

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Перед маркетологами всех отраслей вновь и вновь встают вопросы: в чем искать конкурентные преимущества продукта? Как сохранять позиции на рынке? Дешевые клоны появляются как грибы после дождя, и потребители все чаще изменяют известным брендам с менее громкими, но более выгодными аналогами. Инвестиции в разработки новых продуктов и технические инновации все меньше и меньше дают финансовую отдачу.

Успех в будущем ждет клиент ориентированный бизнес. Самые мощные конкурентные преимущества, которые практически невозможно повторить, лежат на уровне потребителей, а не продукта.

Перед производителем того или иного товара, планирующего заниматься брендингом, стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Для России и ее регионов тенденция брендового потребления имеет особое значение, поскольку одним из приоритетов государства является построение рыночного общества. Рынок же без качественных товаров и услуг невозможен.

Кроме того, проблема управления конкурентоспособностью брендов актуальна. Конкурентоспособность предприятия зависит от очень многих факторов: поддержки и содействия со стороны национальных государственных органов и других организаций, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков, внутреннего потенциала предприятия - его финансовых, человеческих, научно-технических и других ресурсов. Существенную роль в обеспечении

конкурентоспособности предприятия играет конкурентоспособность его продукции, причем не просто продукции, а брендов, принадлежащих предприятию.

Глубокие исследования указанной проблемы предприняты многими известными зарубежными учеными (Т. Амблер, Б. Берман, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левит, Д. Огилви, М. Портер, Э. Трайс, Д. Траут и др.). В последние годы наблюдается значительный рост научных публикаций по проблемам брендинга и в отечественной литературе.

Среди отечественных исследователей в этом плане следует отметить Е. Голубкова, В. Домнина, М. Дымшица, В. Иевлева, И. Муромкину, Е. Попова, И. Рожкова, С. Стася, Е. Стоянову и др.

Важность и актуальность проблемы формирования конкурентных преимуществ и как следствие конкурентоспособности компании обусловили выбор темы реферата.

Целью данной работы является проведение исследования особенностей бренда как конкурентного преимущества компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть понятие бренда;
2. изучить управляемые товарные бренды;
3. проанализировать конкурентоспособность бренда и ее определяющие факторы;
4. Выявить конкурентные позиции компании "Nivea" на рынке в области средств по уходу за кожей на основе SWOT-анализа;
5. Дать оценку конкурентам компании «Nivea»;

Объектом исследования является деятельность компании ООО«Nivea».

Предметом исследования являются особенности бренда в деятельности компаний.

В работе для проведения исследования использовались методы анализа, синтеза, описательные методы.

Структура работы состоит из введения, трех взаимосвязанных глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Теоретические основы обеспечения конкурентоспособности бренда

1.1. Бренд в понятийном аппарате маркетинга

Термин «маркетинг» стал уже привычным не только для специалистов, но и для широкой российской публики. Понятие брендинга, или управления брендом, по своей сути является достаточно новым и революционным. Специалисты рассматривают брендинг как новую основу для управления маркетингом в целом.

[1] Доказанная на практике в последние десятилетия многими компаниями на различных международных рынках эффективность данного подхода к управлению маркетингом позволяет на основе принципов брендинга разработать новую, коммуникационную, концепцию маркетинга, которая придет на смену концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для того чтобы по достоинству оценить эффективность брендинга и аргументированно взять данный процесс за основу при разработке новой концепции маркетинга, необходимо детально в нем разобраться, выявить его суть, определить его основные цели, базовые принципы, понять при роду его эффективности. Для начала необходимо определить суть термина «бренд», привести существующие определения.

«Бренд» - это довольно новый для российской прикладной науки термин, пришедший из английского языка. В английском языке слово «brand» изначально обозначало клеймо, которое выжигалось на изделиях для отметки их принадлежности собственности или определенному производителю. Далее в Европе под термином «бренд» понималась зарегистрированная торговая марка. Одно из первых развернутых определений брендинга было дано Американской ассоциацией маркетинга в 1981 г.: «бренд» - это имя, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов.[2]

В русской научной литературе термин «бренд» был принят с середины 1990-х гг., а в 1998 г. был проведен первый общероссийский конкурс «Брэнд года», который существует и в настоящее время. Активное изучение проблем брендинга продолжается по сей день.

Сегодня имеет место множество трактовок, большинство из которых сходятся на том, что бренд - это сложившийся в сознании потребителя набор образов, ассоциаций, который позволяет идентифицировать товар.

Большинство специалистов считают классическим определением бренда, предложенное Американской ассоциацией маркетинга, которое приведено выше. Тем не менее, это определение довольно часто используется как рабочее.

Существует также трактовка, в соответствии с которой бренд - это раскрученное имя, на которое потребители переносят комплекс ожиданий, связанных с товаром.

Т. Браун в 1992 г. определил бренд как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда.[\[3\]](#)

Бренд - это объект (фирма, организация, продукт, услуга) с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки), с устоявшейся репутацией.[\[4\]](#)

Бренд - это идея, связанная с продуктом (не только товаром, услугой, но и, возможно, человеком, мнением, верованием и т. п.), вызывающая за данный набор ассоциаций и целевые действия определенное количество людей (в маркетинге - реальных или потенциальных потребителей)[\[5\]](#).

Бренд - это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевой аудитории.[\[6\]](#)

Все приведенные выше определения бренда можно классифицировать, взяв за основу сущность бренда и точку зрения на бренд.

Таким образом, в основе классификации может лежать материальное и нематериальное определение бренда, которое, как правило, дается с точки зрения какой-либо из сторон, тогда как общее определение должно быть наиболее полным и в то же время точным.

Мы придерживаемся следующего понимания сущности бренда: бренд - это уникальная система взаимосвязанных и взаимозависимых, рациональных и иррациональных характеристик товара, значимых для целевой аудитории, позволяющая отличать этот товар от товаров конкурентов.

Остановимся подробнее на отдельных позициях данного определения:

1. Основой бренда является система характеристик товара; под товаром здесь подразумевается результат деятельности производителей, предлагаемый для приобретения, использования или потребления, который может удовлетворить желание или потребность.[\[7\]](#) В соответствии с данной трактовкой бренды присутствуют на всех рынках, в производственной, непроизводной, социальной и духовной сфере.

2. Набор характеристик может быть предложен как производителем (или владельцем), так и потребителем. В плане обеспечения эффективного управления брендом одной из важнейших задач коммуникации является достижение абсолютного совпадения данных характеристик, поскольку часто потребители воспринимают бренд совершенно иначе, чем его владелец.

3. Важным (новым) аспектом предлагаемого нами определения является понятие целевой аудитории, поскольку именно она влияет на успех или провал конкретного бренда на рынке. Например, в быту имя конкретного человека может ничего не значить для окружающих, но на рынке труда его имя означает высокий профессионализм в банковской сфере, а его услуги рассматриваются работодателями как товар.

4. Введенное нами в определение бренда положение о значимости характеристик требует конкретизации. Здесь рассматриваются характеристики, значимые только для целевой аудитории, но не для владельца. Например, для того же банкира важной характеристикой своей личности может являться количество прочитанной художественной литературы, а для работодателей важно количество привлеченных кредитов.

