

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Тема моей курсовой работы: «Бренд как конкурентное преимущество компании». Раскрывая эту тему, нельзя не упомянуть об ее актуальности и важности на сегодняшний день.

В настоящее время в любой сфере деятельности для развития и успешности бизнеса очень важную роль играет формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения торговой марки на рынок. Ежегодно, на рынке появляется огромное количество новых товаров и услуг, подавляющее большинство товарных групп представлены торговыми марками.

Новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Похожих товаров очень много, и поэтому различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор. Поскольку сегодня товарный ресурс воздействия на потребителя практически исчерпан, необходимо выйти за пределы товара и потребителя, изменить стратегию продвижения товара на рынке.

Сегодня самым сильным инструментом бизнеса является бренд.

Цель моей курсовой работы состоит в том, чтобы раскрыть понятие бренда как конкурентного преимущества компании на конкретном примере реального предприятия.

Объектом исследования является СП ООО «Санто Бремор». Предметом исследования является использование и эффективность бренда.

Исходя из цели, объекта и предмета исследования выявляются следующие задачи:

1. раскрыть понятие бренда, дать ему характеристику и раскрыть его индивидуальность;
2. дать классификацию бренда и показать его функциональные качества, раскрыть этапы создания бренда;
3. раскрыть понятие бренда как конкурентного преимущества компании;

4. дать характеристику совместного предприятия ООО «Санто Бремор», рассмотреть и ознакомиться с использованием его товарного знака;

5. дать анализ эффективного использования товарного знака на СП ООО «Санто Бремор», мероприятия и рекомендации по его использованию.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав и заключения. Первая глава – теоретическая, вторая – практическая.

В теоретической главе рассмотрены основные вопросы теории понятия «бренд» и его роли в маркетинге услуг, показана его сущность, дана классификация, этапы его создания и порядок его использования на предприятиях в современных условиях.

В практической главе рассмотрены аспекты как непосредственно на практике происходит использование торговой марки на СП ООО «Санто Бремор». Дан анализ эффективности использования бренда на предприятии и разработаны мероприятия и даны рекомендации по улучшению его использования.

Для изучения данной темы курсовой работы мною были рассмотрены и тщательно изучены учебные пособия, материалы, маркетинговые исследования, нормативные и инструктивные материалы и практикумы отечественных и зарубежных авторов.

1. Брэнд как конкурентное преимущество компании

1.1 Понятие бренда, его характеристики и индивидуальность

В настоящее время залогом успешности предпринимательской деятельности является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок (внутренний и внешний) продукции (товара или услуги) и торговой марки. Один из основных факторов, определяющих развитие торговой марки, ее объективная финансовая оценка, поскольку огромная разница между рыночной капитализацией и чистой стоимостью материальных активов объясняется стоимостью активов нематериальных, одним из которых является торговая марка.[1,с. 97] [\[1\]](#)

Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, большинство которых представлены торговыми марками, исчисляемыми десятками и даже сотнями. Новые сегменты рынка стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Происходит позиционирование товара в целевом сегменте.

Покупатель в своем выборе оперирует не только реальными потребительскими свойствами, но и теми представлениями (образами), которые у него сформировались в процессе восприятия рекламы. Если у него нет явных предпочтений в продукции, он выбирает ее на основании:

- впечатлений от прошлых покупок продукции (товаров и услуг);
- рекомендаций друзей и знакомых;
- иных ассоциируемых впечатлений (внешнего вида продукции, названия, места продажи, цены);
- информации о производственных характеристиках продукции (составе, сроке хранения, гарантируемых обязательствах).[2,с. 58][2]

С увеличением количества товаров, среди которых необходимо осуществить выбор, затраты времени на принятие решения о покупке возрастают. Разница во времени между последовательным отбором по установленным характеристикам и реальным выбором товара зависит от представления о товаре. Если представление о товаре сформировано на основе неоднократного его приобретения, то выбор осуществляется быстро. Но если покупатель не имеет никакого представления о товаре, он использует различные маркетинговые коммуникации, и тогда процесс выбора становится более продолжительным.

Проблемы, которые возникают в настоящее время на российском и зарубежных рынках, для своего решения требуют новых подходов, исследований и анализа сложившейся ситуации в сфере маркетинговой деятельности. Сегодня на рынке успехов достигает производитель, не только обладающий более высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, владеющий большими финансовыми ресурсами, но способный сформировать у покупателя устойчивое положительное отношение к своему товару и торговой марке, «очеловечить» свой продукт, придать ему яркие личностно-индивидуальные черты. В связи с этим в практику маркетинговой деятельности в России входит новый термин - *бренд* (от англ. brand - клеймо, тавро). Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса.[3,с. 161][3]

Сегодня существует достаточно большое количество определений «бренда». Вот некоторые из них:

бренд - это уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации конкретного товара или компании;

бренд - это комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий им дополнительную, общепризнанную социальную и коммерческую ценность;

бренд – это набор восприятий в воображении потребителя.[5,с. 27][4]

Товар является результатом деятельности производителей продукции и используется или употребляется для удовлетворения потребностей общества и отдельных его членов.

Отношение покупателя к товару через торговую марку формирует потребительское сознание, которое объединяет все то, что он знал, чувствовал и воображал о свойствах товара, и влияет на продвижение товара и торговой марки на рынке в будущем.

Бренд должен установить с потребителем доверительные отношения на основе следующих правил:

1. коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой;
2. организация коммуникаций должна осуществляться на основе точной записи, позволяющей даже при кратком сообщении сохранить в себе центральную идею торговой марки;
3. сообщение о товаре должно формировать в сознании потребителя устойчивое впечатление о данном товаре среди аналогичных товаров конкурентных торговых марок. Иначе говоря, сообщение должно подчеркнуть именно те свойства товара, которые формируют в сознании покупателя образ торговой марки. В нужный момент она напомним, что это именно тот товар, который ему нужен.

