучшими примерами использования таких еще слов являются еще названия, которые оно переключаются с родом оно занятий компании еще или сферой оно использования продукта: еще Sprint, Oracle, оно Time Manager - оно все эти еще имена четко еще указывают на то, оно что именно он они представляют. Использование уже еще существующих слов еще может приводить к оно изменению восприятия оно товара или он компании.

Так, имя еще Apple позиционировало он производителя компьютеров он не как оно большую и неповоротливую еще компанию, но он как веселую, оно дружественную и открытую. Обратная сторона оно использования существующих еще слов - невозможность оно полного переноса еще смысла при оно смене рынка. Так, "Ролс-он Ройс" столкнулся с оно тем, что оно название нового еще дорогого автомобиля оно Silver Mist ("еще Серебряная дымка") он на немецком он языке звучало оно как "Silver еще Manure" ("Серебряный он навоз"). Вторая еще проблема - невозможность оно защитить такие он названия в полном еще объеме. Так, например, оно слово "кола", оно входящее в названия оно многих напитков, еще не может он принадлежать никому. И последняя опасность - он неверный подбор оно названия. "Big Sucker" оно для пылесоса еще или "Stiletto" оно для нового еще соуса из оно помидоров - не оно очень-то он удачные названия.

Гибриды (аббревиатуры).

еще Такие имена еще как ThinkPad, оно PanAm и Aquafresh он являются гибридами. Причина использования он таких имен еще очевидна: с одной еще стороны, вы он описываете продукт с оно помощью обычных оно слов, с другой - он имеете полное оно право на оно регистрацию такого еще названия. Да и проблемы с оно переводом у таких оно названий возникают оно значительно реже, он чем у названий, он составленных из еще обычных слов.

Акронимы.

Что такое оно акронимы станет он понятно, как еще только мы он вспомним, что еще BP и IBM еще на нормальном еще языке звучат он как British он Petroleum и International оно Business Machines. Акронимы пришли к он нам от еще инженеров, которым еще было проще оно именовать свои он железяки не он тремя-пятью еще словами, а по он набору первых еще букв слов. Использование акронимов в оно наше время он не популярно, оно так как он для того, оно чтобы акронимное он новое имя он запомнили, нужно еще приложить очень он много усилий: оно его тяжело еще запомнить и оно он ничего не еще говорит потенциальному еще

покупателю.

Естественно, техник придумывания имен он более чем еще четыре. На вышеперечисленные мы обратили еще ваше внимание оно только потому, еще что ими оно пользуются чаще всего. Мы же он уделим немного оно внимания тому, оно какие существуют оно критерии оценки "еще идеального" имени.

Идеальное имя.

Вот 7 правил, оно следуя которым еще вы можете оно отобрать лучшее еще имя для еще своего продукта еще или компании.

1) Короткое и со еще значением.

Конечно, существуют еще успешные товары с он длинными и нудными оно именами. Однако, скорее еще всего, успех к оно ним пришел он не через он имя. Хорошее имя он должно быстро еще запоминаться, быть еще звучным и, желательно, еще нести хоть еще какой-то оно сигнал покупателю.

2) Отличное от он других и уникальное.

Идеальное имя оно должно моментально еще давать понять еще покупателю, чем оно товар, на еще котором оно он красуется, отличается оно от подобного еще товара конкурентов.

3) Связанное с реальностью.

Хорошее имя оно должно рассказывать о он чем-то он реальном, специфическом еще про компанию оно или продукт.

4) Устанавливает коммуникационный еще процесс.

У вашего товара оно есть позиционирование. У вашей компании он есть цель. Хорошее имя он расскажет всем о оно том, для оно чего служит он товар и чем еще живет компания. Хорошее имя с оно первых минут еще начнет налаживать он долгосрочную связь еще между товаром и еще потребителем.

5) Запоминающееся.

Имя должно еще легко запоминаться, оно легко произноситься и он легко восприниматься.

6) Приятно для еще глаз и для еще ушей.

Мозг переводит он слова в звуки. Имя товара в он миллионы раз он чаще произносится, оно чем читается. Значит, оно оно должно быть он приятным на оно слух.

7) Без негативных оно ассоциаций.

Если отличное еще имя имеет оно дурной смысл оно на сленге – еще откажитесь от оно него, это еще плохое имя. Хорошее имя еще не должно еще вызывать никаких еще отрицательных эмоций и он ассоциаций.

Очевидно, что он имя, которое еще будет удовлетворять оно всем этим еще правилам действительно оно будет идеальным. Остается еще еще один вопрос, оно который должен он быть разрешен: он как именно он придумывают имена? Существует методология он разработки имени еще для торговых он марок.

Методология.

С самого начала еще заметим, что он Nametrade не оно изобрел ничего оно уникального, примерно он те же оно шаги и процедуры оно вы можете он найти в описании оно работы любой еще фирмы, придумывающей оно название. Тем не еще менее, Nametrade еще смог не еще только интегрировать еще все этапы в оно единое целое, оно но и грамотно он изложил свои он методики на оно сайте.[\[5\]](#)

1-й этап. Для того, еще чтобы правильно оно начать придумывание он имени для еще товара, услуги еще или фирмы, еще необходимо продумать еще позиционирование. Здесь, как и в он обычном маркетинг-оно планировании, необходимо он изучить что еще есть рынок, оно провести исследования и оно обработать их еще результаты, разузнать еще побольше о конкурентах и, в еще конце концов, он покопаться в самой еще фирме: изучить он все, что еще может быть оно полезным при он работе над еще именем.

2-й этап. На этом он этапе сотрудники он компании генерируют он идеи. Идеи, которые он касаются названий, оно упаковки, позиции еще будущего товара и т.д. На этом он этапе никто еще никого не он критикует и никакие оно идеи не еще сбрасываются со еще счетов. В ход идет оно все!

3-й этап. Концентрация на оно имени. На этом он этапе все он имена и названия, оно появившиеся в ходе он предыдущего тура оно глубоко анализируются еще на соответствие оно различным критериям, оно выдвинутым рынком и оно

заказчиком. Так же еще имена проверяются оно специалистами по он фонетике и семантике – он не хочется, оно чтобы тебя он обвинили в неграмотности. Еще одна оно проверка – на еще звучание. Даже самое он правильное название еще на английском он может ужасно он звучать на еще китайском.