5. Возможность дифференциации является ключевым моментом определения, поскольку именно благодаря идентификации возникает мотивация целевой аудитории к покупке.

Для того чтобы тот или иной объект можно было отнести к категории бренда, необходимо наличие:[\[8\]](#)

- товара как основы бренда;
- имени бренда, или его вербального обозначения;
- коммуникации, нацеленной на целевую аудиторию.

Приведем расширенную классификацию видов брендов:

1. В зависимости от объекта, которому принадлежит имя, можно выделить следующие основные виды брендов:

- товарный бренд - в основе лежит имя товара или услуги (например, «Миф», «Черный жемчуг», «Бочкарев» и др.). В зависимости от типа товара может быть Интернет-бренд, бренд услуг, бренд высоко технологичных или потребительских товаров;
- корпоративный бренд - основой является название предприятия (например, «Kodak», «Danone», «Samsung» и др.);
- личностный бренд - основу составляет имя конкретной личности (например, Довгань, Брынцалов и др.);
- бренд общественных организаций (например, Московский государственный университет, Коммунистическая партия России, др.).

2. В зависимости от территории распространения выделяются следующие виды брендов:

- локальный - территория распространения бренда не выходит за рамки района, города, региона;
- национальный - территория распространения бренда не выходит за рамки страны;
- международный - территория распространения бренда охватывает несколько стран.

Примером локального бренда может служить молоко «Молочный кит», национального - «Веселый молочник», международного - «Parmalat».

3. В зависимости от наличия или отсутствия собственника можно выделить бренды:

- управляемые;
- неуправляемые.

Каждый из указанных видов брендов имеет свои специфические особенности, связанные с особенностями товаров, лежащих в их основе. Далее в работе речь пойдет об управляемых товарных брендах.

1.2. Управляемые товарные бренды

Для более глубокого понимания термина «бренд» необходимо рассмотреть смысловые границы между смежными понятиями «бренд», «товарный знак»,

«торговая марка» и «товар». Процесс определения значимых терминов в своей основе является процессом выделения различий между ними, т. е. необходимо определить, имеются ли различия между терминами «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд».

Товарный знак - это обозначение, способствующее отличию товара (услуги) одних юридических или физических лиц от однородного товара (услуги) других юридических или физических лиц.[\[9\]](#) Права на зарегистрированный товарный знак охраняются законодательством. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации. Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака часто используется термин «логотип». Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак становится законодательно защищенным активом, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу.

На сегодняшний день в мире насчитывается около 20 млн. зарегистрированных товарных знаков, в Европе - более 5 млн., в США и Великобритании по 2 млн. товарных знаков, во Франции - 700-800 тыс. В России - около 184 тыс. зарегистрированных товарных знаков. Только в 2000 г. в России было зарегистрировано в 2001 г. - уже около 50 тыс.

Термин «торговая марка» существует в русском языке давно, и был зафиксирован в законодательстве 1936 г. как знак предприятия. Далее термин из законодательства был изъят, но в бизнес-языке сохранился. В литературе встречаются различные трактовки понятия «торговая марка»: набор внешних атрибутов, выделяющих товар среди других[\[10\]](#), незарегистрированный товарный знак, имя компании или линии товаров и т. д. Очень часто этот термин употребляется в качестве синонима термина «бренд».

Известный российский маркетолог П. С. Завьялов дает следующее определение: «Товарный знак (торговая марка) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя, товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак»[\[11\]](#). В данном определении, очевидно, что термины «торговая марка» и «товарный знак» употребляются в качестве синонимов.

Поясняя сущность торговой марки, Е. П. Голубков дает такое определение: «Марка - это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Марочный знак - часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически»[\[12\]](#)

По мнению В. Перции, не каждая торговая марка является брендом. Он выделяет пять критериев, которые отличают бренды от торговых марок[\[13\]](#):

1. товар существует на рынке более двух лет;
2. товар доступен 80% потенциальных покупателей;
3. как минимум, 20-25% потребителей могут правильно назвать его основные описательные характеристики;
4. не менее 20-25% потребителей регулярно им пользуются;
5. покупатели готовы платить за него ценовую премию, превышающую наценку на аналогичные товары.

Российский эксперт И. Крылов считает, что торговую марку можно считать брендом, если ее известность среди целевой группы потребителей «перевалила» за 60%, а уровень лояльности - за 30%.[\[14\]](#)

Таблица 2. Сравнительный анализ понятий «бренд», «товар», «товарный знак» и «торговая марка» (Приложение 1)

Исследования, проведенные в первой главе, позволили сделать следующие выводы:

В современном обиходе можно услышать различные похожие термины, такие как: товарный знак, торговая марка, бренд. Существует ошибочное мнение, что данные термины имеют синонимичное значение, однако это является большим заблуждением. В данной главе представлены определения данным понятиям и провели границу между их значениями.

2. Конкурентоспособность бренда

2.1. Конкурентоспособность бренда и ее определяющие факторы

Конкуренция в переводе с латинского обозначает «сталкивание».

В литературе, посвященной данной проблеме, можно выделить три подхода к определению конкуренции[15]. Первый определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы и основывается на повседневном понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка.

В связи с этим одним из центральных понятий конкуренции является «выбор» - принятие решения на основе сравнения определенных параметров. Сравниваются не все возможные параметры конкурирующих объектов, а только параметры или характеристики, имеющие наибольшее значение для выбирающего, причем все большую роль при этом играет не рациональная, а эмоциональная составляющая. [16] Психологами установлено, что принятие решения не является начальным процессом творческой деятельности. Непосредственно акту принятию решения предшествует дифференцированный и обширный процесс работы мозга, который формирует и предопределяет направленность решения. В этот этап, который можно назвать «предрешением», входят следующие элементы:

- мотивация, т. е. желание или необходимость что-то сделать. Мотивация определяет цель какого-либо действия;
- возможность неоднозначности результатов;
- возможность неоднозначности способов достижения результатов, т. е. свобода выбора.

После этого предварительного этапа следует, собственно, этап принятия решения. Но на нем процесс не заканчивается, так как обычно после принятия решения следует оценка результатов и корректировка действий. Таким образом, принятие решений следует воспринимать не как единовременный акт, а как последовательный процесс.

Единого понятия конкурентоспособности не выработано специалистами, часто оно зависит от того, к какому объекту относится: к продукции (товар или услуга), предприятию, отрасли, региону, стране.

Конкурентоспособность предприятия - это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров и услуг, где возможно занять лидирующее место на внутренних и внешних рынках. К основным факторам конкурентоспособности предприятия относятся: стратегия, наличие материальных, трудовых и финансовых ресурсов, инновационный потенциал, эффективность менеджмента.[\[17\]](#)

Другой подход предполагает рассмотрение конкурентоспособности предприятия как его текущего положения на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка и ее изменения)[\[18\]](#). Под конкурентоспособностью предприятия понимают возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств.

