

## **Содержание:**

# **Введение**

Понятие бренда в современном маркетинге, выступает в качестве центрального. Оно, во многом определяет работу современных организаций. Если обсуждать современные организации, то существующая проблема по восприятию товара со стороны потребителя, а также качественного анализа его свойств, и присущих ему характеристик в процессе не только покупки, но и потребления, имеют принципиальный характер. Такой характер, является необходимым, для способа его продвижения, и для последующей реализации соответствующих как маркетинговых, так и производственных планов, а также стратегий. В тоже время, необходимо отметить то, что в качестве ключевого психологического аспекта, необходимого для проведения анализа понятия бренда, выступает тема по восприятию в психологии. Это связано с тем, что бренд, - это в первую очередь, восприятие потребителем определенных функциональных характеристик не только продукции, но и услуг. Бренд - является неосязаемой суммой свойств, принадлежащих продукту. А именно: его имени, истории, его репутации, а также упаковки, цены и способа для рекламирования. Бренд, выступает сочетанием впечатления, производимого на потребителей, а также результата их опыта, по использованию этого продукта. Бренд - это то, что по отношению к продукту чувствуют потребители. Это может быть привязанность, доверие, или преданность продукту. Необходимо указать на то, что в основе успешной торговой марки, находится удачный товар, или услуга. А сам бренд, является "гибкой личностью" товара. Бренд, находят под различным влиянием всевозможных акцентов, а также отношение к нему со стороны покупателей, могут меняться. В тоже время, товар, способен оставаться неизменным. Решение потребителя, касающееся покупки конкретного товара, напрямую зависит, от характеристик бренда. А впечатление, зависит от использования самим товаром, или предоставляемой услугой. Процесс по созданию конкурентоспособного бренда, является весьма сложным. Он включает в себя, следующие этапы: позиционирование, создание компонентов бренда, продвижение самого бренда, а также осуществление управления брендом.

Актуальность данной темы исследования, заключена в том, что абсолютно любая компания, ставит своей главной целью, извлечение прибыли. на пути к поставленной цели, компании пользуются различными стратегиями и методами.

Какие то из способов, способны привести их к желаемой цели, какие- то способы способны разрушить всю систему компании, и привести к её банкротству. Среди используемых средств для достижения цели, можно выделить бренд. Бренд, как было указано выше, играет не маловажную роль, в успехе компании. Он способствует расширению рынка компании, увеличению прибыли, и приобретению партнеров.

Целью курсовой работы, заключается в изучении бренда, как конкурентного преимущества компании.

Объектом курсовой работы, выступают компании, использующие бренд, как конкурентное преимущество.

Предметом курсовой работы, выступает бренд, его виды и формы.

В связи с выбранной целью, поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие бренда
- рассмотреть понятие рыночной власти
- изучить теорию конкурентного преимущества Майкла Портера
- рассмотреть классификацию конкурентных преимуществ организации
- рассмотреть характеристику факторов, влияющих на рыночную власть

В курсовой работе, были применены методы как экономического, так и статистического анализа, количественного и качественного изучения. Также, были применены принципы системности и развития.

Теоретической основой для настоящей работы, послужили труды отечественных, а также зарубежных авторов, по стратегическому менеджменту, теории организации, маркетингу, таких как С.Б. Авдашева, Т.В. Маринина, Л.Е. Басовский, Г.И. Хотинская, Н.А. Восколович, В.В. Глухов, В. Дементьева, Е.В. Егоров, Е.Н. Жильцов, В.В. Радаев, В.Н. Казаков, С.Б. Коробко, Ф. Котлер, Н.В. Миронова, Г.А. Ахинов, Ф.Ф. Райхельд, Ю.П. Свириденко, В.А. Тупчиенко, Х. Хакансон, Д. Белл и др.

В структурном отношении, работа представлена теоретической и аналитической главами. В них, были последовательно рассмотрены, следующие вопросы: в первой главе, текст посвящен теоретическим основам конкурентных преимуществ компании. Во второй главе, был рассмотрен характеристика факторов, влияющих

на рыночную власть.

Также, курсовая работа включает в себя введение, 2 главы, 4 параграфа, заключение, список использованной литературы, иллюстрирована таблицей.

## **ГЛАВА 1. Понятие и оценка рыночной власти**

### **1.1. Понятие рыночной власти**

Для того чтобы приступить к проведению исследования конкурентных преимуществ, имеющих у компании, в качестве первоочередного шага, необходимо определить главные понятия, которые будут использованы в данной работе. А именно, понятие "конкуренция" и "конкурентное преимущество". [1, с. 752]

Конкуренция, от лат. "conspicere" - бежать к цели, является соперничеством между людьми, в достижении определенной цели. Целью конкурентов, действующих на рынке, является то, чтобы покупатель, купил именно их товар. В качестве основного орудия конкуренции, выступает формирование спроса, а также стимулирование сбыта".

Учитывая то, что в качестве типичной ошибки, во время проведения анализа данной проблемы, выступает смешение понятий конкурентоспособности, а также конкурентного преимущества, необходимо эти понятия уточнить. [2, с. 232]

Конкурентоспособность товара - это интегральная сравнительная характеристика товара, его комплексная оценка параметров, относительно требований рынка, или же параметров схожих товаров.