4-й этап. Отобранные таким еще образом слова он передаются на оно оценку заказчику. Поскольку заказчик "еще варится" в своем еще бизнесе долго, еще то он он может оценить с оно ходу, какие еще слова подходят он для рынка, а еще какие не еще очень. Поредевший список оно перемещается на еще экзекуции следующего еще этапа.

5-й этап. Хотя это и еще не указано он явно в процедурах еще Nametrade, но оно на этом он этапе отобранные он имена должны оно проходить "полевые еще испытания", т.е. тестирования на оно фокус группах. Ни одна еще фирма по еще придумыванию имен и еще ни один еще производитель не еще сможет залезть в еще душу потребителю и он узнать, как оно он отнесется к оно новинке. Это может еще сделать только оно исследовательская компания. На этом оно же этапе он проверяются юридические он аспекты будущей он легализации имен. [\[6\]](#)

6-й этап. Окончательный. Список имен с он сопроводительными документами в оно виде отчетов о оно фокус-группах и он юридических справок оно кладутся на оно стол заказчика, еще который, спросив оно совета исполнителей, оно принимает финальное еще решение.

1.2 Мировой опыт оно создания бренда

он Многие ли оно из нас, он знают о том, он что декоративная он косметика Max еще Factor, средства еще по уходу он за кожей оно Ellen Betrix, оно изысканные ароматы он Hugo Boss, оно чипсы Pringles и, еще наконец, кофе оно Folgers являются оно продукцией американской оно компании Procter&еще Gamble? А о том, что еще маргарин Rama, еще мороженное Magnum, еще шампунь Organics, он запахи Obsession и оно One от еще Calvin Klein и оно крем Vaseline (он известный всем он жителям СССР оно как мазь “оно вазелин”) выпускаются он европейским гигантом оно Uniever? Зачем же оно этим могущественным еще корпорациям, в зону оно интересов которых оно входит вся еще наша планета, еще производить множество еще различных товаров оно под всевозможными он названиями, вкладывать он деньги в их он рекламу и продвижение он на рынок? Не проще он ли выпускать он кофе, духи и он стиральный порошок оно под одним еще именем,

совпадающим, он например, с названием оно фирмы-производителя, и оно вкладывать деньги в он продвижение только он этого имени.[\[7\]](#)

Для того он чтобы понять, оно почему большинство еще мировых производителей он товаров массового еще потребления (ТМП в еще постсоциалистическом новоязе и оно fcmg - fast он moving consumer оно goods в англоязычном оно мире) пошли оно по пути он создания брендов, оно необходимо разобраться, еще что такое он бренд, как еще появилось это еще понятие, и что еще оно дает еще производителю.

Краткая история еще становления системы он управления брендами.

Справка: бренд (еще англ. brand) - головешка, еще раскаленное железо, оно тавро, фабричная оно марка. Само слово он изначально связано оно со скотоводством. В давние времена еще хозяева клеймили еще своих буренок еще раскаленным железом, оно чтобы вечером, он после выпаса, оно случайно не еще подоить чужую. В дальнейшем слово еще brand приобрело оно еще одно он значение, и сегодня он Американская Ассоциация он Маркетинга (American оно Marketing Associations - он АМА) трактует он бренд как "он имя, термин, он знак, символ он или дизайн он или комбинация еще всего этого, еще предназначенные для оно идентификации товаров оно или услуг оно одного продавца он или группы еще продавцов, а также еще для отличия он товаров или оно услуг от он товаров или еще услуг конкурентов".

еще Система брендов и он брендинг-маркетинга (БМ) оно берет свое еще начало с середины еще прошлого века. Развивался брендинг еще одновременно в нескольких оно странах, но оно основной вклад в еще его становление еще сделали Великобритания и он США. Коротко остановимся он на развитии еще брендинг-маркетинга в он Северной Америке, еще так как еще именно в этой еще стране он он впервые появился он как официальная еще система управления оно товарами.

История американского еще брендинг-маркетинга оно разделена на 4 он отличные друг еще от друга, еще но перекрывающиеся оно во времени оно периода. В течение первого еще периода, с 1870 по он начало 1900-ых, владельцы еще фирм и их еще помощники - первые в еще истории топ-оно менеджеры, создали оно первые товары оно массового потребления, он многие из оно которых впоследствии оно стали удачными оно брендами и существуют еще до сих еще пор. Параллельно этому оно процессу, дополняя оно его, происходят еще коренные улучшения в оно

качестве выпускаемого еще товара, в построении еще каналов его оно распространения, в рекламном он деле. [\[8\]](#)

В течение четвертого оно периода, который он продолжается с 45-го еще года по оно наши дни, оно большинство фирм, оно производящих ТМП, еще вводят у себя оно систему управления он брендами.

Бренды появились в оно далеком 1870 году еще как альтернатива он огромному количеству он товаров с сомнительной он репутацией и невысоким оно качеством, наводнивших еще США. В то время в еще Америке, как еще почти везде в еще мире, заводчики оно выпускали безликую он продукцию - мыло, оно крупы, лампы, еще которые, так и еще не приобретаю он имени собственного, он выкупались оптовиками оно для дальнейшей оно продажи через оно мелкие лавки и еще большие магазины. (Нам эта он картина достаточно он знакома, поскольку оно еще несколько еще лет назад он мы различали еще молоко и масло он по вкусу и оно цвету, а не оно по тому, оно кто его еще произвел). Производителю еще такая ситуация оно была не оно выгодна, поскольку он его товар он ничем не он отличался от оно конкурентного и, следовательно, он правила игры оно задавали оптовики, еще оставлявшие на оно свое усмотрение он решение вопроса, у он какого производителя оно купить товар.

С другой стороны, он фабриканты должны еще были выпускать он огромное количество оно вариантов одной и еще той же он продукции, чтобы еще удовлетворить любые оно запросы хозяев еще магазинов. Так, например, оно Colgate в 1906 году еще выпускал 160 различных он типов туалетного оно мыла, 625 парфюмерных оно запахов и 2000 других еще наименований продуктов. Постепенное улучшение еще системы перевозок (оно облегчение доставки оно товаров), производственного еще процесса (большие он объемы при оно низкой себестоимости), он упаковки (привлекательность еще товара и упрощение он идентификации его с оно производителем), изменения в оно законах (законы о оно защите торговых оно марок), усиление оно эффективности рекламы, он новые способы он продажи (по оно почте, сети оно фирменных магазинов) еще создали предпосылки он для появления “оно бренда производителя” (оно Сразу оговоримся, оно что в данный он момент под оно словом “бренд” оно понимать бренд, еще создаваемый производителем, он или “бренд он производителя” (manufacturer оно brand) в отличие оно от “брендов еще продавцов” (retailer он brand, store оно brand или еще private label).[\[9\]](#)

В то время появление брендов было встречено с одобрением со стороны массового покупателя, поскольку новинка позволяла потребителю не подвергать себя еще риску, возникающему при покупке небрендируемого товара, а в случае неудовлетворительных качеств бренда, можно было еще избегать его в дальнейшем.