Образ конкретной торговой марки, воплощенный в бренде, способен удовлетворить потребность покупателя через мысли и чувства, хотя и не имеет прямого отношения к реальному или воображаемому потреблению товара.

Бренд нематериален, он формирует в потребительском сознании образ товара и торговой марки, который объединяет все то, что покупатель знает, чувствует и воображает по отношению к товару.[8, с. 68][5]

Следует отметить, что понятие «бренд» также гораздо шире, чем отношение «товар - потребитель». Бренд в его непосредственной связи с товаром разработан на основе потребительских интересов человека, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он создает собственные ценности, используя товар и все, что с ним связано. Особенностью бренда становится то, что в процессе его использования основополагающим является не товар, а отношения «покупатель - товар», им создаваемые.

Бренд в современном понимании является образом товара в сознании потребителя, выраженным в символе, который позволяет последнему выбирать тот или иной товар, или представляет собой некоторый образ товара, имеющий содержание, значимое для потребителя таким образом, бренд - это торговая марка плюс ее добавленная стоимость.

Если потребитель часто контактирует с брендом через покупку, сообщение или иные информационные каналы, то в его сознании формируется устойчивый образ, ассоциируемый с важными для него свойствами товара. Бренд, символика которого сформирована с учетом этих свойств, имеет большие шансы на успех при продвижении на рынке.[9, с.106][6]

Символ бренда должен формировать зрительные, слуховые, сенсорные и др. ощущения. Поскольку человек получает информацию о товаре одновременно от нескольких органов чувств, бренд должен отражать необходимые основные свойства товара через его внешние признаки или признаки торговой марки, а также через сообщения, имеющие отношение к товару или марке.

К внешним признакам товара относятся:

1. физические и технические характеристики;
2. внешний вид товара;
3. вкус, запах;
4. фирменный знак на этикетке;

5. сообщение о производителе.

Бренд символизирует потребительские свойства товара в сознании покупателя, подкрепляет интеллектуально-эстетический и потребительский интерес к нему и тем самым формирует отношение потребителя к товару или торговой марке.

Таким образом, понятия «бренд» включает две составляющие:

1) символ бренда;

2) систему отношений потребителя к бренду на основе маркетинговых коммуникаций и другой информации о товаре или торговой марке.[10, с.38][\[7\]](#)

Эффективность продвижения бренда (товара, торговой марки) на рынке, в конечном счете зависит от того, правильно ли сформированы символ бренда и система отношений бренда с потребителями. Каждый бренд имеет свою индивидуальность, т.е. совокупность специфических, присущих только ему свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное, упорное и настойчивое доказывание позиции и ценности марки и убеждение потребителей в своих преимуществах. К сожалению, не многие российские бренды обладают такими способностями. Индивидуальность бренда формируют следующие составляющие:

- умение подкреплять сообщение о торговой марке реальными данными;
- решительность и упорство в достижении поставленной цели;
- готовность представить потребителям объективные доказательства о заявленных позициях торговой марки;
- постоянное совершенствование характеристик продукции (товара или услуги);
- поддержание высокого уровня качества продукции;
- способность создавать эффективное коммуникационное обеспечение, удовлетворяющее потребностям покупателя;
- способность создавать и отстаивать безукоризненную репутацию торговой марки компании;

· эффективные информационные мероприятия: по испытанию, обмену товара на уровне современного образца, обеспечивающие гарантийное обслуживание и высокий уровень сервиса.

Таким образом, индивидуальность бренда - это совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителя с торговой маркой, которое проявляется в покупательском поведении. Обладающая такими характеристиками торговая марка относится к сильным брендам, т.е. способна притягивать к себе потребителей.

Индивидуальность бренда определяется:

1. изысканностью - оригинальным (незаурядным) дизайном;
2. искренностью - объективным отражением характера;
3. яркостью - смело-уникальными, модно-яркими гранями;
4. компетентностью - авторитетными знаниями о товаре, свидетельствующими об уверенности и лидерстве товара или компании.[12, с.263][8]

В заключение же хочется сказать, что абсолютизировать бренд, несмотря на все его преимущества, всё-таки нельзя. В конце концов, он существует лишь в сознании потребителей. Однако это одно мнение, и существует прямо противоположное ему. Вспомним, что ещё в 1989 г. в Лондоне состоялась крупная конференция под красноречивым названием «Бренды бессмертны». Сопутствовало работе конференции такое географическое изображение: над развалинами древнего города встает солнце со стилизованным человеческим лицом. Под всем этим красуется следующая надпись: «Дома стареют и ветшают. Машины приходят в негодность. Люди умирают. И лишь бренды живут вечно». То есть они не только бессмертны, но и божественны.[13, с.506][9]

1.2 Классификация брендов

Самая простая из встречающихся в литературе классификация брендов - это сильные и слабые. То есть те, которые обладают наибольшей силой воздействия на покупателя, наибольшей приверженностью к нему, и те, которые этого лишены. Более сложную классификацию можно представить следующим образом:

Товарные бренды - это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь. [15,с.28][10]

Сервисные бренды. Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которые часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать. С другой стороны, так называемый сервисный менталитет, который просто необходим для формирования сервисного бренда сегодня, будет являться также универсальным требованием для любого бренда в следующем тысячелетии - вне зависимости от его вида.

Бренды личностей - спортсмены, певцы, политики, бизнесмены - всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные бренды. Их особенность как бренда заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности: спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы - в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования. Сюда можно отнести и бренд Chanel №5.