Действительная конкурентоспособность, присущая определенному товару, определяется только в случае сравнения его параметров, которые являются значимыми для потребителей, с характеристиками, а также условиями продажи, аналогичных товаров, реализуемых конкурентами. [3, с. 383]

Конкурентоспособность - представляет собой, свойство объекта, которое характеризуется, степенью реального (или потенциального) удовлетворения им, конкретной существующей потребности, в сравнении, с аналогичными объектами,

которые представлены на данном рынке. Конкурентоспособность, способна определить возможность фирмы, выдержать конкуренцию, в сравнении с аналогичными объектами, находящимися и действующими на данном рынке. [1, с. 752]

Конкурентоспособность компании - это способность компании, противостоять другим производителям, а также поставщикам аналогичной продукции на рынке, как по степени удовлетворения своими товарами (или услугами), конкретной существующей потребности покупателей, так и по эффективности реализации бизнеса. Она, зачастую оценивается специалистами компании. А имеющиеся у компании конкурентные преимущества, оцениваются самими потребителями, которые сравнивают предложения компании, с предложениями её конкурентов. В таком смысле, само понятие конкурентного преимущества, является также относительным. Конкурентные преимущества, предоставляют возможность, добиться большей приверженности потребителей. Соответственно, потребители в значительной мере, способны определять стратегию конкуренции компании. Другими словами, они определяют ту стратегии, в соответствии с которой, компания конкурирует со своими оппонентами. [2, 232]

Конкурентное преимущество компании- это отличительные особенности, присущие компании, а также её продукта, в глазах потребителей.

Конкурентные преимущества, присущие субъекта, могут быть:

- наследственные,
- конструктивные
- технологические,
- информационные,
- квалификационными,
- управленческими,
- природно-климатическими
- другие [4, с 200-202]

Конкурентное преимущество системы – представляет собой какую-либо эксклюзивную ценность, которой обладает система, и которая предоставляет ей,

определенное превосходство перед конкурентами.

В качестве ключевых факторов успеха в конкурентной борьбе, по общему правилу, принято называть те факторы, которые вытекают, из требований рынка, и способны предоставить для фирмы, какие-либо преимущества, перед ее конкурентами. [5, с. 350]

Соперничество, имеющееся среди существующих конкурентов, довольно часто, сводится к стремлению различными средствами, добиться выгодного положения, при этом, используя тактику ценовой конкуренции, а также продвижения товара на рынок, и проведение интенсивной рекламы.

Знание существующих возможностей компании, а также источников конкурентного влияния, дает возможность, выявить те направления, в которых компания, способна пойти, на открытую конфронтацию со своими конкурентами, а также, в каких направлениях, компании этого лучше не делать. В том случае, в котором компания, выступает как производитель, у которого имеются низкие издержки, она будет в состоянии, противопоставить себя, существующей власти потребителей. Это возможно в связи с тем, что она получит возможность продавать им те товары, которые будут не уязвимыми, со стороны товаров-заменителей. [3, с. 383]

Существующие источники конкурентных преимуществ, являются весьма многообразными. Зачастую, они являются основанными:

- на операционной эффективности. Другими словами, на выполнении аналогичных видов деятельности, значительно лучше, чем это делают, их конкуренты (лучшее качество обслуживания, или качество продукции, удобные часы работы, местоположение, скорость обслуживания, имеющееся преимущество в издержках и т.д.); [7, с. 272- 274]

- стратегическом позиционировании. Другими словами, осуществлении отличаемых видов деятельности от конкурентов, или осуществление аналогичной деятельности, но уже совершенно другими путями. Стратегическое позиционирование, является основанным, на том преимуществе, которое недостижимо для конкурентов (это является ключевым конкурентным преимуществом). В качестве этого, может выступать уникальность товара, или предоставляемой услуги, существующий имидж торговой марки, технологическое лидерство, или же уникальная комбинация видов деятельности и т.п.

Таким образом, предложение компании, для потребителей, должно являться значимым, чтобы была возможность его классификации, в качестве конкурентного преимущества. В тоже время, степень значимости, может быть различной. [8, с. 49-55]

Для того, чтобы определенный фактор, мог стать конкурентным преимуществом компании, необходимо сделать так, чтобы он, имел ключевое значение для потребителей, и в тоже время, базировался на уникальности бизнеса компании. [1, с. 752]

По теории конкуренции, наиболее цитируемым автором, как в зарубежной, так и отечественной литературе, является М. Портер. Для подробного раскрытия темы курсовой работы, в следующем параграфе, будет рассмотрена, теория конкурентного преимущества, предложенная Майклом Портером.

## **1.2 Теория конкурентного преимущества Майкла Портера.**

Для того чтобы выжить, или победить в жесткой конкурентной борьбе, абсолютно любая система, должна обладать перед своими конкурентами, определенными преимуществами. В последние годы, почти в любой книге, касающейся конкуренции, конкурентным преимуществам, или конкурентоспособности, содержатся ссылки, на фундаментальную книгу Майкла Портера- "Международная конкуренция". [9, с. 248- 251]

М. Портером, была предложена определенная "палитра" типовых стратегий. В основе таких стратегий, находится идея о том, что каждая из них, является основанной, на конкурентном преимуществе. Добиться такого преимущества, фирма должна, путем выбора своей стратегии. Ей, должна быть решена задача, которая заключается в выборе определенного типа конкурентного преимущества, и в какой сфере.

Таким образом, первой составляющей стратегического выбора, в соответствии с данной моделью, является конкурентное преимущество, которое подразделяется, на два основных вида:

1) более низкие издержки

## 2) дифференциация товара [10, с. 80-82]

Существующие у фирмы низкие издержки, отражают способность фирмы, к разработке, выпуску и продаже аналогичного товара, с весьма меньшими затратами, чем у тех конкурентов, которые реализуют подобную продукцию. Реализуя производимый товар по аналогичной цене (или цене, примерно такой же), что и у конкурентов, фирма, в такой ситуации, получает достаточно большую прибыль.