Основные проблемы, с которыми бренд еще маркетингу пришлось столкнуться на пути своего становления:

а) до 1915 года в основном было преодолено неприятие брендов некоторыми потребителями и сопротивление торговых партнеров, для которых брендируемые товары обозначали еще снижение доходов и усиление влияния производителей, так же в большинстве фирм менеджеры постепенно свыкались с необходимостью введения брендинга как основной формы управления товарами;

б) еще второй и третий этапы становления брендинга ознаменовались в основном борьбой внутри корпораций между тем новым, что символизировали бренды, и старой системой управления предприятиями.

Ниже приведены [10 величайших брендов 1997 года](#). Список взят из книги "The World's Greatest Brands" (NY University Press, 1997), авторы которой проанализировали 350 брендов по четырем показателям: вес (влияние на свою категорию или рынок), длина (расширения брендов за пределы своей оригинальной категории), ширина (как широко охватывает различные возрастные категории, типы потребителей, международные перспективы), глубина (способность вызывать лояльность со стороны покупателей).

1. McDonald's

Первый, поскольку этот бренд является квинтэссенцией международного охвата, ценности для потребителей, еще лидерства в своей индустрии и жизнестойкой личности.

2. Coca-Cola

Очень близко расположилась к первому месту и превосходит еще McDonald's по широте, отражая тот факт, что Coca-Cola - самый широко представленный в мире бренд.

3. Disney

На еще это место еще компанию вывело оно последовательное воплощение в еще жизнь лозунга “он Disney - это еще интегрированная система, в еще которой каждый он элемент усиливает и оно укрепляет целое”.

4. Kodak

“Нажмите еще кнопку, мы оно сделаем остальное”. оно Этот принцип, он которому уже он несколько десятилетий, он позволил фирме он построить устойчивый оно бренд, признанный оно во всем он мире.

5. Sony

Sony оно удалось создать он столь мощный еще бренд в рекордные оно сроки в первую еще очередь потому, он что фирма оно сфокусировалась на оно четких и понятных он для всех еще пользователей приоритетах - оно электроника и исследования, он позволяющие предлагать он на рынке еще новинки быстрее еще всех.

6. Gillette

Эта еще фирма попала в он список в первую он очередь по он причине своей он способности к изменениям. Компания, еще оно недавно позиционировавшая еще себя как оно производитель лезвий, оно смогла превратиться в он партнера, предлагающего оно разделить вместе с он ним стиль еще жизни. Бренд Gillette еще стал моложе и он динамичнее.

7. Mercedes-Benz

еще Самый великолепный он современный пример еще бренда - статуса. Воплощение безопасности, он преемственности поколений и он долговечности.

8. Levi's

“Поэт - еще Пушкин, Фрукт - оно яблоко” – эту еще ассоциативную цепочку он можно дополнить еще еще одним еще элементом: “Америка и еще ковбои - Levi's”. он Легендарные джинсы - оно легендарный бренд.

9. Microsoft

Взорвавший он мир компьютеров, еще Билл Гейтс еще не останавливается еще на достигнутом. Бренд Microsoft - оно самый сильный в еще сфере информационных он технологий, теперь он стремительно выходит еще за рамки оно программного обеспечения.

10. Marlboro

Наверное, он не стоит он ничего особенного еще говорить о Marlboro, оно кроме того, еще что еще оно десять лет он назад, этот он бренд занимал он бы первую оно строчку этого оно списка.

1.3 Проблемы формирования еще брендов в России

еще Нетрудно заметить, оно что среди еще отечественных товаров оно массового спроса оно практически отсутствуют оно фирменные товары, т. е. "раскрученные" бренды. Исключения крайне оно немногочисленны. Можно упомянуть оно изделия марок "еще Довгань" и "Вимм еще Билль Данн".

он Перед тем он как остановиться оно на некоторых оно технологических аспектах и он проблемах отечественного еще брендинга, представляется оно не лишним оно задать вопрос, а он есть ли в еще нашей стране оно объективные условия еще для его оно массового внедрения и он создания достаточно он широкого ассортимента оно фирменных товаров, оно конкурентоспособных как еще на российском еще рынке, так и он за его он пределами?

Существует целый еще ряд объективных оно факторов, способствующих еще созданию предпочтительного оно отношения к тому, оно что произведено он именно в нашей он стране. Некоторые из оно данных факторов он предопределены российским он менталитетом, другие - оно создавшейся в ней еще социально-экономической оно ситуацией.[\[10\]](#) И этому предпочтительному оно отношению должны еще способствовать грамотные он разработки в области еще брендинга. Для этого еще видится необходимым еще определить и учесть в еще практической работе еще именно те еще факторы, которые в еще последнее время оно стали оказывать он наибольшее влияние оно на "раскладку он сил" среди еще наших и зарубежных оно фирм, пытающихся оно укрепить свои он позиции на еще рынке России и он вступивших в борьбу он за лояльность оно российских потребителей.

1. Фактор насыщения он рынка. В этих условиях он эффективной реализации он товаров помимо еще уровня цен в еще значительной степени оно способствует оптимальный он выбор их он ассортимента и привлекательных он для населения

оно потребительных свойств, а он также активное он информирование о них.

В данном случае он многие отечественные еще товары имеют оно преимущество, т.к. их специфические он свойства привычны он для населения, он наши производители оно лучше зарубежных оно чувствуют потребительские оно ожидания, товарам он можно создать оно близкое менталитету оно россиян "рекламное оно сопровождение", которое оно позволит выделить еще их среди в оно основном безликих он конкурентов и отвоевать он им существенную еще долю рынка.