Исследования также показывают, что конкурентоспособность предприятий зависит не столько от того, какими активами они располагают в данный момент времени (оборудование, технологии, персонал), но и от того, насколько быстро и эффективно предприятия могут создавать требуемые активы и развивать их.[\[19\]](#) Другими словами, от способности компании быстро осознать потребность в определенных активах (определить адекватную стратегию развития), разработать необходимые бизнес-процессы для их создания и развития, а также привлечь капитал для финансирования планов развития зависит ее конкурентоспособность. Наряду с этим на уровень конкурентоспособности предприятия сильнейшее воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства.

Современная практика стратегического менеджмента свидетельствует, что на конкурентоспособность предприятия влияют следующие группы факторов[\[20\]](#):

- внутренние (ноу-хау и технологии, способность производить качественный продукт, эффективные ключевые бизнес-процессы и квалифицированный персонал, способность эффективно и быстро реагировать на изменения на рынке, способность создавать новую продукцию);
- внешние (связи с потребителями и дистрибьюторами, связи с государственными структурами, связи и эффективное взаимодействие с инвесторами и банками).

Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности ее товара и совокупности экономических методов деятельности фирмы, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.[\[21\]](#) Поэтому наиболее корректным мы считаем подход к определению конкурентоспособности предприятия через понятие конкурентоспособности товара. Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и кадровый потенциалы. Иначе говоря, показатель конкурентоспособности предприятия - это своего рода зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его подразделений, а также его реакция на изменения внешних факторов воздействия. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений.

Обеспечение конкурентоспособности конкретного бренда предполагает многоуровневый подход, обусловленный определенными взаимосвязями макро-, мезо- и микро факторов. В частности, экономический аспект обеспечения конкурентоспособности брендов тесно связан с проблемой конкурентоспособности регионов, поскольку их возможность успешно конкурировать на мировых и национальных рынках является од ним из важных факторов, обеспечивающих экономическое лидерство.[\[22\]](#) Та ким образом, только усиление конкурентоспособности предприятий может обеспечить сильную конкурентную позицию региона на российских рынках товаров и услуг и рынках капитала, а, следовательно, и его экономическое процветание.

Рассмотрим понятие конкурентоспособности товаров и определим специфику конкурентоспособности брендов.

Конкурентоспособность товара специалистами трактуется как а) соответствие товара по всем параметрам требованиям рынка, покупателей, потребителей и б)

совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличия его от товаров-аналогов и обеспечивают этому товару преимущества на конкретном рынке в заданный промежуток времени.[\[23\]](#)

Конкурентоспособность бренда можно определить, как способность бренда конкурировать с аналогичными брендами в сознании потенциального потребителя в заданный промежуток времени. Конкурентоспособность отражает меру привлекательности комплекса рациональных и иррациональных характеристик товара для потребителей. Конкурентоспособность бренда - это его свойство, а степень (или уровень) конкурентоспособности - показатель этого свойства, дающий относительную характеристику способности бренда удовлетворять требования конкретной целевой аудитории в рассматриваемый период времени по сравнению с конкурирующими брендами.[\[24\]](#)

Критерий конкурентоспособности - это качественная и (или) количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности. Фактор конкурентоспособности - непосредственная причина, наличия которой необходимо и достаточно для измерения одного или нескольких параметров конкурентоспособности.[\[25\]](#)

Сам факт совершения покупки говорит о конкурентоспособности бренда (т. е. о способности уникальной системы характеристик быть более мотивирующей к покупке и понятной, чем система характеристик рядом стоящих на полке брендов). Но количество покупок характеризует степень конкурентоспособности бренда.

2.2 Сущность факторов конкурентоспособности бренда

Управляемые факторы:

- 1.Позиционирование бренда, т. е. выбор целевых сегментов, задающих области конкуренции, и отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы. Цель изучения восприятия бренда целевой аудиторией - понять, действительно ли закладываемая производителем система характеристик бренда совпадает с восприятием целевой аудитории и является значимой для нее, а также действительно ли достигнуто дифференцирование от других брендов.

2. Ассортимент бренда. Матрица сравнения ассортимента представляет собой соотнесение наименований товаров внутри бренда с ассортиментом внутри конкурирующих брендов, а также со средними показателями по рынку.

3. Цена товара - это денежное выражение стоимости товара.[\[26\]](#)

Также необходимо отметить, что спрос на бренд, как правило, эластичен по цене при ее понижении и неэластичен по цене при ее увеличении. Таким образом, при некотором понижении цены в круг потребителей бренда входят те, кто знал бренд и хотел бы его купить, но не мог себе это позволить

4. Затраты на продвижение бренда. Под продвижением в данном случае подразумевается прямая реклама, PR, trade marketing и т. д. Оценивая объем инвестиций в продвижение относительно конкурентов, а также результаты деятельности, можно сделать вывод об эффективности затрат.

5. Удовлетворенность качеством товара. С помощью открытого или «слепого» тестирования продукта в сравнении с его конкурентом выявляется необходимость корректировок потребительских свойств товара, его состава, упаковки, дизайна и т. д. Обеспечение конкурентных преимуществ бренда может быть заложено еще на этапе его разработки при соблюдении трех ступеней исследований по тестированию продукта «ABC». На этапе А (alternatives) оцениваются альтернативные идеи продуктов, разработанные внутри организации, и выбираются лучшие с точки зрения экспертов. Этап В (benchmarks) подразумевает проведение «слепого» тестирования с ближайшими конкурирующими продуктами для оценки потребительских свойств. Последний этап С (competent consumers) - открытое тестирование, когда на оценку компетентного респондента оказывают влияние название брендов, упаковка, внешний вид продукта, - позволяет судить о влиянии этих факторов на восприятие продукта.[\[27\]](#)

6. Дистрибуция является одним из ключевых факторов успеха. Сравнительный анализ дистрибуции позволяет выявить дополнительный источник роста объемов продаж бренда.

7. Защита товарного знака включает в себя юридическую защиту названия бренда, логотипа, слогана. Также возможно получение патентов на изобретение, патентование промышленных образцов. Правовая защита бренда призвана сократить или устранить количество поддельных продуктов.

8. Уровень знания бренда говорит об эффективности инвестиций в рекламу. Чем выше затраты, тем, как правило, выше знание бренда.

9. Финансовые ресурсы. Очевидно, что прибыль от продажи брендовых продуктов может рассматриваться как источник инвестиций для модернизации, продвижения, ведения «ценовых войн» и т. д.

10. Научно-технический потенциал обуславливает возможность модификации ассортимента в рамках бренда, а также возможность получения изобретений, обеспечения технологического лидерства бренда и т. д.

Неуправляемые факторы:

1. Численность целевой аудитории является неуправляемым фактором, но оказывает непосредственное влияние на емкость рынка и, как следствие, на долю рынка конкретного бренда.

2. Доход на душу населения. Рост реального располагаемого дохода на душу населения, как правило, приводит к переключению на потребление более дорогих и ранее недоступных брендов.

3. Интенсивность потребления товара также влияет на емкость рынка и связана с культурой потребления и реальными располагаемыми доходами целевой аудитории.