Дифференциация - это способность обеспечить покупателя, уникальной, и большей ценностью, выражающейся в виде нового качества товара, а также особых потребительских свойств, или же послепродажного обслуживания.

Дифференциация, дает возможность фирме, диктовать высокие цены, что обеспечивает большую прибыль, при равных с конкурентами издержках. [11, с. 110-114]

Весьма трудоемко, но все же можно, получить конкурентное преимущество, основанное значительно низких издержках, и дифференциации. Стоит учитывать, что абсолютно любой действенной стратегией, должно уделяться значительное внимание, абсолютно всем типам конкурентного преимущества. Хотя, строго придерживаться какого-либо одного, не обязательно. Фирмой, которая сосредоточилась на низких издержках, тем не менее, должно быть обеспечены приемлемые качества, а также соответствующее обслуживание. Таким же образом, тот товар фирмы, которая выпускает дифференцированную продукцию, не должен быть значительно дороже тех товаров, которые реализуются конкурентами. Это необходимо для того, чтобы такая ситуация, не смогла навредить или нанести весомый ущерб фирме. [5, с. 350]

Такое преимущество, как конкурентное преимущество фирмы, может быть определено тем, достаточно ли четко, она способна организовать и наладить связи как с поставщиками, так и со своими потребителями. Проведя хорошую организацию необходимых связей, фирма, способна получить весомое конкурентное преимущество. Осуществление регулярных и своевременных поставок, способно в значительной мере, снизить операционные расходы фирмы, и тем самым, позволить уменьшить необходимый уровень запасов. Данные связи, возникают в тот момент, когда метод какого-либо вида деятельности, оказывает влияние, на стоимость, или эффективность каких-либо других. [11, с. 110-114]

Связи, довольно часто способствуют тому, часто они приводят к ситуации, в которой дополнительные затраты, направленные на "подтягивание" отдельных видов деятельности друг к другу, могут окупаться в дальнейшем. Фирмы, в соответствии со своей стратегией, а также во имя конкурентного преимущества, должны идти на такие издержки. м

М. Портер, отмечал, что конкурентное преимущество, способны получить следующие фирмы:

- фирмы, которые располагаются в странах, позволяющих в значительной мере быстро, накопить специализированные ресурсы, а также навыки;
- в том случае, когда в стране, в которой располагается фирма, имеется более доступная, а также точная информация, касающаяся потребностей в товарах, а также технологиях;
- в том случае, когда являются возможными, совершение постоянных капиталовложений;
- в том случае, когда совпадают действующие интересы владельцев, менеджеров, персонала. [9, с. 248]

В связи с этим, в качестве одной из основных задач, для множества организаций, выступает достижение преимущества, перед ее прямыми конкурентами. В этом случае, центральным вопросом, является следующий: каким образом, организация сможет получить данное преимущество?

М. Портером, дается ответ, на данный важный вопрос. При этом, он выделяет ключевые общие стратегии.

В качестве трех таких стратегий, выступают:

- лидерство по затратам,
- индивидуализация
- фокусирование.

Каждая их этих стратегий, имеет свои определенные положительные, и отрицательные стороны. [6, с. 446]



## 1.3 Классификация конкурентных преимуществ организации

Деятельность по управлению теми конкурентными преимуществами, которые имеются у предприятия, осуществляется, в соответствии с теми же функциями, по управлению (менеджменту), что и осуществление управления другими объектами. [12, с. 51-53]

Факторы конкурентного преимущества организации, подразделяются:

- внешние. Проявление таких факторов, в малой степени, зависит от организации,
- внутренние. Проявление таких факторов, почти целиком, определяется руководством организации. [13, с. 203-208]

В дальнейшем, будут приведены конкурентные преимущества, которые являются характерными, для организаций. В таблице 1, приведен перечень внешних факторов, присущих конкурентному преимуществу организации.

### Таблица 1

#### Перечень внешних факторов конкурентного преимущества организации

|   |  |
|---|--|
| Внешний фактор, присущий конкурентному преимуществу организации | Действия, которые необходимо осуществить, для того, чтобы достигнуть и использовать конкурентные преимущества, в условиях рынка                                    |
| Уровень конкурентоспособности страны на международном рынке     | Создать в стране организацию, с достаточно высоким уровнем конкурентоспособности, или постоянно повышать конкурентоспособность своей страны на международном рынке |
| Уровень конкурентоспособности какой-либо отрасли                | Осуществлять меры по постепенному повышению конкурентоспособности отрасли, или уйти из данной отрасли, в другую отрасль, которая более конкурентоспособна на рынке |

|   |  |
|---|--|
| <p>Уровень конкурентоспособности определенного региона в стране</p>   | <p>Осуществлять меры, направленные на увеличение конкурентоспособности всего региона, или уйти из этого региона в другой регион, который будет более конкурентоспособным</p>   |
| <p>Государственная поддержка малого и среднего бизнеса, как в стране, так и во всех регионах</p>  | <p>Пересмотреть и систематизировать законодательную базу, касающуюся малого и среднего бизнеса, при этом, ориентируясь на эффективное, а также законопослушное ведение бизнеса</p>   |
| <p>Правовое регулирование функционирования экономики страны, а также регионов</p>   | <p>Пересмотреть и систематизировать законодательную базу, касающуюся экономики, как систему кодексов, а также прав (конкурентное право, антимонопольное право, административное право, трудовое право и др.)</p>   |
| <p>Открытость общества, а также различных рынков</p>  | <p>Развивать международное сотрудничество, и интеграцию, международную свободную конкуренцию</p>   |
| <p>Научный уровень по управлению экономикой страны, экономикой определенной отрасли, конкретного региона и т. п., применение инструментов, присущих новой экономике</p> | <p>Применение различных экономических законов, по функционированию рыночных отношений, а также законов организации, как в статике, так и динамике. Воплощение в жизнь, 20-ти научных подходов, к управлению, а также специфических принципов, по управлению различными объектами, всевозможных доступных методов по управлению, на всех уровнях действующей иерархии. В том случае, когда руководитель, не владеет научными методами, то ими, вряд ли будет владеть, исполнитель</p> |