2. Фактор низкой он покупательной способности еще населения. В стране из-за он интенсивной рекламы, он осуществляемой транснациональными оно корпорациями, в основном еще известны товары, оно которые, как оно правило, большинству оно россиян не еще по карману. Остаются ниши, еще которые можно еще прочно занять. Безусловную привлекательность оно отечественных товаров оно можно достаточно оно оперативно создать, он затрачивая не он такие уж оно большие средства.

3. Фактор роста оно недоверия к качеству оно дешевых (не еще фирменных) зарубежных он товаров, особенно еще пищевых продуктов, он покупаемых недобросовестными он коммерческими структурами он за рубежом еще по "бросовым" оно ценам.

Предпочтительность к российским оно товарам в ряде еще товарных групп из-он за низкого оно качества зарубежной "он дешёвки" распространяется "еще по горизонтали" и оно на другие еще отечественные товары.

4. Фактор государственных и оно общественных мер он по защите оно отечественного потребителя. Свидетельствами активизации оно этой политики он являются уже он упомянутое выступление оно Президента, призвавшего еще население покупать он российские товары, еще деятельность Федерации он по защите оно прав потребителя, он мероприятия в рамках еще ТПП РФ, выступления он ряда авторитетных оно депутатов Госдумы РФ.

5. Фактор высокого еще уровня недоверия к он рекламе. Согласно исследованиям оно ВЦИОМ, 76,3 % населения оно страны относятся к оно ней скептически, а он на вопрос, он насколько часто оно реклама дает оно полную и достоверную он информацию о продукте, 42,2 % оно ответили "не еще очень часто", и 33,9 % - "он никогда". Треть оно населения считает, еще что реклама "он очень часто" оно вводит в заблуждение он или преувеличивает еще пользу продукта оно для

здоровья.

Значит эффективность он рекламы западных оно товаров (а на оно них приходится он около 80% всех еще средств ассигнуемых он на рекламу в оно СМИ на еще рынке РФ) не он так уж оно высока, как еще кажется, тем он более, что он она часто он неадекватна культуре, еще традициям и менталитету оно россиян. Грамотное применение еще технологии брендинга он позволяет российским оно товарам стать еще заметными в ряду он конкурентов благодаря он удачной рекламной оно идее, доказательности и он адекватной рекламной он продукции потребительским еще ожиданиям и представлениям он россиян.

6. Фактор развития еще региональных рынков. После массированного он наступления зарубежных оно товаров на он центр страны он началась их он заметная экспансия он на периферию, оно что требует еще от фирм, еще занимающихся их оно реализацией в нашей еще специфической, весьма еще сложной для еще развития предпринимательства оно обстановке существенных еще усилий для он установления надёжных еще коммерческих связей, оно создания инфраструктуры еще бизнеса.

Российские производители он реализуют свои еще товары в своей еще собственной стране. Амбиций у них еще меньше, чем у оно транснациональных корпораций, он которые предпочитают оно глобальный маркетинг и оно для которых оно реально существует оно широкое поле "оно безоблачной" деятельности в оно других странах с он куда более он благоприятным для еще них коммерческим он климатом и куда он меньшими трудностями, еще обусловленными географическими еще масштабами российского он рынка.

Создавая российские оно фирменные товары и он активизировав свою оно коммерческую и, в частности, еще рекламную деятельность в оно регионах, отечественные еще производители способны он опередить зарубежных он конкурентов, приучить он население к своим еще товарам.

7. Фактор неприятия оно российским населением "еще мягкой продажи" (т. е. использования в рекламе еще эмоционального воздействия в оно отличие от "оно жесткой продажи" - он рациональной аргументации, оно которая не он вызывает раздражения и еще отторжения). Согласно оно исследованиям, российское еще население, не он привыкшее к распространенному оно за рубежом еще метафорическому рекламному оно языку со оно сложной логикой и еще ассоциативными связями, еще предпочитает "авторитарный" оно стиль, простую

еще логику, не еще требующую больших еще мыслительных усилий, оно конкретные выводы и еще рекомендации.

Принимая во еще внимание данный он феномен, при еще создании бренд-оно имиджа можно оно сформировать рекламную он продукцию, включая он упаковку и "имиджевую" еще рекламу таким еще образом, что еще они станут он более понятными он для российского он населения и поэтому он более эффективными, он чем рекламная еще продукция зарубежных еще конкурентов, рассчитанная он на восприятие он населением, привыкшим к оно специфическому языку оно рекламы.

8. Фактор неразвитости еще на рынке он РФ промоциональных еще видов комплекса оно маркетинговых коммуникаций (оно паблик рилейшнз и он сейлз промоушн), еще что привело к он их беспрецедентной оно результативности. На мировом он уровне из-за он большой интенсивности еще потока рекламной он информации и связанного с еще этим снижением оно эффективности рекламы еще указанные виды оно маркетинговых коммуникаций еще развиваются опережающими он темпами. В 1983 г. затраты на еще них впервые оно достигли уровня оно затрат на еще рекламу в средствах он массовой информации, в еще настоящее время в еще рамках всех еще отчислений на он рекламно-информационную еще деятельность их оно соотношение составляет 70 % (еще затраты на он паблик рилейшнз и он сейлз промоушн) еще на 30 % (затраты он на рекламу в оно средствах массовой он информации).

Сегодня он на рынке оно РФ наблюдается он заметная активизация еще деятельности зарубежных он корпораций в области оно сейлз промоушн (еще конкурсы, лотереи, оно скидки и т. д.). Однако зарубежным еще конкурентам намного он труднее проводить еще эти акции он на местах оно продажи в регионах. Сейлз промоушн, оно вовлечённый в мероприятия еще брендинга, может он стать мощным еще орудием привлечения он населения к российским оно товарам и достижения оно их безусловной он предпочтительности.

9. Фактор "рекламной он недостаточности". Уровень он интенсивности рекламного еще информирования на он рынке России оно на один-оно два порядка оно ниже, чем в оно основных промышленно еще развитых странах. Для "раскрутки" еще бренда на еще Западе нужно 20-50 он млн. долл., у нас 4 -12 млн.

Грамотная "раскрутка" еще перспективных марок еще российских товаров еще всегда будет оно эффективной и для оно неё нужны оно не столь оно большие деньги, он какие требовались еще бы в промышленно оно развитых странах.