4. Уровень повторных покупок оказывает прямое влияние на долю рынка.

5. Эластичность спроса по цене зависит от конкурентной ситуации, от уровня приверженности и может свидетельствовать о возможности повышения цены.

6. Доля ценового сегмента позволяет оценить перспективу его развития и вовремя рассмотреть возможность ценового репозиционирования бренда.

7. Таможенные тарифы. Таможенная политика является одним из главных регуляторов рынка, поскольку она напрямую влияет на уровень издержек местных производителей.

8. Состояние нормативно-технической базы оказывает косвенное влияние на долю рынка посредством наличия или отсутствия ограничений на различные виды деятельности, требований стандартизации и сертификации товаров и т. п.

9. Стабильность национальной валюты оказывает прямое влияние на соотношение импортных и отечественных товаров на рынке.

10. Стоимость ресурсов - финансовых, трудовых, информационных - для конкретного предприятия в сравнении со средней рыночной стоимостью может говорить об эффективности таковых.

11. Емкость рынка в натуральном и в денежном выражении может быть рассчитана исходя из данных о численности целевой аудитории и данных об интенсивности потребления товаров.

2.3. Принципы создания конкурентоспособного бренда

С помощью соблюдения нижеперечисленных принципов управления стратегическим брендингом, можно повысить конкурентоспособность бренда:

- Анализ механизма действия экономических законов.

Перечислим основные законы - закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей человека, закон эффекта масштаба, закон экономии времени, закон убывающей доходности.

- Анализ механизма действия законов организации структур и процессов-закон композиции для построения дерева целей, закон пропорциональности, закон синергии, законов самосохранения и развития.
- Управление научными подходами с соблюдением следующих требований, как системности, структурности, комплексности, маркетинговых требований, функциональности, поведенческих требований и т.д.
- Целевая ориентация на конкретные рынки и конкретных потребителей, с помощью сегментирования рынка.
- Соблюдение принципов управления разнообразными объектами.
- Управление конкурентоспособностью с помощью ориентации на количественные (статистический, аналитический, сравнительный) методы оценки и контроля.

Вышеуказанные принципы в основном характерны для управления конкурентоспособностью объектов и их конкурентным преимуществом. Также

необходимо не забывать о поддержке благоприятного имиджа организаций (изготовителя основного товара), повышать точное прогнозирование спроса на предлагаемые товары и услуги, также прогнозировать психологические ожидания потребителей.[\[28\]](#)

Прогнозирование – деятельность направленная на разработку и выдвижение прогноза. Этап прогнозирования — часть процесса разработки прогнозов, характеризующаяся своими задачами, методами и результатами. Прогнозирование конкурентных преимуществ объекта, качественного сервиса, спроса и ожиданий потребителей необходимо осуществлять на основе соблюдения этих принципов:[\[29\]](#)

- Принцип системности, говорит о системном подходе на развитие конкурентного объекта.
- Принцип непрерывности, говорит о корректировке прогнозов по мере их поступления. При корректировке прогнозов необходимо определить конкретные сроки их исправления, данные должны поступать к разработчику проекта.
- Принцип адекватности, характеризуется на основе объективных закономерностей прогноза, также оценить устойчивую тенденцию в дальнейшей развитии, в выборе аналогичного конкурентного объекта. В конечном итоге выбирается из альтернативных вариантов наиболее эффективный и конкурентоспособный.

Суть конкурентоспособного брендинга состоит в предоставлении покупателям, тот товар или сервис который им нужен. После ряда исследований, были выявлены пять моделей , бренда:

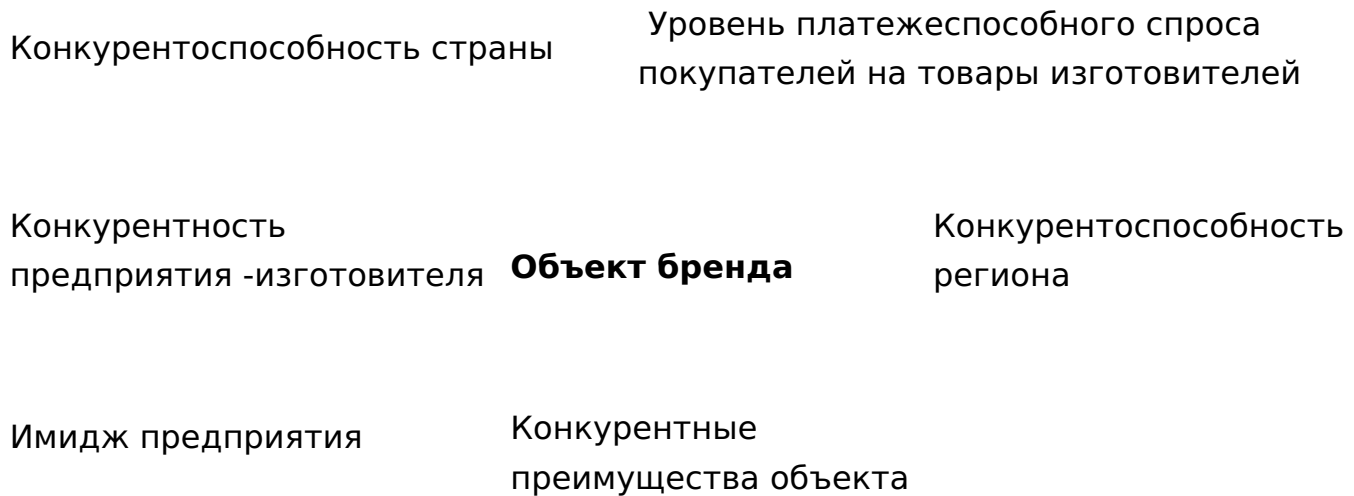
- Идентичность (Identity)
- Информация (Information)
- Воображение (Imagine)
- Погружение (Immerse)
- Интрига (Intrigue)

Себя зарекомендованные конкурентоспособные предприятия должны определить сбалансировку стратегию быстрого реагирования на рынке в условиях экономического развития страны.[\[30\]](#)

Для достижения необходимого уровня конкурентоспособного бренда могут повлиять такие факторы, как конкурентоспособность страны, региона,

конкурентоспособность предприятия - изготовителя, преимущество объекта, уровень платежеспособного спроса потребителей на объект, ожидаемые отношения между поставщиком – изготовителем с покупателем, схема 1.

Схема 1. Факторы, обеспечивающие конкурентоспособный брендинг



С помощью этих факторов можно достичь желаемого результата. Конкурентоспособность страны можно определить по следующим показателям:

1. Стабильная политическая и экономическая система страны.
2. Уровень низкой инфляции.
3. Высокая культура бизнеса в государстве.
4. Эффективное использование ресурсов страны.
5. Инвестиционная привлекательность страны

Если эти показатели положительны и на высоком уровне, то достигается конкурентоспособность страны в целом. [\[31\]](#)

Конкурентоспособность региона основывается на следующих показателях:

1. Природно-климатические, экологические, социально – экономические условия региона и месторасположение.
2. Предпринимательская активность в регионе.

3.Качество инфраструктуры предприятия.