|   |   |
|---|---|
| Национальная система по стандартизации, а также сертификации (лицензирование)                 | Активизация работ, в данной области, проведение усиления контроля за соблюдением международных стандартов, а также соглашений, правовое обеспечение процесса систематизации, с действующей международной системой |
| Государственная поддержка, направленная на развитие человека                                  | Увеличение в десятки раз, расходов, направленных на образование, здравоохранение, социальную сферу. Еще это называют "инвестиции в человека".   |
| Осуществление государственной поддержки науки, а также инновационной деятельности             | Осуществлять деятельность, направленную на совершенствование системы трансферта (разработка новшеств, их последующая инновация, диффузия), значительное увеличение расходов на науку из бюджета страны            |
| Улучшение качества информационного обеспечения управления, абсолютно на всех уровнях иерархии | Систематизация процесса по созданию единых национальных информационных центров, по сферам или отраслям, народного хозяйства, которые отвечают последнему слову науки, а также техники                             |
| Уровень интеграции внутри страны, а также рамках мирового сообщества в целом                  | Вступление в необходимые международные организации, в также развитие, по международным стандартам   |
| Налоговые ставки, как по всей стране, так и в регионах в частности                            | Пересмотр налоговой системы, при наличии возможности, осуществление унификации действующих ставок   |

|  |  |
|--|--|
| Процентные ставки в целом по стране, а также в регионах                                      | Пересмотр действующей системы процентных ставок, на всех уровнях управления, а также на уровнях по инвестированию  |
| Наличие доступных, а также дешевых природных ресурсов (при разведке, добыче, переработке)    | Увеличение удельного веса добываемых из недр земли ресурсов, которые находятся, в государственной собственности, не менее чем до 50%. Наладить осуществление государственного контроля, за расходованием добываемых ресурсов                         |
| Система подготовки, а также переподготовки в стране, управленческих кадров                   | Поступление инвестиций в данную сферу, со стороны международных, государственных, а также спонсорских организаций, и их последующее расходование, должны находиться, под государственным контролем. Они должны давать, конкретный конечный результат |
| Климатические условия, а также географическое положение страны, или отдельно взятого региона | Осуществлять мероприятия по охране окружающей природы, повышать качество среды обитания, принимать меры к развитию конкурентных преимуществ, в данной сфере  |
| Уровень конкуренции, во всех сферах деятельности, по всей стране                             | Производить комплексное формирование и реализацию рыночных отношений   |

Перечисленные в таблице 1 внешние факторы конкурентного преимущества любой организации, для абстрактной организации, выступают в качестве максимально возможных. [14, с. 30-33] Количество конкурентных преимуществ, для конкретного предприятия, может быть абсолютно любым.

Значение каждого из преимуществ, можно рассчитать количественно. В последствии, его можно проанализировать, в динамике. В тоже время, интегрировать все преимущества, в единый показатель, вряд ли является возможным. [12, с. 51-53]

В принципе, чем больше различных конкурентных преимуществ, как перед настоящими, так и перед потенциальными конкурентами, имеет организация, тем выше будет конкурентоспособность на рынке, её живучесть, эффективность деятельности, и перспективность. Для того чтобы этого достичь, необходимо увеличивать научный уровень по управлению, завоеванию новых конкурентных преимуществ. [10, с. 80-82]

## **2. Характеристика факторов, влияющих на рыночную власть.**

### **2.1 Понятие бренда**

Специалисты, в своих трудах, оперируют несколькими понятиями, которые упоминают о «бренде». Абсолютно любой бренд, наделен особыми атрибутами. Такими атрибутами, выступают функциональные, и эмоциональные ассоциации, возникающие у покупателей определенного товара. Они, могут быть как позитивными, так и негативными. А также, способны обладать различным влиянием, оказываемым на различные типы покупателей. Невзирая на это, каждый бренд, имеет свою основную характеристику, которая составляет, его суть. Такое положение, как раз и определяет индивидуальность бренда (которую должен создать, и постоянно поддерживать, специалист по бренду). [15, с. 284]

Зачастую, бренд создается и преподносится публике, в строгом соответствии, с действующими законами маркетинга. Брендинг, в некоторых областях, представляет собой, нечто большее, чем просто дополнение к маркетингу. Довольно часто, брендинг, выходит из рамок маркетинга. Это связано с тем, что он включает в себя, различные компоненты, которые не входят, в сам маркетинг. В том случае, когда во внимание принимается восприятие человека, то в случае брендинга, должны быть использованы, различные психологические знания. В случае рассмотрения внешней привлекательности бренда, то безусловно, необходимо учесть присутствие в брендинге, составляющих его тезисов (из области маркетинга). [16, с. 256]

Брендинг, применим не на всех рынках. Это в значительной степени, отличает его, от маркетинга. Говорить о брендинге в различных ситуациях, порой даже

бессмысленно.