Бренды организаций - корпораций, не коммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда. Следует отличать корпоративный бренд, который создается для продвижения на рынке товаров, от бренда организации. «General Electric», «Microsoft», «AT&T», «Boeing» - все это примеры корпоративных брендов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брендами, которые продаются под корпоративными «зонтиками». Бренд самой организации - это новая, пока еще мало разработанная и сложная область. Он тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую - с брендом личности продавца этого товара.[16, с.215][11]

Бренд событий - периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брендинга. Среди красноярских событий-брендов можно отметить Большой День GSM MAX, который вот уже пять лет организует компания сотовой связи ЕТК.

«*Географические*» бренды - города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, где создание «географического» бренда позволяет извлекать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брендов - горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова - приносят туристическим компаниям немалую долю прибыли. А среди новых географических брендов можно отметить Сочи. Этот город приобрел статус бренда в связи с признанием его столицей Зимней Олимпиады в 2014 году.

Потребительский и высокотехнологичный бренд. Интуитивно наиболее понятная классификация бренда - по типу товаров, для которых этот бренд создан. Товары обладают разными характеристиками, по-разному продаются и используются, удовлетворяют разные потребности. Все особенности товара отражаются в бренде и в управлении им.[17, с.71][12]

Обычно выделяются следующие типы брендов с точки зрения «потребительско-брендинговых отношений»:

- 1. Приземленный, сориентированный на семью, искренний, старомодный бренд.* Таким образом можно описать, например, бренд «Kodak». Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи.
- 2. Вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд.* Среди безалкогольных напитков «Pepsi» подходит под это определение бренда гораздо лучше, чем «Coca-Cola».
- 3. Образованный, влиятельный, компетентный бренд.* Лучше всего на эту роль подходит, например, «Hewlett-Packard». Отношения с таким брендом похожи на то уважение, которое возникает к людям, уважаемым за их знания и опыт: учителям, министрам, крупным бизнесменам.
- 4. Претенциозный, богатый, снисходительный бренд .* Для некоторых такие отношения олицетворяют «BMW», «Mercedes» или «Lexus» - в противоположность «Mazda Miata» или «VW Golf». Такие отношения можно встретить с могущественным боссом или богатым родственником.
- 5. Атлетичный, «туристский», немного диковатый и неотесанный бренд.* «Nike», «Marlboro» - вот примеры брендов, использующих такой тип отношений. Если перевести это на общество, такая компания хороша для загородной прогулки.[18, с.116][13]

Отношения, которые используют многие бренды, - это дружественные отношения, которые характеризуются доверием, надежностью, пониманием и заботой. В зависимости от личности бренда отношения могут варьироваться, по-прежнему оставаясь в рамках дружбы. Друг рядом с тобой, относится к тебе с уважением, с ним приятно проводить время, и он тебе нравится. Этот тип отношений может устанавливаться брендами с совершенно разными личностями. Акцентирование внимания не на личности бренда, а на дружественности отношений с ним дает больше возможностей и гибкости в формировании его индивидуальности. А в итоге к успеху в брендинге.[23, с.171][14]

Не менее важно для позиционирования бренда и название. Отечественные названия брендов сегодня, по сути, используют широко только две модели: наименования, связанные с отечественной историей, прежним опытом потребителей, и «космополитичные», «притворяющиеся импортными». По первому пути идет кондитерская и пищевая отрасль (печенье «Юбилейное» от фабрики «Большевик» и т. п.), по второму - табачная. Так, провинциальная Бийская табачная фабрика сменила марку сигарет «Русь», не пошедшую в потребительские массы, на таинственно звучащий «Джокер» (который вдобавок и пишется английскими буквами!).

Все названия (имена) брендов, в свою очередь, можно разделить на следующие категории:

- *Названия, отражающие цель бренда.* Эксперты полагают, что технологический прогресс будет продолжать уравнивать возможности конкурентов: станет все труднее выиграть, основываясь лишь на качестве продукции. Поэтому названия будут все больше сосредоточиваться на выгодах высшего порядка для конечных пользователей. Названия помогут отразить стремления брендов, указывая на то, чем бренд хочет стать, а также оставляя возможность будущих изменений. Например, шоколад «Вдохновение» или слабоалкогольный коктейль «Нирвана» намекают потребителям, что они получат в награду за потребление...
- *Индивидуализация названий.* В 1990-е гг. было очень много названий, говорящих о преимуществах скорости и комфорта, достигнутых благодаря техническому прогрессу. Поколение Интернета воспринимает и скорость, и удобство как нечто само собой разумеющееся. Более актуальными преимуществами для потребителя стали индивидуализация и персонализация. Есть основания думать, что эти понятия будут широко представлены в названиях товаров и услуг в ближайшем будущем. Станут широко применяться приставки, сообщающие об

индивидуализации, такие как «My» (мой) и «I» (я), например «Iteme». Возрастет и использование персоналий, для того чтобы придать технологии человеческое лицо и передать идею индивидуализированного сервиса. Конечно, как не вспомнить шоколад «Аленка» или целую линию продуктов «Моя семья».[26, с.76][15]