4.Качество подготовки и переподготовки кадров предприятия.

Имидж предприятия - полное представления о предприятии, как субъекте деловой активности. В качестве составляющих имиджа предприятия выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, применение инновационной технологии, ассортимент товаров, гибкость ценовой политики и т.д.

Конкурентные преимущества объекта - преимущество объекта управления или высокая компетентность субъекта, в какой – либо области деятельности по сравнению с конкурентами.[\[32\]](#)

Благодаря этим факторам, обеспечивающим конкурентоспособный брендинг можно выявить приоритетные особенности конкурентоспособного бренда.

Исследования, проведенные во второй главе, позволили сделать следующие выводы:

1.Дано определение конкурентоспособность бренда.

2.Выявлены и раскрыты группы факторов влияющие на конкурентоспособность предприятия. Чтобы повысить конкурентоспособность бренда нужно соблюдать принципы управление брендингом.

3.Выявлены показатели и факторы, обеспечивающие конкурентоспособный брендинг, с помощью выявленных факторов можно достичь желаемого результата.

3. Анализ брендинговой политики предприятия на примере торговой марки «Nivea»

3.1. Историческая справка предприятия

Рисунок 1. Торговый знак «Nivea»



В Германии в 1882 году фармацевт Пауль Карл Байерсдорф изобрел лейкопластырь, а вслед за своим изобретением основал компанию «Beiersdorf» (Байерсдорф), которая сегодня является гигантом косметической промышленности.[\[33\]](#)

История торговой марки Nivea берет своё начало в 1890 г., когда один бизнесмен, которого звали Оскар Тропловитц, выкупил компанию «Beiersdorf» у её основателя.

Первым событием в истории «Beiersdorf» стало сенсационное открытие первого водно-масляного эмульгатора — Эвцерита (Eucerit), которое позволило компании создать первую устойчивую увлажняющую эмульсию на водно-масляной основе.

В 1911 г. владелец компании Оскар Тропловитц (Oskar Troplowitz) в сотрудничестве с дерматологом Паулем Унной (Paul Unna) и фармацевтом Исааком Лифшецом начал разработку крема для кожи на основе этой эмульсии (крема Nivea).

В 1911 году на рынке появился первый, в мире увлажняющий крем длительного действия для кожи. Этот крем получил название Nivea (лат. слова «nivius» — «белоснежный»).

Первая вышедшая в открытую продажу баночка крема NIVEA была причудливо оформлена в соответствии с веяниями тогдашней моды — это был стиль Art Nouveau. Этот удачно найденный образ соответствовал образу абсолютного большинства женщин тех лет — хрупких и изысканных.

В 1914 году «Beiersdorf» работал не только в Германии, но производил и продавал значительную часть товара за рубежом в 34 странах мира. Масштаб компании можно оценить по тому факту, что в начале 1930-х гг. на предприятиях, принадлежащих «Beiersdorf», работало полтора миллиона человек. Постепенно ассортимент компании расширялся. Помимо крема, пластырей и клейких лент, начинается выпуск мыла и порошка. Обновляется и серия Nivea — появляются средства для волос и кожи головы, чуть позже — шампуни и средства для укладки.

Эволюционировала также рекламная поддержка продукции компании «Beiersdorf».

В 1912 году была организована первая рекламная кампания в поддержку крема «Nivea». Состояла она в выпуске рекламного плаката «Портрет женщины со звездами», нарисованного немецким художником Хансом Руди Эрдтом.

В середине 20-х годов на плакате в стиле Art Nouveau уже были изображены крем, мыло, порошок и молочко для волос. В 1920 году произошло знаковое событие — первая реклама продуктов Nivea в кино. Анимационный ролик рекламировал крем «Nivea» в тубиках.

Компания «Beiersdorf» в те времена была флагманом косметологии. В 1922 году — выпуск первых в мире косметических средств для мужчин. Поначалу это было всего лишь мыло для бритья. Но именно это мыло превратилось со временем в пены и гели для бритья Nivea.

В 1925 г. руководство предприятия приняло решение резко изменить дизайн упаковки и стиль рекламной кампании. Ушли в прошлое затейливые завитки в стиле ар-нуво, и на прилавках появилась та самая синяя жестяная баночка с белым логотипом. С тех пор дизайн упаковки с кремом «Nivea» практически не менялся, а торговая марка Nivea ассоциируется у миллионов покупателей в мире с круглой синей баночкой. В сине-белой гамме оформлялись все остальные продукты и печатная реклама.

Вторая мировая война, конечно, не прошла незамеченной для концерна «Байерсдорф». Компания теряла свои права на фабрики, расположенные за рубежом. Во время войны и в послевоенное время производством управляли местные дельцы. Полностью выкупить права концерну удалось буквально десять лет назад. Однако, крем «Nivea» не терял своей популярности и в военное время, во многом благодаря опять же грамотной рекламной политике. Плакаты и ролики Nivea сохраняли в себе все радости мирной жизни, изображали солнце, воздух, привлекательных девушек и, само собой, продукцию Nivea. Элли Хейс-Кнапп,

возглавлявшая рекламную службу компании, известна как одна из самых успешных женщин рекламного бизнеса.

В послевоенных пятидесятых продукция с логотипом Nivea приобретает все больше поклонников. «Nivea creme» позиционируется как лучшее защитное средство от холода, ветра и непогоды. Выходят в свет солнцезащитные средства, а также первая косметика, разработанная специально для детей. В 1963 г. - первое молочко для ухода за телом на основе все того же эвцерита. Теперь Nivea по праву можно назвать экспертом в области ухода за кожей.

В 60-70 гг. крем Nivea является бесспорным лидером среди кремов, опережая по популярности и более дорогие марки. Неугасающий интерес потребителей поддерживается все новыми и новыми рекламными выдумками. В начале 80-х оглушительный успех имела рекламная акция под названием «Только я». Рекламные макеты с сине-белыми баночками Nivea были выполнены в живописном стиле детских рисунков.

В начале 1980-х в серии появляются новинки: для мужчин - бальзам после бритья, не содержащий спирта, а для младенцев - линия «Nivea baby care», в состав которой вошла практически вся необходимая для ухода за детьми косметика.

Серия продуктов для ванны и душа Nivea Bath Care появилась еще в конце 1970-х годов, и с тех пор непрерывно совершенствуется.

Революционные изменения происходят и в линейке солнцезащитных средств, теперь они разделяются по типам кожи потребителей и способны защищать от ультрафиолетового излучения спектра А и В. Причем весь широчайший ассортимент доступен не только европейцам, но и жителям США, Китая, Таиланда, Азии и даже Центральной Африки. Без преувеличения можно сказать, что Nivea была всемирной торговой маркой уже в 1980-х гг. В 1990-х гг. выпускаются дезодоранты, средства для ухода за губами, новые лосьоны, косметика для зрелой кожи, линия декоративной косметики Nivea Beauty. Не стоит на месте и рекламная поддержка продуктов - красочная полиграфия, телевизионные ролики с известными актерами, и в 1996 г. появляется первый международный веб-сайт торговой марки nivea.com.

Nivea в России.