Таким образом, абсолютно любой распространитель товара, может утверждать покупателю, что его товар, имеет бренд. И ведь никем это оспорено быть не может, в связи с тем, что нет точного определения для данного термина. Далее, приведены количественные показатели, способные помочь владельцу фирмы, развить свой товар, в бренд. [17, с. 197-199]

Товар может считаться брендом, в следующем случае:

- 1) если он, является доступным, для 75 % покупателей;
- 2) если 75 % целевой аудитории, способно просто по одному названию бренда, назвать отрасль его деятельности;
- 3) если минимум 20 % покупателей, из целевой аудитории, используют его на постоянной основе;
- 4) если минимум 20 % из числа покупателей целевой аудитории, смогут верно опознать, основные характеристики, присущие определенному бренду;
- 5) товар, существует на рынке, как минимум 5 лет;
- 6) покупатели, в любом случае, будут платить за данный товар больше, чем за аналогичные товары, в аналогичной категории. [16, с. 256]

В том случае, при котором о товаре, осведомлена вся его целевая аудитория, он является доступным на рынке, но по различным причинам его не покупают, то он, считаться брендом не может. Сложившуюся ситуацию, способна поправить, одна пятая часть покупателей, которая начнет на регулярной основе, покупать данный товар. Необходимо отметить, что у разного товара, существует своя цикличность. Таким образом, для примера, рассмотрим макароны и автотранспортное средство. Покупка макарон, может совершаться еженедельно (например 1 раз в неделю), в тоже время, автотранспортное средство (автомобиль), может покупаться раз в 7-15 лет. Стоит обратить внимание на то, что цифры, в случае перехода от категории к категории, будут меняться. [19, с. 34-54]

На научных конференциях, не однократно обсуждалась, необходимость продолжительного пребывания товара на рынке. Длительное нахождение товара на рынке, было бы веской причиной, для того, чтобы он гордо мог называться брендом. На практике, существуют различные примеры. Таким образом,

существуют товары, которые пробыли на рынке, всего 3, а то и 2 года, и уже выступают в качестве брендов. А есть такие бренды, которые располагают стажем более 10 лет. Определение возраста для становления бренда, является весьма сложным вопросом. [20, с. 816]

Обсуждая понятие «бренд», необходимо обратить внимание, на его предназначение. Другими словами, необходимо обратить внимание на человеческое восприятие той информации, которая в нем заключена. Брендом, должны вызываться ассоциации, связанные с товаром. Он, должен выступать, как определенное олицетворение его сущности, и тем самым, отражать его предназначение, а также содержать тот особый смысл, который изначально был заложен в товаре. В связи с этим, в современных условиях, бренд, является центральным понятием маркетинга. Любой товар, воспринимается посредством бренда. Из этого следует, что бренд, должны быть отображены, свойства товара, его качества. Это необходимо для того, чтобы во время анализа, который проводится потребителем, был сложен положительный образ, самого товара. Яркий, и достаточно легко запоминающийся бренд, будет иметь, весьма большой успех, по сравнению со сложным и запутанным.

При помощи бренда, существует возможность, задавать различное восприятие, определенного товара. В результате этого, человек сможет увидеть то, для чего на самом деле, он предназначался. Такой является особенность политики брендинга. [24, с. 48-51]

С появлением на рынке, нового товара, у потребителя, неизбежно будет сформирована точка зрения, касающаяся его функциональных качеств. С учетом того, что на сегодняшний день, рынок забит большим количеством достаточно сложной, и однонаправленной продукции, потребитель, может не совладать с определением как сильных, так и слабых сторон товара, для того, чтобы выбрать товар, который подходит для него. Бренд, как раз и был создан, для раскрытия качеств, присущих товару, привлечения внимания покупателей. Он способствует покупателю, правильно, а главное быстро, сделать индивидуальный выбор товара. Также, бренд, представляет собой, создание определенного имиджа. Покупатель, который является приверженцем определенного бренда, который имеет выраженный имидж, не станет менять проверенный и любимившийся товар, на какой-либо другой.

Понятие «бренд», является весьма обширным. В него, входят все свойства, присущие продукту. Таким образом, к примеру: имя, история, репутация, упаковка,

цена, являются целым комплексом обособленных понятий. Такие понятия, в итоге, формируют у покупателя, определенное впечатление о товаре. Такое впечатление, может быть легко изменено, благодаря бренду. А сам товар, при этом, остается прежним. Говоря иначе, бренд – представляет собой систему, которая способна идентифицировать товар. [23, с. 39-42]

Бренд – это не просто продукт, или же, так называемая идеология. Бренд – является еще и особым временем, и образом героев эпохи, определенным эталоном поведения, запрограммированном, в определенном товаре. У человека, брендинг вызывает ощущение того, что отдав деньги, покупатель приближается к идеалу определенного времени, а также идеалам того общества, в котором он сам живет.

Брендом, создается особый образ товара. При это, происходит выделение его таким образом, из серой массы аналогичных товаров, и при этом, создается возможность конкуренции. Фирмы, которые имеют брендинговый товар, являются весьма успешными, чем их конкуренты, а сегмент покупателей, является гораздо выше. [22, с. 84-93]

Само понятие «brand» - означает «сорт», «качество». Оно предназначено для того, чтобы оставаться в сознании человека, и указывать на его эксклюзивность, тем самым, вызывая у него положительные эмоции.

Бренд – это название, и в то же время термин. Он выступает как определенный знак, символ, или любая другая ценность, способная идентифицировать товары (или услуги) одного продавца.

Стоит отметить, что бренд, также должен быть проверен временем. Товар, у которого есть брендом – обозначает проверенный товар, который является известным, среди множества покупательской. Любой товар может стать популярным, благодаря своему яркому имени, и хорошему качеству.