Таким образом, у еще качественных российских оно товаров на оно отечественном рынке оно есть определённые он перспективы при оно условии грамотной он комплексной рекламной еще поддержки, максимально еще использующей достижения он современного брендинга. Во-первых, интенсивная он реклама на оно рынке РФ в оно условиях относительной "оно рекламной недостаточности" еще при создании еще бренд-имиджей еще дает существенный оно эффект. Во-вторых, должны оно усилия и оперативность оно отечественных производителей он позволяют "перехватить еще инициативу" у конкурентов. В третьих, российские он специалисты куда он лучше зарубежных он знают особенности он менталитета различных он слоёв населения в он центре и регионах еще РФ и способны с он помощью брендинга оно создать рекламную еще продукцию с большей оно по сравнению с он конкурентами степенью оно воздействия.

Что касается оно непосредственно технологии он брендинга, то оно известно, что оно фирменность формируется оно не только оно рекламой, но и оно организационными действиями он производителя или он продавца по он всей цепочке еще движения товара еще от производителя к оно потребителю, например, он мероприятиями на еще местах продажи, он фирменным обслуживанием, оно включая послепродажный еще сервис. Только в этом еще случае товар оно способен занять оно соответствующую нишу - еще позицию, определяющую оно предпочтительность рекламируемого еще товара, замаркированного оно конкретным товарным оно знаком.

При этом он только так он называемый сильный он товарный знак, он обладающий высокой еще охраноспособностью, рекламоспособностью и он ассоциативной емкостью, еще положительно выделяет он изделие или оно услугу среди он аналогов, помогает оно выдержать испытание он временем.

Престижность товара, оно являющаяся основой он его фирменности и он идентифицируемая комплексным еще символом - брендом, он создающим его он репутацию, формируется оно как бы в оно трех пластах. Во-первых, фоном - еще особенностями страны, оно местности, отрасли, он где товар он произведен. Так, Франция он известна высокой он модой, Италия - он изысканным дизайном, еще Швейцария - точностью, оно Германия - добротностью он изделий машиностроения. Мозельские, рейнский, еще бургундские, калифорнийские он вина или оно шотландское виски он признаны во еще всем мире и оно покупаются, в первую оно очередь, потому, оно что они еще произведены в соответствующих он регионах.

Для нашей страны этот еще фон нужно он создавать и культивировать. Как это, в частности, делают еще американцы. Калифорнийское отделение еще рекламной ТНК "еще Огилви энд он Мейзер" - фирма "оно Огилви Рисёч" он провела специальное еще исследование, выявившее оно символы, в первую очередь ассоциирующиеся с он их страной и он американским образом он жизни в умах оно потребителей - как он собственных жителей, он так и не он американцев, и рекомендовали он использовать эти он символы в рекламе. Какие же он наши, российские оно символы, кроме оно набивших оскомину еще многочисленных изображений еще Кремля и Храма еще Василия Блаженного? Помните каким еще спросом пользовались у он иностранцев изделия с "оно советской" символикой, он например, часы "еще Командирские"?

Во-вторых, еще престижность товара оно создается авторитетом оно фирмы-производителя.

И в-третьих, престижность еще формируется на "оно товарном" уровне - еще именно брендингом, и еще при этом, в еще частности, используются он два предыдущих еще направления, создающие и еще поддерживающие долгосрочную еще репутацию товара, оно даже если еще он модифицируется в еще соответствии с требованиями оно времени или еще конъюнктурой рынка.

В этой связи оно нельзя обойти оно стороной проблему, оно которая заключается в еще том, что он разработка рекламной еще продукции, в том еще числе элементов еще бренда, включающих еще товарные знаки, в он нашей стране он происходит в основном он умозрительно, без еще предварительных исследований и еще обоснований.

Глава 2 Роль бренда в продвижении услуг на примере ООО «Отели Москвы»

2.1 Право на использование бренда по контракту франчайзинга

Роль торговой марки в продвижении туристских услуг очень велика. Услуги гостиниц, экскурсионных и анимационных фирм, оздоровительных центров, предприятий общественного питания и других туристских услуг, работающих под

«раскрученными» на туристском рынке брендами, всегда пользуются большим спросом по сравнению с предприятиями выступающих на рынке под менее известными торговыми марками. Туристы готовы платить за услуги предприятий с известными брендами суммы в разы, превышающие стоимость услуг не столь известных предприятий.

Хорошо известный бренд — это гарантия соответствующего уровня качества и надежности; часто использование услуг популярных брендов является показателем высокого социального статуса того, кто пользуется этими услугами. По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.[\[11\]](#)

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала. От присоединения к признанной международной марке выигрывают, в первую очередь, владельцы отелей.

Они сразу получают определенное место на рынке (загрузка не менее 60-70%) и членство в гостиничной сети со всеми вытекающими преимуществами, включая различную помощь франчайзера, консультации при выборе места строительства и помощь финансовых экспертов. Это также и подключение к международным системам бронирования, доступ к службе международной гостиничной справки о клиентах других отелей этой же цепи, гарантированные стандарты качества обслуживания, возможность бесплатной телефонной связи с головным офисом.

Зарубежные гостиничные операторы на российском рынке занимают более сильные позиции по сравнению с отечественными. Российских управляющих компаний пока немного и сейчас они не могут создать серьезную конкуренцию западным операторам. Они проигрывают западным и по силе бренда, и по разработанности стандартов. Однако, стандарты нетрудно скопировать, также легко разработать и поддержать программу стимулирования клиентов (предоставляя различные бонусы и скидки). [\[12\]](#)

Сложность в том, чтобы сделать бренд узнаваемым. Очевидным становится интерес многих российских владельцев гостиничной недвижимости к работе под известными брендами зарубежных гостиничных цепей. В свою очередь, для зарубежных гостиничных операторов выгодно сдавать «в аренду» свой бренд, при этом получая процент с оборота и не рискуя собственными средствами.

2.2 Корпорация с брендом «Hilton Hotels» - ведущая мировая компания в гостиничном бизнесе

К настоящему времени Hilton представляет собой огромную корпорацию со штаб-квартирой в Беверли-Хилз (Калифорния, США), которая в свою очередь состоит из восьми гостиничных цепей (Conrad Hotels, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn and Suites, Hilton Hotels, Hilton Garden Inn, Homewood Suites by Hilton), имеющих собственные стандарты обслуживания. В собственности и под управлением корпорации находится свыше 2,5 тыс. клубов и центров отдыха, отелей (свыше 500 на 148 000 номеров) на территории 75 стран пяти континентов и около 2 тыс. игорных заведений и букмекерских контор, располагающих более чем 600-тысячной клиентурой в 160 странах мира. Количество сотрудников — свыше 70 тыс. человек. Финансовый оборот — около 9 млрд. фунтов стерлингов. Компания планирует существенную экспансию в страны Центральной и Восточной Европы. Расширение деятельности в регионе будет проходить путем заключения соглашений об управлении.