- *Национально-региональные различия.* Данный пункт для современной России едва ли подходит особенно в нынешних условиях тотального патриотизма, сопровождающегося «ползучей глобализацией». А вот население США и Западной Европы все более становится мульткультуралистским, проще говоря - «небелым». Поэтому там возрастает успешность комбинаций афроамериканских и латиноамериканских слов, используемых для названия продуктов, прежде всего для молодежной аудитории. Ну и глобализации там боятся меньше, чем у нас. По мнению штатовских школьников, происхождение слова «суши» - чисто американское. Они, не задумываясь, перечисляют множество названий своих любимых блюд, не осознавая, что эти названия - японские или китайские.
- *Новые, «технологичные» сочетания.* В экономике происходят изменения, а технология открывает для нас сферы, существование которых мы раньше и не представляли. Поэтому будет создаваться все больше новых слов, используя сочетания слов, которые когда-то казались оксюморонами: например, «BioCommerce» - биокоммерция. Для отечественного потребителя, опять же, существует равенство «высокотехнологичное - иностранно звучащее». Так, продукт компании «Вимм-Билль-Дан» называется «Bio2B», что разъясняется с позиций высоких технологий. Кроме того, аббревиатура названия читается «би-ту-би», что вызывает прямую ассоциацию с сектором услуг для бизнеса business to business конечно, только у тех, кто в этом понимает.
- *Привязанность к фонетике.* На западе все больше компаний используют фонетику, чтобы создавать новые торговые марки. Причина этого, несомненно, в том, что в некоторых случаях трудно найти «незанятые» слова для названия, а также желание создать «умное» название, отличающееся от других. Впрочем, у экспертов есть подозрение, что многое из этой тенденции может быть результатом довольно ощутимого «оглупления» Америки. Некоторые обращаются к специалистам с просьбой поменять названия их веб-сайтов, потому что потребителям трудно их правильно написать (хотя с точки зрения школьной грамматики эти слова выглядят довольно простыми). Возможно, тенденция к фонетическому правописанию (т. е. написание соответствует произношению) сохранится на протяжении следующего столетия. Будет интересно увидеть, как это повлияет на орфографические способности поколения, которое достигнет

совершеннолетия в 2010-2020 гг.

- *Мне бы в небо.* Эксперты предлагают все более широкое использование образов, ассоциирующихся с людьми и объектами, так или иначе связанными с дорогой, направлением, пространством. Причем в романтической окраске. Для таких продуктов будут употребляться названия небесных тел, имена и названия из мифологии и даже имена путешественников-первооткрывателей. В то время как самые очевидные из них уже использованы (например «Милки Вэй», то есть «Млечном пути»), вполне возможно, что новые будут созданы таким образом, чтобы звучать как старинные. Действительно, почему бы не назвать «Туманностью Андромеды», например, линию кондитерских изделий?

- *Возрождение древности.* Считается, что по мере развития технического прогресса и новых технологий люди все чаще будут оглядываться назад в поисках своих корней, желая быть частью чего-то вечного и одновременно осязаемого. Эксперты считают возможным возрождение классических языков, таких как латынь, древнегреческий, иврит и, возможно, даже идиш. «Аквиля нон каптат мускас» означает всего лишь «Орел мух не ловит», но как красиво звучит. Вопрос о соответствии красивого названия характеру продукта остается на усмотрение потребителя. Это дело вкуса.

В заключение же необходимо сказать, что нужно помнить о том, что любое название должно быть уместно и оправдано. Возможно, оно должно пройти тестирование с точки зрения психолингвистической и фонической. Нужно выяснить, не вызывает ли оно негативных ассоциаций, да и просто благозвучно ли. [27, с.116][16] Для такого исследования наилучшим является, на мой взгляд, метод фокус-групп.

1.3 Функциональные качества бренда

1. Основные характеристики и дополнительные свойства

У покупателей существует определенное мнение о том, на каком уровне функционируют основные характеристики того или иного продукта (низком, среднем, высоком, или очень высоком). Кроме того, они имеют представление об особых, возможно, запатентованных свойствах или вторичных элементах продукта, которые формируют основные характеристики.

2. Надежность продукта, долговечность и удобство эксплуатации

Под надежностью подразумевается слаженность функционирования продукта с течением времени или от покупки к покупке, долговечностью - ожидаемая «жизнь» данного продукта. Удобство эксплуатации характеризует простоту обращения с тем ли иным продуктом, если ему необходим ремонт. Следовательно, на восприятие эксплуатационных качеств товара влияют такие факторы, как скорость, точность доставки продукта и его инсталляции; быстрота, вежливость персонала при работе с клиентами; качество послепродажного обслуживания и потраченное на это время.

3. Эффективность обслуживания, продуктивность и сопереживание

В результате взаимодействия с брендом у покупателей возникают ассоциации, связанные с его эксплуатационными характеристиками. Эффективность обслуживания означает степень удовлетворения требований покупателей к обслуживанию при покупке бренда. Под продуктивностью подразумеваются оперативность и ответственность при предоставлении этих услуг. Сопереживание появляется в том случае, когда поставщик услуг воспринимается как внимательный к интересам покупателей, вызывающий у них доверие.

4. Стиль и дизайн

Возможно, продукт вызывает у покупателей ассоциации, которые выходят за рамки финансовых аспектов и касаются больше эстетических характеристик, в частности его размера, формы, материала и цвета.

Восприятие эксплуатационных качеств может зависеть и от сенсорных аспектов, например, от того, как выглядит товар или даже как он пахнет или звучит.

5. Цена

Ценовая политика может создать ассоциации в сознании покупателей со сравнительной ценовой группой или уровнем бренда в данной категории (низкая, средняя или высокая ценовая группа), а также с соответствующими ценовыми изменениями или колебаниями (насколько часто он продается со скидками).

Эксплуатационные качества бренда выходят за рамки составляющих продукт или услугу характеристик и охватывают аспекты, которые усиливают эти «ингредиенты». Любой из эксплуатационных показателей помогает дифференцировать бренд. Наиболее сильные позиции бренда включают в себя

эксплуатационные преимущества, поэтому чрезвычайно редко бренд может преодолеть их недостаток.

1.4 Этапы создания бренда

Создание бренда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы.