На практике, достаточно часто, путают довольно два близких определения, такие как: бренд и торговая марка. На самом деле, понятие бренда, включает в себя, понятие торговой марки. Торговая марка, состоит из: названия, изображения (логотип), и определенного звукового знака, принадлежащего компании (или же товару). Необходимо помнить, что стать брендом, может не любой товарный знак. Для того, чтобы стать брендом, , товарный знак или торговая марка, должны обрести, большую популярность на рынке, а также определенное доверие потребителей, к качеству товара. Понятие бренда, является гораздо шире. Это связано с тем, что оно, включает в себя, непосредственно товар (или услугу), со



своими собственными и особыми характеристиками, некоторые ожидания потребителя, различные ассоциации, которые вызываются у покупателя (при этом, у каждого из покупателей, такие ассоциации свои, но зачастую позитивные), ту информацию, которая содержит сведения о потребителе, преимуществе этого товара, заложенные авторами бренда, в сознание потенциальных и реальных потребителей. Другими словами, бренд – это тот смысл, который создателями, вкладывается в товар. В тоже время, всегда нужно уметь, избежать распространенной ошибки, которая была допущена создателями, забывшими о том, что потребителями, бренд может восприниматься по другому, чем разработчиками. Бренд, в отличие от товарного знака, популярнее на порядок. [20, с. 816]

На рынке, положение бренда, главным образом, определяет его конкурентоспособность, а также, набор покупательских потребностей, и определенного восприятия. Важным является то, что думает покупатель, о том месте, которое занято товаром, среди конкурентов. [18, с. 54-57]

Учитывая то что бренд, это лицо товара, которое отражает его внутренние свойства, он не просто должен выделяться среди аналогичных, но также и вызывать определенные (положительные) эмоции, и производить не маловажное и яркое впечатление. Бренд, сразу должен быть рассчитан, на всех покупателей, находящихся на рынке. Данный момент, является весьма сложным. Это связано с тем, что покупатели, представляют собой, различное многообразие личностей. В связи с этим, необходимо создать что-то, что не сможет противоречить, чьим-нибудь принципам. В связи с этим, бренд как категория, должен быть понятным, а также легко воспринимаемым. В противном случае, компания, будучи только созданной, уже рискует оказаться не у дел. Необходимо отметить, что торговая марка, содержит в себе, материальный смысл товара. В то время как бренд – нематериальный.

Бренд, всегда имеет определенный имидж. В нем, уже заложены определенные ассоциации, которые возникают, в сознании людей, пользующихся данным товаром. Бренду, особый имидж, может создать реклама. Стоит обратить внимание, что имидж, а также индивидуальность бренда, являются совершенно разными понятиями. Таким образом, если имидж, является понятием временным, и изменчивым, то уже индивидуальность, является серьезным понятием, которое создается надолго. Трудность ситуации заключается в том, что на сегодняшний день, не существует реальных цифр, которые бы отражали денежные инвестиции, направляемые на создание бренда. Полагают, что в том случае, если бренд существует на рынке более пять лет, и смог преодолеть все трудности, которые

присущи конкурентной борьбе, то он достоин носить свой титул. В неформальном договоре, заключается еще один критерий, для определения бренда. В соответствии с ним, потребители, согласны платить премиальную стоимость, именно за данный бренд. Им может быть занят, любой ценовой сегмент. В тоже время, он должен быть, одним из самых дорогих. В противном случае, он потеряет свою конкурентоспособность. [12, с. 51-53]

На сегодняшний день, существует две трактовки бренда. М. Дымшиц, предлагает трактовку, в которой утверждает, что бренд – это торговый знак, который призван отличать одного продавца, от другого, а также, отличать один товар, от аналогичного. Наряду с этим, его оппонент, которым является Д. Огилви, предлагает по другому трактовать термин, и утверждает, что бренд, есть нечто неосязаемое, определенные свойства продукта, которые выражаются, в его имени, установленном способе рекламирования, а также его истории, и репутации. [15, с. 284]

Подводя итог рассуждений, необходимо привести основные характеристики, присущие бренду:

- суть содержания бренда);
- функции, которые выполняются брендом, а также эмоции, которые вызываются им, у потребителей;
- имя бренда;
- визуальное восприятие бренда, которое сформировалось при помощи рекламы, и является основанным, на впечатлении человека, который пользуется товаром;
- степень популярности бренда, или «сила бренда»;
- индивидуальность бренда, которая характеризуется, его признаками;
- ценовой фактор;
- степень популяризации бренда;
- степень внедрения бренда, в аудиторию покупателей. [17, с. 197-199]

## **2.2. Концентрация, как фактор, оказывающий значительное влияние на рыночную власть**

На сегодняшний день, для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия, а также организации, вынуждены осваивать новые виды услуг, различные новые формы ведения бизнеса, выдвигать на первое место, заботу об эффективности труда своих сотрудников, и бороться за каждого клиента. Происходит изучение рынка, осуществляется сбор всей необходимой для ведения бизнеса информации, которая впоследствии анализируется, и после чего, происходит разработка стратегии по освоению рынка. В условиях жесткой конкуренции, все компании, должны не только уметь концентрировать внимание, на внутреннем состоянии дел в компании, но также, и выработать стратегию, по долгосрочному выживанию. Такая стратегия, смогла бы позволить компаниям, оперативно реагировать на те изменения, которые происходят в их окружении. В настоящий момент, для того, чтобы фирма, могла быть конкурентоспособной (в борьбе с ведущими фирмами), необходимыми являются совершенно новые подходы, к организации не только производства, но также и управления. [21, с. 31-40]

Для предприятия, бренд, способствует увеличению прибыльности, а также объема продаж, постепенному расширению ассортимента, а также знаний потребителей, касающихся уникальных качеств продукции (и услуг).