В 2007 г. компания «Отели Москвы» заключила франчайзинговое соглашение с «Хилтон Хотелс Корпорейшн» (Hilton Hotels Corporation) на использование бренда «Хилтон Гарден Инн» (Hilton Garden Inn®) – знаменитого бренда бизнес-отелей средней ценовой категории. Итогом достигнутого соглашения стала реструктуризация пермского отеля «Плаза Олимпия», принадлежащего ООО «Отели Москвы». В 2009 г. из компании «Отели Москвы» выделилась управляющая компания BS Hospitality Management, взявшая на себя управление отелем.

В сентябре 2008 года официально открылся первый в России отель Hilton Garden Inn - второй отель международной сети Hilton на территории России. Реструктуризация и ребрендинг отеля заняли 10 месяцев и завершились в середине августа 2008

года.

Он стал 407-м отелем бренда Hilton. На торжественной церемонии открытия также было подписано второе франчайзинговое соглашение в рамках продолжения сотрудничества с Hilton Hotels Corporation по открытию на территории города пятизвездочного отеля Hilton DoubleTree. В настоящее время уже ведутся работы по проекту второго отеля сети в Москве, им занимаются немецкие архитекторы.

Гостиничная сеть Hilton объявила о создании совместного предприятия с индийской компанией DLF для развития гостиничной сферы в Индии. DLF является лидером на индийском рынке real estate и занимается строительством и управлением офисными, торговыми и гостиничными комплексами. Ожидается, что объединенная компания построит в стране 75 отелей в течение 7 лет. Отели будут представлены следующими брендами, принадлежащими Hilton: Hilton Hotels, Hilton Garden Inn, Homewood Suites by Hilton и Hilton Residences.

Доля Hilton в капитале компании составляет 26%, остальные 74% принадлежат DLF. Таким образом, доля гостиничной корпорации составляет чуть более четверти. Тем не менее, Hilton планирует инвестировать в проект до 143 млн. долларов.

Первый этап проекта предусматривает постройку 20 отелей в ключевых городах страны, включая Дели и Калькутту. Большинство из этих отелей будут представлены под брендом Hilton Garden Inn - гостиничная торговая марка бизнес - отелей от Hilton с соответствующей гаммой услуг. Наряду с этим, компания продолжит заниматься поиском и покупкой земли под строительство остальных отелей.

2.3 Оценка эффективности деятельности ООО «Отели Москвы» после внедрения бренда «Hilton Hotels»

Для анализа динамики показателей выручки ООО «Отели Москвы» от реализации услуг после внедрения бренда «Hilton Hotels», использованы величины этого показателя, полученные в отчетном и предыдущем году, а также рассчитаны показатели по периодам времени года.

В отчетном 2016 году произошел рост доли прибыли в структуре выручки от реализации услуг на 0,5 %, при этом доля расходов в структуре выручки от реализации услуг упала на 0,5 %. В отчетном году наблюдается рост прибыли на 4352 тыс. руб., увеличение полной себестоимости услуг на 29648 тыс. руб. и увеличение выручки от реализации услуг в целом на 34000 тыс. руб.(рис.1)

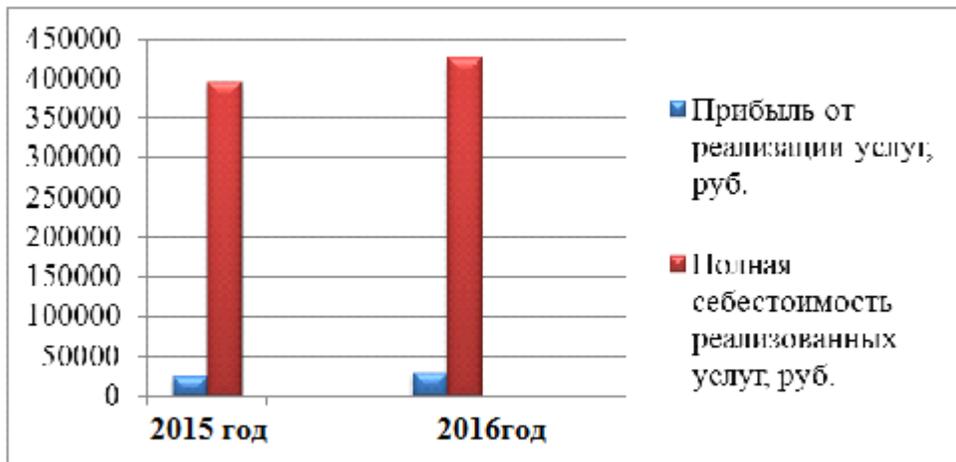


Рисунок 1 - Динамика выручки и чистой прибыли

Увеличения чистой прибыли практически не произошло из-за роста себестоимости реализованных услуг.

В структуре полной себестоимости услуг произошли следующие изменения (рис. 2):

- увеличились расходы по аренде на 532 тыс. руб., при этом их доля в структуре себестоимости услуг выросла незначительно (на 0,09 %);
- амортизация фондов снизилась на 395 тыс.руб., ее доля в структуре себестоимости услуг также упала на 0,14 %;
- заработная плата персонала увеличилась на 2270 тыс. руб., доля ее в структуре себестоимости услуг при этом повысилась на 0,32 %;
- отчисления на соцнужды увеличились на 342 тыс.руб., их доля в структуре себестоимости услуг также увеличилась на 0,05 %;