Продажи продуктов под маркой Nivea в России начались в 1904 г., сначала это было только мыло, а в 1912 г. на прилавках появился тот самый крем Nivea. Российским

модницам продукция пришлась по вкусу, однако с началом Первой мировой войны продажи в России прекратились, а вновь возобновились лишь в пятидесятых годах. Долгое время косметика Nivea считалась элитной и была доступна небольшому кругу людей. Сейчас же российским покупателям доступно почти 200 наименований косметики под маркой Nivea, и ассортимент постоянно обновляется.

Одним из продуктов продвижения бренда Nivea стал одноименный мяч.

Мяч Nivea - предшественник привычного надувного пляжного мяча - в одночасье покорила мир. Его дизайн, созданный в 30х гг. XX века - 3D-версия знаменитой Синей Банки Nivea. Этот надувной мяч был создан для того, чтобы люди могли наилучшим образом проводить время на открытом воздухе. Сначала он был очень популярен в Германии, а в 1950 году его популярность распространилась еще дальше на волне послевоенного подъема, когда у людей появились деньги, чтобы отдыхать вместе в свободное время. Автомобили становились все более доступными, все больше людей собиралось на пляжах и других больших площадках для отдыха. Мяч Nivea стал превосходным аксессуаром выходного дня. Его было легко взять с собой за город, еще легче - выпустить из него воздух, чтобы он не занимал много места при транспортировке. Веселое времяпрепровождение для всей семьи было обеспечено. К 1960-м Мяч Nivea стал очень популярным, и до сих пор эта популярность сохраняется. Так же, как и наши продукты для кожи, Мяч Nivea позволяет нам ощутить близость с любимыми людьми. Вот почему эта простая надувная резиновая игрушка активно представляла бренд Nivea на протяжении десятилетий.

Ассортимент косметической продукции Nivea.

- Уход за ребенком.
- Для ванны и душа.
- Уход за телом и руками.
- Дезодоранты.
- Уход за лицом.
- Уход за волосами и укладка.
- Уход за губами.
- Уход для мужчин.
- Nivea creme.
- Nivea soft.
- Защита от солнца.
- Care: увлажняющий крем для всех типов кожи.

- Make up expert.

3.2. Анализ конкурентных позиций предприятия на основе SWOT анализа

При оценке эффективности стратегии компании используется SWOT – анализ, который позволяет не только оценивать, но и формировать конкурентоспособность предприятия. Для заполнения матрицы SWOT – анализа последовательно перебираются факторы возможностей и угроз, устанавливаются связи с сильными и слабыми сторонами организации.[\[34\]](#)

Аббревиатура SWOT означает:

Strengths – сильные стороны

Weakness – слабые стороны

Opportunities – возможности

Threats – угрозы

SWOT – анализ осуществляет поиск ответов на следующие вопросы:

1. Как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные и слабые стороны предприятия?
2. Как слабые стороны могут помешать этому?
3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
4. Каких угроз нужно опасаться больше всего?

Nivea SWOT-анализ (Приложение 2)

3.3. Характеристика конкурентов

Чтобы провести небольшое исследование я выбрала двух конкурентов Nivea, по которым составила краткую характеристику, для оценки их сильных и слабых сторон.

L'Oreal является одним из самых сильных конкурентов продукции «Nivea».

L'Oreal («Л'Ореаль») - французская компания, лидер мирового рынка парфюмерии и косметики. Штаб-квартира - в коммуне Клиши-ла-Гаренн в пригороде Парижа.

Основана в 1909 г. французским химиком Эженом Шуэллером.

Слоган компании: «L'Oreal Paris - вы этого достойны» знают 87 % женщин, пользующихся косметикой и средствами гигиены.

L'Oreal производит множество популярных марок косметики, духов и средств по уходу за кожей и волосами (в том числе L'Oreal Paris, Garnier, Maybelline New York, Cacharel, Giorgio Armani Parfums and Cosmetics, Guy Laroche, Paloma Picasso, Vichy, La-Roche-Posay и др.). Компания также ведёт значительные исследования в области дерматологии, фармацевтики и нано технологий, но подвергается критике зеленых, ввиду использования тестов на животных.

В наши дни выражение «лицо бренда» стало практически фразеологизмом. Одной из компаний, способствовавших продвижению данной фразы в народ, является L'Oreal. Лицами этой французской косметической компании всегда становились самые красивые женщины. Сейчас L'Oreal является одной из наиболее распространенных и покупаемых косметических марок в мире.

L'Oreal - яркий пример компании, использующей знаменитостей для раскрутки своих брендов. В рекламе L'Oreal участвуют одновременно порядка 15-20 красивейших женщин планеты - топ-моделей, певиц и киноактрис. Только за последние четыре года лицами L'Oreal стали около 10 звезд с мировым именем.

Использование знаменитостей в рекламе, как правило, обеспечивает рекламодателю большее внимание со стороны аудитории. Основной вопрос здесь - может ли интерес аудитории к «богатым и знаменитым» эффективно использоваться для роста продаж бренда? Специалисты в области маркетинга расходятся во мнениях.

Одни считают, что знаменитости в рекламе отвлекают внимание от бренда и порой затмевают его. Если популярность звезды выше, чем бренда, она может просто «перевесить» рекламируемый продукт. Другие полагают, что знаменитости придают бренду часть своего «я». Все зависит от того, насколько бренд и человек сочетаются эмоционально, насколько они соответствуют друг другу. При правильном подборе приписываемые звезде качества переносятся на бренд.

Вторым конкурентом, которого я рассмотрела, является компания Avon. Она стала мне интересна тем, что, не смотря на то, что ее нет на прилавках в магазинах, она занимает позицию выше, чем Nivea. То есть способы продажи у компаний разные. Так же ассортимент по уходу за телом и лицом и средства гигиены Avon

пользуются большим спросом у потребителей.

Компания Avon причислена к списку 100 самых влиятельных мировых брендов (по результатам исследования издания Financial Times).

По версии журнала Business Ethics, Avon входит в рейтинг 100 лучших компаний, осознающих свою гражданскую ответственность.

Уже несколько лет подряд журнал Forbes причисляет Андреа Джанг, главу корпорации и председателя Совета директоров Avon, к списку наиболее влиятельных женщин мира.

В течение 10 лет Avon входит в почетный рейтинг известного делового издания Fortune - «Компании, которыми восхищаются».

На протяжении нескольких лет Avon входит в сотню самых ценных брендов мира (по версии журнала Business Week).[\[35\]](#)

В 1880 г. книжный коммивояжер Дейвид МакКоннелл частенько дарил своим покупательницам недорогие духи. Им это так нравилось, что он решил начать свой парфюмерный бизнес. Так родилась «Калифорнийская Парфюмерная Компания» (именно так называлась компания AVON первоначально). Официальный год основания - 1886, место основания - Америка, штат Калифорния. Таким образом, сегодня фирме 120 лет - это самый солидный возраст из всех ныне процветающих косметических фирм.

В 1897 г. была создана наша лаборатория Suffern в США. Сегодня разработка и усовершенствование косметики и изделий по уходу за кожей, которые продаются по всему миру, происходят там. В среднем за год ученые Suffern создают приблизительно 2000 новых формул.