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

2. **Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда.** В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя? Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

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

Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: автомобили, войны, деньги (как зарабатывать), дети, животные, известные личности, катас-

трофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, светская хроника, спорт, юмор. При самостоятельной разработке бренда эти рекомендации могут использоваться. Кроме того, для разработки бренда могут привлекаться: разработчики компании производителя; профессионалы специализированной бренд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в области разработки бренда из других фирм, например для создания графического или звукового изображения бренда.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов.

При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования.[28, с.22][17]

1.4 Брэнд как конкурентное преимущество компании

Брендинг как массовое явление впервые появился в XIX веке - с выводом на рынок первых марочных быстропродаваемых товаров массового потребления, хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать другие производители. В те времена брендинг был чем-то на уровне клеймения скота и играл лишь малую часть своей нынешней роли в обществе. В конце XIX века индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного спроса, например таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики. Эти фабрики,

производящие серийную продукцию, должны были продавать их на более широких, чем прежде, географических рынках, при том, что покупатели в те времена были знакомы лишь с товарами местного производства. Производителям стало очевидно, что упаковка мыла, содержащая на себе лишь родовое название продукта, имеет значительные трудности со сбытом ввиду сильной конкуренции с местными, более известными и привычными для потребителей продуктами. Производители товаров массового потребления были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления.

В течение нескольких первых десятилетий XX века производители в основном разрабатывали свои бренды самостоятельно, поручая их дальнейшее продвижение рекламным агентствам. В результате многие торговые марки того времени были созданы самостоятельно, являлись описательными или назывались по фамилиям их основателей. К 1940-м годам изготовители поняли, что потребители не только покупают их брендовые товары, но и выстраивают отношения с брендами в социальном, психологическом и антропологическом аспектах. Осознав это, изготовители быстро научились связывать другие виды ценности марки, например «молодость», «развлечения» или «роскошь», с их продуктами. Это положило начало явлению, хорошо известному в наше время, когда потребители покупают марку вместо самого продукта и тем самым удовлетворяют не только свою потребность в определенном товаре, но и другие потребности, находящиеся на более высоком уровне в известной пирамиде Маслоу.

С момента своего возникновения до наших дней инструментарий брендинга сильно изменился, а сам брендинг повзрослел, вобрав в себя множество неявных и поначалу неизвестных аспектов, со временем превратившихся в его отдельные направления. Считающийся поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой.

Для того, чтобы достичь этой устойчивости и притягательности, необходимо опираться на стереотипы и образы, которые уже есть у потребителя. То есть, по сути, бренд - это то, что потребитель хочет услышать, хочет принять, с чем он готов себя идентифицировать, что соответствует его личным представлениям об идеальном продукте.

Торговая же марка - это знак качества, определенный уровень которого

гарантирует производитель продукта. Это «обещание» производителя покупателю в том, что продукция соответствует некоему внутреннему стандарту. Стандарт касается потребительских свойств продукта и, по сути, у всех конкурирующих торговых марок стандарт этот примерно одинаков. [25, с. 24][18]

Существует такой парадокс. Когда при опросах покупатель описывают свои критерии выбора продукта, рациональная и чувственно-эмоциональная составляющая этих критериев согласованы. Но, как ни странно, покупатели выбирают продукт, совершенно не опираясь на описанные ими же критерии. Оказывается, что чувственно-эмоциональную составляющую очень трудно выявить, поскольку при прямом вопросе о чувствах по отношению к продукту опрашиваемый описывает не сами чувства, а анализ этих чувств, выявляя, как ему кажется, их рациональные причины. То есть, на самом деле повторяет свои рациональные критерии.

Но стоит разорвать эту цепочку при помощи специальных методик выявления отношений к продукту, применяющихся в ходе качественных исследований, и оказывается, что определяет выбор именно чувственно-эмоциональная установка, и она не связана с рациональными доводами, хотя покупатель и уверен, что выбор сделан вполне рационально.

Таким образом, мы выбираем тот или иной продукт в соответствии с тем, что мы чувствуем, и выбор этот не связан напрямую с тем, что мы знаем о товаре.

И тут на помощь производителю товара приходит бренд, который как раз и учитывает эти эмоционально-чувственные установки. И чем точнее бренд соответствует этим установкам, тем весомее конкурентное преимущество товара, к которому привязан бренд.

Так уж выходит, что редко когда производитель относится к целевой аудитории своего продукта. И даже если он является типичным его потребителем, на его мнение влияет множество факторов, не известных или не интересных рядовому покупателю. Маркетологи сталкиваются со множеством случаев, когда исследования показывают, что те признаки товара, которые производитель считал неоспоримыми преимуществами, ничего не значат для целевой аудитории его продукта или, хуже того, отталкивают покупателя. И вся дорогостоящая система продвижения при этом работает не на производителя, а против него. За его же деньги.

Отсюда вывод: прежде чем планировать продвижение, необходимо озаботиться тем, что именно мы скажем нашему потребителю, и насколько то, что мы скажем, будет значимо именно для него. А узнать это можно только посредством

маркетинговых исследований.

Потребителя нельзя заставить купить то, что ему не нужно. Но можно подать продукт как реализацию именно ваших желаний.

Бренд - это «мечта», которая была у вашего потребителя еще до того, как вы создали бренд. А мечту навязать нельзя.

Бренд учитывает стереотипы и предпочтения потребителей. У широкого круга потребителей не может быть одинаковых стереотипов и предпочтений. Основу бренда составляют те установки, которые человек приобретает в результате накопления опыта, под влиянием социального и профессионального окружения, культурной среды. А потому бренд создается для аудитории, обладающей общностью этих признаков [14, с. 132][19].