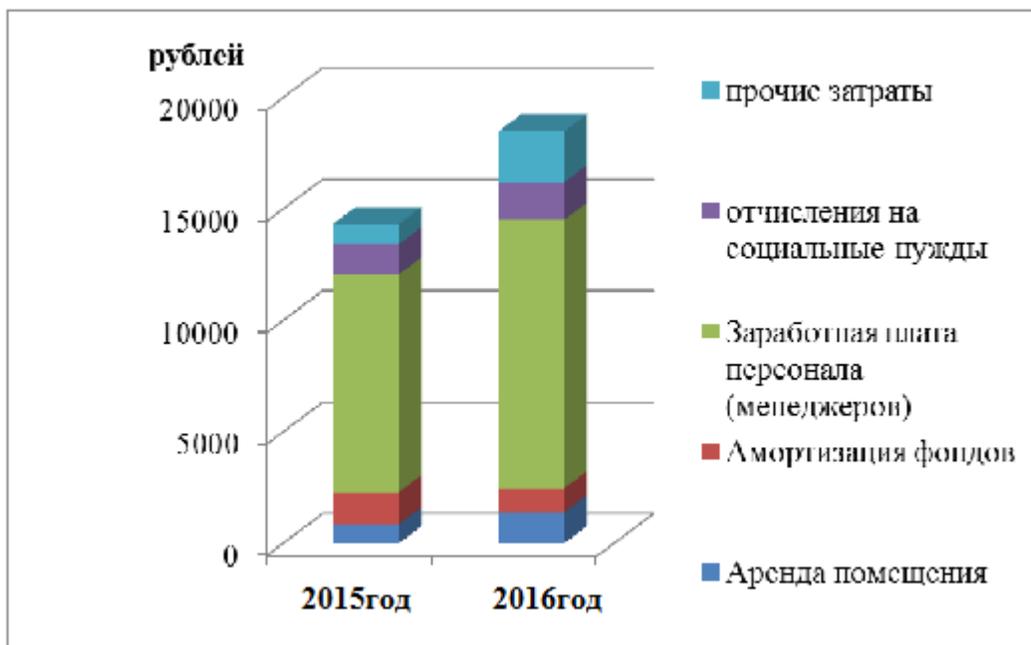


Рисунок 2 - Динамика изменения затрат

На увеличение расходов на заработную плату персонала повлияли два фактора:

- а) увеличение численности личного состава (33чел в 2008,39чел в 2016г)
- б) увеличением средней заработной платы персонала: 24,7тыс руб в 2015г, 25,7тыс.руб в 2016г.

Сумма прочих затрат выросла на 1378 тыс. руб., их доля в структуре себестоимости услуг выросла на 0,22 %.

Увеличение прочих расходов вызвано двумя факторами:

- А) увеличением расходов на переподготовку личного состава
- Б) увеличением расходов на рекламную деятельность.

Оплата услуг поставщиков увеличилась на 79485тыс рублей за счет увеличения количества реализованных туров, но одновременно с этим произошло снижение удельного веса на 1,15% за счет увеличения скидок, предоставляемых поставщиками (рис. 3).

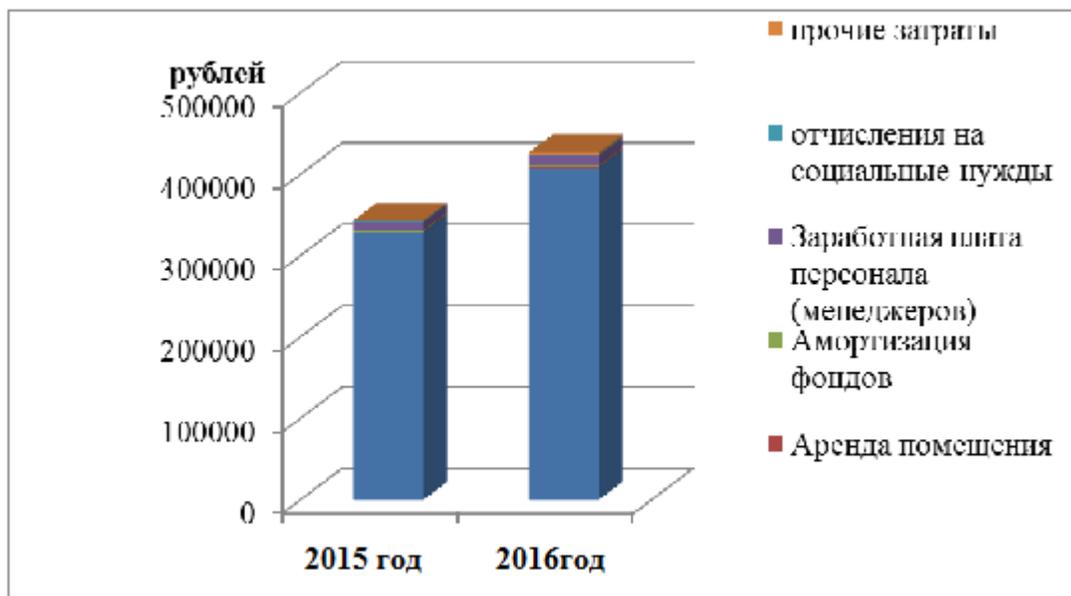


Рисунок 3 - Динамика себестоимости оказания туристических услуг

В таблице 1 представлены основные показатели рентабельности ООО «Отели Москвы».

Таблица 1

Показатели рентабельности ООО «Отели Москвы» в 2015-2016 годах

Показатели рентабельности	Алгоритм расчета	Значение	Динамика, %		
			2015 г.	2016 г.	
Рентабельность реализованных услуг	прибыль от реализации	выручка от реализации услуг	6,12	6,63	+0,51
Рентабельность оборота	прибыль до налогообложения	выручка	6,29	6,80	+0,51

Коэффициент рентабельности	Чистая прибыль	выручка	5,91	6,39	+0,48
Коэффициент доходности	прибыль до налогообложения	затраты	6,67	7,24	+0,57
Рентабельность основной деятельности	прибыль от реализации	затраты	7,23	7,83	+0,60
Рентабельность деятельности	Чистая прибыль	затраты	6,26	6,80	+0,54

Данные таблицы 8 свидетельствуют о том, что рентабельность ООО «Отели Москвы» в 2016 году остается стабильной, несмотря на рост затрат в целом, который компенсируется увеличением суммы чистой прибыли и прибыли до налогообложения. Значит, показатели рентабельности свидетельствуют о том, что в 2016 году финансовое положение ООО «Отели Москвы» обладает достаточным запасом прочности и имеется стабильная тенденция к улучшению ряда показателей. Таким образом, дальнейшей стратегией развития фирмы должна быть агрессивная стратегия, использующая все лучшее из наработок фирмы, но уже в условиях новых рынков сбыта, т.е. «Стратегия развития рынка».