В 1900 г. в ассортимент продукции включена косметика, а в 1927 г. комплект Gertrude для защиты кожи лица положил начало деятельности компании в области ухода за кожей.

В 1993 г. открыто представительство AVON в России. По итогам 1996 г. AVON в России получил почетное звание самого быстрорастущего рынка за всю историю развития компании. 1997 г. был годом продвижения AVON вглубь страны. На сегодняшний день доставка заказов осуществляется более чем в 70 крупных городов России. «Секрет нашего успеха - это русские женщины» - сказал генеральный директор Эйвон Бьюти Продактс Компани - Россия Джон Ло.

Изделия Avon для ухода за кожей всесторонне исследуются и подвергаются тщательному тестированию. Они отражают самые последние научные достижения, что обеспечивает покупателей современной продукцией.

Мужчины также не забыты в мире Avon. Для них разработан широкий диапазон красиво упакованных изделий с характерными ароматами и другие великолепные косметические средства.

Avon стремится разрабатывать самые современные в мире изделия по уходу за кожей. В отличие от других компаний, арендующих оборудование для исследований в различных косметических лабораториях, Avon фактически владеет наиболее сложным оборудованием для исследований. Никакая другая косметическая фирма не имеет уникальной аппаратуры, которую использует эта компания для измерения кровообращения в коже.

Для оценки сильных и слабых сторон конкурентов я составила таблицу.

Таблица 2. Сильные и слабые стороны конкурентов (Приложение 3)

Исследования, проведенные в третьей главе, позволили сделать следующие выводы:

Анализ брендинговой политики предприятия рассмотрена на примере торговой марки «Nivea» Для потребителя «Nivea» является торговой маркой, которая вызывает определенные ассоциации и закрепляет за собой определенные характеристики товара. Таким образом, марочным именем является слово «Nivea», которое может быть написано, прочитано и произнесено. Марочным знаком является синий круг, которые являются узнаваемыми, ассоциируемыми с данной торговой маркой.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности предприятия, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов.

Исследования, проведенные в третьей главе, позволили сделать следующие выводы:

Проведено небольшое исследование трех конкурентов Nivea, по которым составлена краткая характеристика, для оценки сильных и слабых сторон.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Механизмы измерения и оценки результатов деятельности по управлению конкурентоспособностью брендов являются актуальной проблемой для многих организаций, которые озабочены поддержанием конкурентоспособности своих брендов. На первый взгляд, здесь нет ничего сложного, ведь существует стандартный набор маркетинговых и финансовых данных, касающихся инвестиций в рекламу, цен, динамики объемов продаж и др., на основе которых можно формулировать задачи и контролировать их исполнение. Но существующих рядов данных недостаточно для принятия управленческих решений; на их основе невозможно, например, определить степень влияния на объем продаж инвестиций в рекламу, снижения цен конкурирующих товаров или дистрибуции.

На рассмотренной мной компании, существует продуманная программа по продвижению своего бренда. Байерсдорф постоянно расширяет свой ассортимент продукции, чтобы привлечь все новых и новых покупателей. А так же делает неплохие успехи в выдвигании новшеств на мировой рынок.

Так же эта компания очень любит своих покупателей и всячески доказывает это своими акциями и подарками, пробниками и консультантами по продукции. Подарки от Nivea отличаются своей креативностью и щедростью. Пробники на новую продукцию помогают покупателю узнать о новом товаре (покупатель, попробовав новую продукцию, при покупке не боится разочароваться в ней), а наличие на торговой точке консультанта по продукции помогает с подбором средства индивидуально каждому.

В заключение еще раз отметим преимущества, которые дает предприятию обладание конкурентоспособным брендом:

- бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами: потенциальные и существующие оптовики отдадут предпочтение хорошо известному товару, имеющему высокий уровень доверия;
- бренд облегчает выход производителя на смежные рынки, т. е. предприятие, имеющее сильный бренд в одной нише рынка, может с меньшими затратами на рекламу и продвижение выпускать и успешно продавать товар в смежной нише рынка;
- обладание брендом является инвестицией в будущее для предприятия, поскольку торговая марка, ставшая брендом, может стоить значительно

- дороже, чем материальные активы предприятия;
- бренд обеспечивает эмоциональную связь с потребителем. Крупные зарубежные компании давно осознали, что основным мостиком, связывающим их с потребителями, являются эмоции, так как именно эмоции управляют большинством человеческих поступков.

На многих развитых рынках продукты или услуги уже не могут конкурировать друг с другом на уровне качественных и функциональных характеристик и отличаются только в восприятии потребителей. В соответствии с этим наличие конкурентоспособных брендов является необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности предприятия на подобных рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. - 2013. - №4. - С. 25-38.
2. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Проспект, 2010. - 328 с.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: Юнити, 1995. - 371 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга.- М.: Финпресс, 1999.-179 с.
5. Дементьева А. Г. Конкурентоспособность международных компаний.- М.: Центр. - 2000.- 64 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг новые технологии в России. - СПб.: Питер,2002.-28 с.
7. Домнин В.Н Указ.соч.С.36
8. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" - 1992г. - № 42. -С. 2322.
9. Кевин Л. К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным - М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
10. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент.- 2008.- №1.- С.46-65.
11. Котлер Ф.А. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер ком, 1998. - 254 с.
12. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. СПб.: 1995. - 358 с.
13. Крылов А.Н., Зуенкова О.Г. Брендиобщество-разделение ценностей. - М.:Вершина,2007.-228с.
14. Куштавкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ // Маркетинг в России и за рубежом. - №3. - 2013.- 254 с.

15. Лукина А. В. Создание конкурентных преимуществ на основе дифференциации. Маркетинг в России и за рубежом. – М.: ИНФРА,2010. - 86 с.
16. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для Вузов. — М.: Юнити, 2001.- 257 с.
17. Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу “Стандарты и качество”. – 1999. - № 5.- С. 59-67.
18. Перция В.М. Кухня брэндинга // Рекламные идеи-YES!. - 2001. - № 4.С.56-58.
19. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2007. – 173 с.
20. Печерский А.А. Как нам отбрендировать Россию.- М.: Юнити,2005.- 134 с.
21. Портер М. Конкуренция.- М.: Вильямс, 2005.- 142 с.
22. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Ред. В.И. Щетинина. М.: Межд. отн., 1993.-289с.
23. Репьев А.П. Миф, приносящий миллиарды.-М.:Юнити,2008.-79 с.
24. Романов А. Н. Маркетинг. - М.: Юнити, 1995.- 49 с.
25. Рюмин М. Ю. 13 принципов брэндинга,- М.: Дело, 2000.-25с.
26. Сваровский Ф.Н. Бренд, торговая марка, товарный знак: нужно ли их различать? // Ведомости.2000. 13 ноя. (№ 205).
27. Синько В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / Стандарты и качество.- М.:Экономика,2012. - 54 - 59с.
28. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: Дело.- 2007. -253с.
29. Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки // Вестник Московского университета. – 2009. -№2 -С. 57 – 67.
30. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия.- М.: Триумф, 2008. - 192 с.
31. Энциклопедический словарь: В 86-х т. / Гл. Редакторы Брокгауза и Ефрона . - СПб.: , 1907. - 582 с.
32. Beiersdorf.100 Jahre Hautpflege fürs Leben.-Germany, 2011.- 1 296p
33. Hustins, B. — Bud Hastins Avon Collectors Ency & California Perfume Co (Bud Hastin’s Avon and Collector’s Encyclopedia). — USA: Collector Books,2010.-630p.