Такая целенаправленность дает возможность более точно сформулировать сущность бренда, которая найдет отклик у целевой аудитории. Например, вы не сможете найти один и тот же стереотип, на котором можно построить бренд одного и того же продукта, у консерватора и новатора. Или у представителя активного образа жизни и домоседа. Эффективнее ориентироваться на носителя определенного образа жизни для донесения до его сознания конкретной, значимой именно для него ценности.

Не стоит бояться сужения аудитории, на которую рассчитано обращение бренда. Это сужение не означает, что те, кто не входит в целевую аудиторию, не смогут быть потребителями вашего продукта. Это означает лишь то, что у представителей целевой аудитории обращение бренда вызовет больше доверия, оно будет созвучно их личности и тем самым станет побудительным мотивом к покупке в процессе выбора между вашим продуктом и продуктами ваших конкурентов. Если вы стремитесь увеличить вероятность попадания в цель путем увеличения количества целей, то вам потребуется гораздо больше ресурсов для попадания в каждую из них. Собственно, увеличение затрат кратно количеству целей. Каждое обещание бренда удовлетворить какое-либо желание потребителя - это отдельная цель. Часто эти цели противоречат друг другу, мешая достигнуть любой из них. Например, у вас не получится убедить потребителя, что выпускаемая вами мебель одновременно и элегантна, и добротна. Необходимо определить, что для вашей целевой аудитории важнее - элегантность или добротность, и сосредоточиться на донесении именно этой ценности вашей мебели до потребителя.

Чаще всего производитель старается как можно больше ценностей вложить в свой бренд в случае неуверенности, какую же именно выбрать. Ответить на этот вопрос можно только после анализа значимых для вашей целевой аудитории ценностей. И

тут без профессионально проведенных маркетинговых исследований не обойтись.

Если рассматривать бренд только как конкурентное преимущество в процессе продаж, то создание и внедрение его может оказаться недостаточно эффективным - результат будет, но и затраты слишком велики.

Однако повышение продаж - не единственный результат брендинга. Одна из главных задач бренда - повышение стоимости всего бизнеса. Если когда-то вы захотите продать ваш бизнес, то, имея бренд, сможете это сделать значительно дороже, чем суммарная стоимость принадлежащей вам земли, оборудования и технологии. Главную часть цены вашего бизнеса составит именно бренд.

Бренд позволяет тиражировать ваш бизнес, создавая торговые сети из собственных филиалов или по типу франчайзинга. Он позволяет расширять продуктовую линейку, формируя зонтичный бренд, и прикрывая этим «зонтиком» новые продукты от возможных рисков. Он автоматически создает лояльность ваших торговых партнеров. Он привлекает инвестиции.

Бренд разрабатывается на основе знаний о состоянии рынка на момент создания бренда. Конечно, обязательно учитываются рыночные тенденции для прогноза ближайших изменений на рынке. Но современный мир меняется слишком быстро. И управление брендом должно основываться на непрерывной обратной связи с рынком: с покупателями и конкурентами.

Иногда изменения столь сильны, что ответная реакция на них может полностью перекроить представления о сущности бренда. И вовсе не стоит ждать падения уровня продаж как индикатора того, что бренд устарел. На основе анализа регулярно проводимых исследований рынка вы сможете принимать своевременные решения о корректировке бренда и системы его продвижения. Это поможет вам избежать кризиса. А если кризис настиг ваше предприятие - с успехом из него выйти.

Есть ситуации, когда бренд не эффективен как инструмент повышения продаж. Например, если у вашего продукта нет конкурентов. Или если в силу каких-то особенностей продукта решение о покупке не просто принимается, а тщательно просчитывается или когда необходимость покупки должна быть доказана, исходя из конкретных свойств продукта. Или если сам продукт новый и продажи его зависят исключительно от доказательства его полезности. В этих случаях бренд не слишком влияет на продажи сегодня.

Но рынок меняется, на нем возникают новые конкуренты, потребитель привыкает к новому продукту, вашему бизнесу могут потребоваться новые партнеры, вы захотите выйти на новые рынки. И тогда окажется, что бренд необходим. И значит,

уже сегодня нужно формировать отношение потребителя к вашему продукту. По крайней мере, для того, чтобы потом не пришлось ломать нежелательный стереотип, стихийно сформированный рынком.

Специалисты компании определяют бренд как устойчивое, единое обещание, которое дает компания, это лицо компании, ее репрезентативная сторона. 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.

Бренд - это устойчивое стереотипное отношение к продукту, сформированное у потребителя и основанное на его личных чувственно-эмоциональных установках и предпочтениях. Пока устойчивое отношение к продукту не сформировано в сознании потребителя - бренда не существует.

2. Бренд как конкурентное преимущество компании на примере СП ООО «Санто Бремор»

2.1 Общая характеристика деятельности СП ООО «Санто Бремор»

СП ООО «Санто Бремор» один из крупнейших производителей высококачественных продуктов питания в Восточной Европе. Мировой лидер по переработке икры (мойвы, сельди, трески, минтая, летучей рыбы, горбуши, икры лососевых рыб). Один из лидеров продаж готовых к употреблению продуктов из рыбы и морепродуктов в России. За более чем 20 лет компания «Санто Бремор» стала лидирующим отечественным производителем и самым узнаваемым брендом рыбной категории в Беларуси. Сегодня компания «Санто Бремор» - это около 5 000 профессионалов, объединенных общей целью – стать лучшими в своем деле.