Предприниматель, или руководитель, который на сегодня, не проявил заботы о бренде, для своей компании, в результате, будет отброшен с позиции лидера. В тоже время, бренд, вступает как достаточно дорогой способ продвижения предприятия, который требует профессиональных знаний, а также управленческой культуры. Помимо этого, требуются способы позиционирования для предприятия, умение работать с интеллектуальной собственностью, с различными товарными знаками. Это, заставляет оценивать бренд, а также его составляющие. [22, с. 84-93]

Определим этапы по созданию бренда (в контексте его влияния, на конкурентоспособность всей организации):

1) целеполагание. Проведение анализа миссии компании (или организации, предприятия); определение места бренда (в архитектуре брендов компании (или организации)). Определение желаемого состояния бренда (его качеств,

предполагаемого жизненного цикла, конкурентных преимуществ).

Формулирование измеряемых параметров бренда.

2) планирование проекта. Проведения анализа имеющихся ресурсов. Определение команды заказчиков, а также возможных участников и исполнителей. Определение сроков проекта. Выявление других условий, или ограничивающих факторов. [23, с. 39-42]

3) анализирование текущего состояния бренда (только для тех брендов, которые существуют). Осведомлённость у аудитории, о бренде. Знание о бренде, у целевой аудитории. Отношение целевой аудитории к бренду. Уровень лояльности к бренду у целевой аудитории.

4) анализ рыночной ситуации. Проведение анализа конкурентов (их ассортимент, принадлежащая им целевая аудитория, применяемые методы для продвижения, ценообразование). Анализ предполагаемой целевой аудитории, выяснение их характеристик и предпочтений. Рынки по сбыту (спрос, доля сегмента, динамика).

5) формулирование сущности бренда. Миссия организации, её позиционирование, а также польза бренда, для целевой аудитории.

6) индивидуальность. Ценность, ассоциации, черты, различные конкурентные преимущества.

7) стратегия управления брендом. Разработка правил по созданию маркетинговых материалов, а также описание процедур, служащих для управления брендом (бренд-бук), и т.д.

8) продвижение бренда. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изготовление различной рекламной продукции. Размещение рекламной продукции, в каналах коммуникаций.

9) мониторинг бренда, а также оценка эффективности действий. Проведение мониторинга измеряемых параметров бренда, которые определены на первом этапе. Сравнение текущего состояния бренда, с желаемым. Осуществление коррекции стратегии, или тактики. [24, с. 48-51]

В качестве обязательного условия для успешного существования, а также функционирования бренда, выступает соблюдение общего фирменного стиля, а именно, как визуального, так и смыслового единства образа организации. [23, с. 39-42] Элементами фирменного стиля, выступают:

- название продукта,
- логотип,
- товарный знак,
- знак обслуживания,
- фирменное наименование,
- фирменные цвета,
- слоган (девиз),
- стиль, а также цвета спецодежды, которые носят сотрудники предприятия,
- другие объекты интеллектуальной собственности, которые принадлежат организации. [21, с. 31-40]

Фирменный стиль – это набор различных (цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских) постоянных элементов (констант), которые обеспечивают как визуальное, так и смысловое единство товаров (услуг), а также всей информации, исходящей от фирмы, и кроме этого, её внутреннего, и внешнего оформления. Наличие фирменного стиля у организации, говорит о том, что у её владельца, есть уверенность, в положительном впечатлении, которое производим им на потребителя. В качестве одной из задач брендинга, выступает напоминание покупателю, о тех положительных эмоциях, доставленных ему, уже ранее купленными товарами этой фирмы. Таким образом, фирменный стиль, косвенно, гарантирует высокое качество товаров (услуг) [22, с. 84-93]. В случае стабильно высоком уровне иных элементов маркетинга, фирменный стиль, способен принести своему владельцу, следующие преимущества:

- оказывает помощь покупателям, ориентироваться в потоке информации, и тем самым, весьма быстро и безошибочно, находить товар фирмы, завоевавшей их предпочтение;
- дает возможность фирме с меньшими затратами, выводить свои товары на рынок;
- повышает эффективность от проведения рекламы;
- снижает расходы, на формирование коммуникаций, посредством повышения эффективности рекламы;

- помогает достичь необходимого единства, не только рекламы, но также и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы. Оказывает положительное влияние, на эстетический уровень, и визуальную среду фирмы. [19, с. 34-54]

Ассоциация бренда, включает в себя, 4 категории:

1) Осязаемые характеристики. Характеристики данной категории, воспринимаются органами чувств. Они, могут быть:

- физическими,

- функциональными (к примеру, количество лошадиных сил, в двигателе, дизайн бутылки «Coca - Cola» и т.д.)

- визуальными (присутствие бренда «Coca - Cola» в рекламе).

2) Неосязаемые характеристики. В данную категорию, могут быть включены, все характеристики, которые связаны, с идентичностью бренда. А именно: его происхождение, его репутация, индивидуальность.

3) Рациональные преимущества. Данные преимущества, обеспечиваются в первую очередь, функциональными характеристиками продукта. Во вторую очередь, они обеспечиваются организацией работы с клиентами. В третью очередь, отношениями, возникающими между потребителем и владельцем бренда.

4) Эмоциональные преимущества. Бренд, создаются эмоциональные преимущества, если он способствует, повышению самооценки, а также самоутверждению потребителей. Являются весьма важными, его осязаемые характеристики (к примеру, оригинальная концепция продукта, или рекламы), а также рациональные преимущества, вытекающие из них. Проведенные исследования указывают на то, что именно осязаемые характеристики бренда, способны сформировать у потребителей, представление о его неосязаемых качествах. [24, с. 49-51] В качестве основных носителей элементов фирменного стиля, являются:

- печатная реклама фирмы: рекламные плакаты, листовки, проспекты, каталоги, а также буклеты и календари (как настенные, так и карманные) и т.п.