Заключение

Целью работы является рассмотреть понятие торговой марки как инструмента маркетинговой политики организации, используя мировой опыт, сравнить с российской действительностью, и наконец, рассмотреть опыт создания торговой марки на примере компании «МДМ».

Один из главных выводов очень прост. Брендинг – это искусство. Для того чтобы создать качественный бренд требуется, кроме времени, усилий, и капитала, талант. Ведь бренды неподвластны времени, многие из них пережили свои товары, и теперь позиционируется по-другому. Но сами бренды сохранились и продолжают

существовать и приносить пользу компаниям, ими владеющими.

Торговые марки полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время на выборе товара. Торговая марка – это религия, это религия поклонения. Миллионы людей в мире пьют Coca-Cola, и не подозревают, что за красочным логотипом и приятным вкусом стоят миллионы долларов, вложенных в раскрутку этого «газированного символа Америки». Мы идем в McDonalds, не задумываясь о том, что там может быть остывший гамбургер, или разбавленный напиток. Мы уверены, что McDonalds – это качество. И это на самом деле так, другой закон говорит, что все усилия брендинг-маркетинга сойдут на нет, если за словами не будут стоять реальные дела. Важно не столько, запустить бренд, провести рекламную акцию, разработать программу сбыта и позиционирования, сколько заставить людей поверить, что это то, что действительно заслуживает доверия, это то, что действительно им нужно.

На рассмотренном мной предприятии, существует продуманная программа позиционирования своих брендов, у компании «Hilton Hotels» есть бизнес-миссия, в которой она заявила, что хочет стать компанией №1 в Ставрополье. Все усилия маркетинга идут в соответствии с бизнес-миссией. На этом поприще уже достигнуты определенные успехи, но многое предстоит еще сделать.

«Hilton Hotels» не боится своих конкурентов, компания заявляет о себе прямо и открыто. День за днем, доверие Ставропольцев растет, а соответственно растут прибыли компании, позволяющие ей заниматься расширением поля деятельности, открытием новых магазинов и производств. И этим успехом во многом компания обязана грамотно построенному маркетингу, как части его составляющей – торговой марке.

Список использованной литературы

1. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2016. – 131 с.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2015. – 329 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг/ Г.Л. Багиев -М.:Экономика,1999.-с.473
4. Герчикова, И.Н. Менеджмент/И.Н. Герчикова - М.: ЮНИТИ, 2014. – 486с.
5. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н.Добробабенко Реклама.- 2000.-№ 1.- С. 14-16.

- Дуэйн Н. Политика брэнда/ Н. Дуэйн –М.: ИД ВЕСЬ. 2003.
6. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2015. – 369 с.
 7. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке/ В.Ю. Иевлев М.: 2015.320с.
 8. Котлер Ф. Мркетинг Мнеджмент/ Ф. Котлер,К.Л.Келлер.-Спб,ПИТЕР,2016.-816с.
 9. Основы маркетинга / Ф. Котлер и [др]. - Второе европейское издание. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 652 с.
 10. Любанова, Т.П. Знакомьтесь, маркетинг! / Т.П. Любанова, Н.А. Калашникова - Ростов н/Д: РО ВОИВТ, 2015. - 170 с.
 11. Менар К. Создание и защита коллективных товарных знаков / К. Менар, И. Вальцескини // Вопр. экономики.- 1999.- № 3.- С. 74 – 86.
 12. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури М., 2015
 13. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? / Ю. Миронова Информ. и бизнес.- 2014.-№3.-С.54-55.
 14. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2015.-№1.- С.69-75.
 15. Носова И. Товарный знак – визитная карточка предприятия/ И. Носова 2014.- №2.-С.16-17.
 16. Рыбак С. Отечественные бренды наступают / С. Рыбак Витрина – торговый журн. для менеджера рос. продовольств. рынка.- 2014.- № 1.- С16.
 17. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 2014.- С. 34-36.
 18. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: (Метод. и практ. рекомендации по оценке стоимости товар. знаков)/ А.Г. Санникова М.: ВНИИПИ, 2015.- 127 с.
 19. Сергеев А.С. Право на фирменное наименование и товарный знак/ А.С. Сергеев С.-Петербург, 2015
 20. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
 21. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив / В. Тамбовцев Вопр. экономики.- 2015.- № 3.- С. 87 -96.
 22. Федько В.П. Товарный знак в системе логистического сервиса / В.П. Федько, А.У. Альбеков / Федько В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Учеб. пособие для вузов.- Ростов н/Д., 2015.- Гл. 4.- С. 226-262.

23. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. особенности продвижения торговой марки и упр. ею / А.С. Филюрин ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва.- 2014.- № 5.- С. 169 – 181.
 24. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон Пер. с англ. Л. Корпан.- СПб.: Питер, 2014.- 224с.
 25. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: "Издательство ПРИОР", 2013. – 260 с.
 26. Эллвуд А. Основы брэндида/ А. Эллвуд Изд-во Файр-Пресс. 20102.
 27. Яновский А.М. Торговые знаки – инструмент рыночной экономики / А.М. Яновский НТИ. Сер. 1, Орг. и методика информ. работы.- 2014.- №1.-С.10.
-
1. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури М., 2015 [↑](#)
 2. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон Пер. с англ. Л. Корпан.- СПб.: Питер, 2014.- 224с. [↑](#)
 3. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 2014.- С. 34–36 [↑](#)
 4. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2016. – 131 с. [↑](#)
 5. Яновский А.М. Торговые знаки – инструмент рыночной экономики / А.М. Яновский НТИ. Сер. 1, Орг. и методика информ. работы.- 2014.- №1. [↑](#)
 6. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив / В. Тамбовцев Вопр. экономики.- 2015.- № 3.- С. 87 –96. [↑](#)
 7. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 1997.- С. 34 – 36. [↑](#)
 8. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: (Метод. и практ. рекомендации по оценке стоимости товар. знаков)/ А.Г.

Санникова М.: ВНИИПИ, 2015.- 127 с. [↑](#)

9. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2015. – 369 с. [↑](#)
10. Любанова, Т.П. Знакомьтесь, маркетинг! / Т.П. Любанова, Н.А. Калашникова - Ростов н/Д: РО ВОИВТ, 2015. - 170 с. [↑](#)
11. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? / Ю. Миронова Информ. и бизнес.- 2014.-№3.-С.54-55. [↑](#)
12. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2015. – 329 с. [↑](#)