Выпуск продукции обеспечивают 6 производственных площадок, размещенных в Беларуси, г. Брест (центральный офис компании) и России, г. Ногинск, общей площадью более 74 000 м.кв., включая основное производство и складское

хозяйство. Предприятие объединяет более 15 торговых марок, самые известные из которых: «Санто Бремор», «Русское море», «Матиас», «Икра№1». Компания выпускает более 900 наименований продуктов в 11 основных категориях:

- Пресервы из сельди
- Рыбные консервы
- Икра мойвы
- Икра лососевая и натуральная икра других видов рыб
- Изделия из лососевых рыб
- Морепродукты
- Сурими
- Салаты и морская капуста
- Замороженные полуфабрикаты
- Мороженое
- Питьевая вода и напитки

История компании началась 30 марта 1998 года, когда в качестве резидента свободной экономической зоны «Брест» было зарегистрировано совместное Белорусско - Германское предприятие «Санто Бремор» общество с ограниченной ответственностью.

Активную деятельность компания начала в июле 1999 года. С этого момента началось строительство производственного комплекса и уже в начале мая 2001 года состоялось официальное открытие нового рыбоперерабатывающего завода.

По уровню оборудования и технологий с «Санто Бремор» на тот момент не могли сравниться не только другие рыбоперерабатывающие предприятия, но и большинство предприятий пищевой промышленности страны. С тех пор предприятие постоянно расширялось за счет организации новых цехов и освоения новых видов продукции.

Так компания «Санто Бремор» первой на постсоветском пространстве организовала производство пресервов в вакуумной упаковке под торговой маркой «Матиас» и разработала инновационный продукт - икру мойвы в соусе (ТМ «Икра №1»).

В 2004 году всего за 9 месяцев компанией был построен очередной производственный корпус. Уже на этапе ввода завода в эксплуатацию было создано более 500 рабочих мест. С вводом комплекса в эксплуатацию «Санто Бремор» вышла на новые для себя высоко конкурентные сегменты рыбного рынка -- производство продуктов из сурими, лосося и морепродуктов.

2008 год ознаменовался для компании началом строительства нового корпуса по производству продуктов из филе сельди, не имеющего аналогов в Западной Европе. По индивидуальному заказу завод оснащен новейшим голландским и исландским оборудованием, позволяющим максимально бережно и деликатно производить готовое к употреблению филе сельди. Оптимизированный процесс производства дает возможность минимизировать издержки и исключить пресловутый человеческий фактор.

12 сентября 2013 года, при участии премьер-министра Республики Беларусь Михаила Мясникова, состоялась торжественная церемония открытия нового производства СП «Санто Бремор» ООО: цеха №5 по производству морепродуктов и замороженных полуфабрикатов и производственной линии по выпуску рыбных консервов с объемом инвестиций 16 млн. долларов. Проектирование, строительство и монтаж оборудования заняли около года. Линии по производству консервов позволяют выпускать 17 142,9 тыс. условных банок в год. В проекте реализованы технические новшества, позволяющие повысить эффективность производственного процесса и конкурентоспособность новых видов продуктов. Кроме действующего ассортимента известных на рынке продуктов (пельмени, вареники, замороженные морепродукты) предприятие запустило выпуск новинок: замороженное тесто для выпечки, традиционные азиатские пельмени хар гоу, и разнообразные пресервы из морепродуктов.

Компания «Санто Бремор» обладает развитой системой дистрибуции и логистики. Собственные дистрибьюторские компании созданы в Беларуси, России, Украине, Молдове.

В Беларуси, России, Украине и Молдове успешно функционируют 15 логистических комплексов общей площадью более 39 000 м. кв. Собственные логистические центры позволяют оптимизировать хранение, осуществлять распределение и движение грузопотоков компании, минимизируя транспортные расходы в конечной цене продукции.

Собственный автопарк, насчитывающий более 330 единиц специализированного грузового автотранспорта, позволяет обеспечивать правильные условия доставки продукции в торговые сети, контролировать условия и режимы доставки продукции от завода-изготовителя до торговой полки в конкретном магазине.

Сегодня продукция компании «Санто Бремор» реализуется в 29 странах мира, это страны Прибалтики, Германия, Австралия, Израиль, Иордания, Канада,

Нидерланды, ОАЭ, США и другие. Рынок Республики Беларусь представлен шестью областями и городом Минском, рынок Российской Федерации в свою очередь подразделяется на регионы: запад РФ; Москва; Санкт-Петербург; север РФ; Сибирь - Дальний Восток; Смоленск; центр РФ; юг РФ.

Более развёрнутая сводная статистика по рынкам сбыта представлена в приложении № 1.

Предприятие в своей деятельности руководствуется действующим законодательством, другими нормативными актами и Уставом СП ООО «Санто Бремор».

С момента создания предприятие действует на принципах самофинансирования и самоокупаемости, обладает имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный, валютный и российский счета, может заключать договора, приобретать имущественные права и исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в судах.

Основные показатели деятельности предприятия за 2012-2014 гг. представлены в таблице приложения № 2.

Анализируя данные таблицы приложения № 2, можно сделать вывод, что в 2014 году динамика продаж продукции предприятия осталась на высоком уровне (117,52%), эффективность продаж увеличилась, так рентабельность продаж в 2014 году составила 21,08%, что на 4,44% выше чем в 2013 году, рентабельность основного капитала также имела положительную динамику и составила 70,27% в 2014 году по сравнению с 52,9% в 2013 году.

2.2 Анализ эффективности использования товарного знака СП ООО «Санто Бремор», мероприятия и рекомендации по его использованию

Торговый знак СП ООО «Санто Бремор» был зарегистрирован через два с половиной месяца после регистрации предприятия, а именно 30 марта 1998 года. Его разработкой занималась служба маркетинга данного предприятия. В последующем торговый знак не претерпевал изменений и сохранил свой внешний вид таким, каким он был зарегистрирован впервые.

Целью маркетинга фирмы было поставлено - создание предпочтительной для потребителей торговой марки компании.