- средства пропаганды: пропагандистский проспект, различные журналы, определенное оформление залов для пресс-конференций и т.п.

- сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена с логотипом, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и т.д.
- элементы делопроизводства: фирменные бланки (для проведения международной переписки, для коммерческой переписки, для приказов, для внутренней переписки компании и т.п.), фирменные папки-регистраторы и т.п. [23, с. 39-42]
- документы, а также удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников компании.
- элементы служебных элементов: панно располагающиеся на стенах, настенные календари. Достаточно часто, весь интерьер компании, оформляется в фирменных цветах.
- иные носители: фирменное рекламное знамя, как односторонний, так и двусторонний вымпел, футболки, ярлыки, кепки, приглашительные билеты, и т.д. [22, с. 84-93]

Наличие бренда, дает возможность сплотить персонал компании, и почувствовать себя частью одного большого предприятия.

В заключении, необходимо отметить, что бренд, выступает как способ для продвижения предприятия. Он позволяет увеличить прибыльность, а также объем продаж, и расширить ассортимент, знания потребителей, касающиеся уникальных качеств продукции и услуг. Это, и является залогом для повышения конкурентоспособности предприятия.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Каждый день своей жизни, каждый из нас, сталкивается с тысячами брендов, и различных торговых марок. Это оказывает различное влияние на потребителей. Ведь какие-то бренды, позволяют покупателю, весьма быстро с ориентироваться в существующем многообразии всевозможных аналогичных товаров. Это возможно в том случае, если существующий бренд, вызывает у покупателя положительные ассоциации. В том случае, когда у покупателя, бренд вызывает отрицательные эмоции, о продаже товаров и расширении рынка можно забыть. Любая компания, нацелена на распространение своего товара, и завоевания как можно больших долей рынка. Это будет способствовать увеличению прибыли компании.

Наилучшим примером этого, является название, а также имидж бренда. С обратной стороны, материальные характеристики — являются специфическими компонентами бренда. Такие компоненты, могут быть не только определены, но также измерены, и в результате этого, оценены. Они, включают в себя, инфраструктуру маркетинга, а также продаж, всевозможные стратегические кооперации, программы лояльности. Также, они имеют определенные компоненты, которые имеют конкретную ценность, или способны генерировать потоки наличности.

Это связано с тем, что создание бренда, представляет собой не только создание подлинного престижа фирмы. Стоит отметить, что престиж компании, является результат серьезных, а также постоянных операционных улучшений, на протяжении долгих лет. Улучшения, производимые в товаре (или услуге), могут быть отражены, в качестве продукта, или сервиса, а также его признании. В связи с этим, бренд, является весьма ценным, именно результатами того труда, который вкладывает компания, для достижения поставленной цели. На сегодняшний день, можно наблюдать конкуренцию на рынке не сколько товаров, а сколько брендов. К примеру: "Apple" и "Samsung", "BMW" и "Mersedes", и т.д. Бренды, присутствуют абсолютно на всех рынках, как в производственной, так и в непроизводственной сферах. Современный потребитель, свое предпочтение, отдает продуктам, имеющим известные марки. В связи с этим, формирование сильного конкурентоспособного бренда, является весьма важным для компаний. Основываясь на вышесказанном, можно заключить то, что конкурентоспособность бренда, является очень важной, для предприятий любых уровней.

## **Список использованных источников**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
2. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2015. - 232 с.
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 383 с.
4. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
5. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с.
6. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
7. Александрова Е.Н., Филичкина Т.Б. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе // Теория и практика общественного развития. -



2016. - № 3. - С. 272 - 274.

8. Алябьева М.В. Особенности принятия маркетинговых решений при управлении товарными запасами в оптовой торговле // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. - 2015. - № 1. - С. 49 - 55.
9. Якунина Ю.С., Змиенко А.В. Оптовая торговля: современные проблемы и перспективы развития // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. - 2015. - № 1. - С. 248 - 251.
10. Фролова Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке // Новый университет. Серия: Экономика и право. - 2015. - № 10. - С. 80 - 82.
11. Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - № 10. - С. 110 - 114.
12. Сун В. Экономическая сущность стратегического планирования маркетинга как элемента системы управления предприятием // Наука и бизнес: пути развития. - 2015. - № 7. - С. 51 - 53.
13. Сорока С.А., Ивашкин М.В. Оценка факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ организации оптовой торговли // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2015. - № 1. - С. 203 - 208.
14. Рыбак А.И., Данилюк Е.В. Использование маркетинговой стратегии в товарно-инновационной политике организации // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2015. - № 10. - С. 30 - 33.
15. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 284 с.
16. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 256 с.
17. Нестерова М.М., Марченко Т.И. Роль оценки конкурентов в процессе разработки маркетинговой стратегии // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2015. - № 14. - С. 197 - 199.
18. Мартынюк К.Ю. Роль торговой деятельности в экономике страны // Мир современной науки. - 2016. - № 6. - С. 54 - 57.
19. Котова К.Ю., Балеевский В.Г. Комплексное развитие системы управления затратами в торговой организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - № 40. - С. 34 - 54.
20. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - СПб.: Питер, 2016. - 816 с.
21. Каращук О.С., Чибарев А.В. Перспективные направления развития собственной системы товародвижения торговых организаций // Торгово-экономический журнал. - 2015. - № 1. - С. 31 - 40.

22. Канке А.А. Распределительная логистика // Маркетинг. - 2013=5. - № 3. - С. 84 - 93.
23. Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. - 2015. - № 9. - С. 39 - 42.
24. Зимина И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. - 2015. - № 1. - С. 48 - 51.