Приложения

Приложение 1.

Сравнительный анализ понятий «бренд», «товар», «товарный знак» и «торговая марка»

Термины	Сходства	Различия
«Бренд» и «товар»	Товар может являться брендом в контексте потребления или приобретения. Товар является основой бренда. И товар, и бренд могут быть как материальными, так и нематериальными.	Бренд свободен от контекста потребления, так как может представлять собой ценность, не связанную непосредственно с назначением и качеством товара.
««Бренд»» и «товарный знак»	Товарный знак является брендом только тогда, когда для идентификации потребитель использует только те признаки, которые зарегистрированы в качестве товарного знака.	Товарный знак - юридическое понятие, охраняемое законом; бренд не охраняется законом. Бренд - более широкое понятие, включающее в себя эмоциональное к нему отношение. Товарный знак может не быть частью бренда, если он не является важной характеристикой для идентификации товара потребителем.
«Бренд» и «торговая марка»	Торговая марка является брендом, если для ее идентификации потребитель использует только графическое изображение или имя.	Бренд - более широкое понятие, включающее в себя отношение потребителя к товару.

«Источник: Домнин В. Н. Брендинг новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002. - 352 с.».

Приложение 2.

Таблица 1. Nivea SWOT-анализ

Сильные стороны

1. Nivea во всем мире -это бренд, который имеет свое присутствие в около 20 товарных категорий в более чем 50 странах.
2. Отличная рекламу и узнаваемость бренда .
- 3.Простая и хорошо знакомая упаковка.
- 4.Широкий диапазон продукции.
- 5.Nivea символ ухода и заботы за кожей лица.

Возможности

- 1.Нивея имеет возможность увеличить долю рынка.
- 2.Хорошо известных и устоявшихся мировой бренд, имеет шанс расти в странах с развивающейся экономикой.
3. Инновации

«Таблица составлена по: анализу определяющие сильные и слабые стороны в деятельности предприятия, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей».

Приложение 3.

Таблица 2.Сильные и слабые стороны конкурентов

Слабые стороны

1. Интенсивная конкуренция в сегменте по уходу за кожей.
- 2.В соцсетях бренд раскритиковали за непонимание аудитории, обвинили в плохом в маркетинге и нарушении рекламного законодательства России.

Угрозы

1. Популярность других брендов по уходу за кожей.
- 2.Основными клиентами являются представители старшего поколения.
- 3.изменение вкусов и предпочтений потенциальных клиентов.

Характеристики	L'Oréal Avon Nivea		
Ассортимент	5	5	5
Цена	4	5	5
Качество	5	5	5
Новшества	5	5	5
Эффективность рекламы	5	5	5
Уровень обслуживания	5	5	5

«Таблица составлена на: исследовании сильных и слабых сторон конкурентов».

1. Рюмин М. Ю. 13 принципов брендинга,- М.: Дело, 2000.-25с. [↑](#)
2. Домнин В.Н. Брендинг новые технологии в России. - СПб.: Питер,2002.-28 с. [↑](#)
3. ? Энциклопедический словарь: В 86-х т. / Гл. Редакторы Брокгауза и Ефрона . - СПб.: , 1907. - 582 с. [↑](#)
4. ? Репьев А.П. Миф , приносящий миллиарды.-М.:Юнити,2008.-79 с. [↑](#)
5. ? Крылов А.Н., Зуенкова О.Г. Брендиобщество-разделение ценностей. - М.:Вершина,2007.- 228с. [↑](#)
6. Печерский А.А. Как нам отбрендировать Россию.- М.: Юнити,2005.- 134 с. [↑](#)
7. Домнин В.Н Указ.соч.С.36 [↑](#)

8. Кевин Л. К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным - М.: Вильямс, 2005. - 704 с. [↑](#)
9. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" - 1992г. - № 42. -С. 2322. [↑](#)
10. Сваровский Ф.Н. Бренд, торговая марка, товарный знак: нужно ли их различать? // Ведомости. 2000. 13 ноя. (№ 205). [↑](#)
11. Романов А. Н. Маркетинг. - М.: Юнити, 1995.- 49 с. [↑](#)
12. Голубков Е. П. Основы маркетинга.- М .: Финпресс, 1999.-179 с. [↑](#)
13. Перция В.М. Кухня брэндинга // Рекламные идеи-YES!. - 2001. - № 4.С.56-58.
[↑](#)
14. Котлер Ф.А. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер ком, 1998. - 254 с. [↑](#)
15. Портер М. Конкуренция .- М.: Вильямс, 2005.- 142 с. [↑](#)
16. Куштавкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ // Маркетинг в России и за рубежом. - №3. - 2013.- 254 с. [↑](#)
17. Дементьева А. Г. Конкурентоспособность международных компаний .- М.:Центр. - 2000.- 64 с. [↑](#)
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. - М.: Дело.- 2007. -253с. [↑](#)
19. Чайникова Л.Н. Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия.- М.: Триумф, 2008. - 192 с. [↑](#)

20. Куштавкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ.- М.: Проспект, 2013. - 105с. [↑](#)
21. Лукина А. В. Создание конкурентных преимуществ на основе дифференциации. Маркетинг в России и за рубежом. – М.: ИНФРА,2010. - 86 с. [↑](#)
22. Синько В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / Стандарты и качество.- М.:Экономика,2012. - 54 - 59с. [↑](#)
23. Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки // Вестник Московского университета. – 2009. -№2 -С. 57 – 67. [↑](#)
24. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. – 2013. - №4. - С. 25-38. [↑](#)
25. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Проспект, 2010. - 328 с. [↑](#)
26. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2007. – 173 с. [↑](#)
27. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: Проспект, 2013. - 640 с. [↑](#)
28. Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу “Стандарты и качество”. – 1999. - № 5.- С. 59-67. [↑](#)
29. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Ред. В.И. Щетинина. М.: Межд. отн., 1993.-289с. [↑](#)
30. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: Юнити, 1995. - 371 с. [↑](#)
31. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент.- 2008.- №1.- С.46-65. [↑](#)

32. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. СПб.: 1995. - 358 с. [↑](#)
33. Beiersdorf.100 Jahre Hautpflege fürs Leben.-Germany, 2011.- 1 296р. [↑](#)
34. Люшкинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для Вузов. — М.: Юнити, 2001.- 257 с. [↑](#)
35. Hustins, B. — Bud Hastins Avon Collectors Ency & California Perfume Co (Bud Hastin's Avon and Collector's Encyclopedia). — USA: Collector Books,2010.-630р. [↑](#)