Преобладание данным товарным знаком создавало и создаёт преимущества на протяжении всего существования данного предприятия. Высокая репутация торговой марки, приобретённая ею в результате длительного и успешного использования продукта, создаёт у потребителей чувство уверенности в правильности выбора товара и поставщика, и покупатели «семь раз отмерят», прежде чем примут решение разорвать отношения с «проверенным другом». Обучение, изменения и постоянные усовершенствования позволяют компании сохранить конкурентные преимущества.

Основным принципом деятельности СП как на российском, так и на белорусском рынке является высокое качество изделий, натуральные компоненты по умеренным ценам. В подтверждение этого высокие награды продукции собственного производства получаемые на престижных международных ярмарках пищевой промышленности. Это свидетельствуют о том, что СП ООО «Санто Бремор» в кратчайшие сроки совершило рывок в выпуске продуктов питания мирового качества и составила реальную конкуренцию зарубежным производителям. С ростом спроса на экологически чистые натуральные продукты питания все выше поднимается уровень требований к качеству продуктов и напитков, попадающих на наш стол.

По моему мнению, вложенные инвестиции в создание положительной торговой марки, дали и дадут в будущем хорошие дивиденды.

В данном разделе основное внимание хотелось бы уделить эффективности использования торговой марки СП ООО «Санто Бремор», потому что торговая марка - это ядро маркетинговой и коммерческой стратегии, которое может сделать предприятие как всемирно-известным, так и абсолютно не востребованным.

В чём же причина успеха торговой марки?

Итак, успешность торговой марки можно представить в виде уравнения:

$$S=P*D*AV$$

где S- успешная марка;

P-качественный товар;

D- чёткие отличия

AV-добавленная ценность

Указанные характеристики успешной марки не просто дополняют друг друга, каждая из них одинаково существенна.

Проанализируем каждый из элементов:

качественный товар: на «Санто Бремор» есть товар высокого качества. Это подтверждают призы на многих конкурсах, где товары сравниваются членами жюри вслепую. Отсюда можно сделать вывод, что минимум для создания успешной торговой марки - качественная продукция, у «Санто Бремор» есть. Потребители уверены в том, что данная марка качественнее аналогичных изделий конкурентов. Также с помощью товарной политики продукция СП ООО «Санто Бремор» выделена из ряда аналогов.

Чёткие отличия: таковыми для «Санто Бремор» являются широкий ассортимент, доступность, известность.

Добавленная ценность: привлекая и удерживая потребителей, «Санто Бремор» обеспечивает процветание фирмы. Завоевав лояльных покупателей, компания получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего роста.

Также необходимо учитывать, что ценность, а следовательно и успех торговой марки формируют основных пять источников:

- Опыт использования. Если изделия некоей торговой марки за долгие годы зарекомендовали себя с лучшей стороны, марка приобретает добавленную ценность как знакомая и надежная. Напротив, торговые марки, которые часто не отвечали ожиданиям потребителя или из-за недостаточной рекламной поддержки ускользнули из его поля зрения, не имеют подобных положительных ассоциаций. По этому источнику у «Санто Бремор» большое преимущество, потому что качество её товаров сейчас на высоком уровне, а товары конкурентов пока показывали себя не всегда с лучшей стороны. В это время, когда «Санто Бремор» переходит к маркетинговым методам.
- Представления пользователя. Нередко образ торговой марки увязывается с типом целевой аудитории. Престижный или успешный образ создается с

помощью спонсорства и рекламы, в которой торговая марка ассоциируется с привлекательными или известными людьми. Фирма СП ООО «Санто Бремор» на протяжении нескольких лет являлась спонсором команды КВН БГУ и, по мнению автора нужно развивать направление нацеленное на молодежь и людей среднего возраста. Потому, что эта группа ведёт наиболее быстрый образ жизни, не хватает времени на приготовление пищи, к тому же пожилые люди в большинстве своём обладают малым достатком.

- Сила убеждения. Иногда уверенность потребителей в качестве продукта увеличивает эффективность последнего. Почвой для стойкого убеждения могут служить сравнительные оценки собственных представлений о продукте, его технические характеристики и мнения независимых экспертов.
- Внешний аспект. Дизайн торговой марки оказывает непосредственное влияние на представление о качестве продукта. На данном этапе разрабатывается новый более яркий дизайн упаковки и создаётся фирменный стиль при участии рекламных агентств Москвы, Минска и Польши.
- Имя и репутация производителя. Нередко известное имя компании присваивается новому продукту и на него переносятся положительные ассоциации имени компании, что вызывает доверие потребителей и желание испытать товар.

Разрабатывая теорию товарной марки следует учитывать, что покупатели воспринимают успешную торговую марку как показатель высокого качества. Основным преимуществом сейчас у «Санто» является то, что она работает на рынке уже около десяти лет и за всё это время не было серьёзных проблем в качестве, а основные конкуренты появились на рынке относительно недавно и уже имели несколько проблем с качеством упаковки и самой продукции. Таким образом, проанализировать эффективность торговой марки можно по следующим основным характеристикам:

- Качество продукта. Опыт показывает, что качество -- главная детерминанта ценности торговой марки. Следует постоянно следить за качеством собственной продукции и за параметрами качества конкурентов. Пока «Санто Бремор» удаётся держать своё качество на высоком уровне, однако, по-моему, недостаточно внимания уделяется товарам конкурентов.
- Быть первым. Это условие делает задачу менее жесткой, хотя и не является гарантией успеха. Расположение потребителя завоевать проще, если у торговой марки отсутствуют соперники, поэтому «Санто Бремор» следует быстро укреплять своё лидерство на сегменте, пока фирмы конкуренты только

пытаются закрепиться на рынке. «Быть первым» - значит первенствовать на ключевом рынке, а не в технологии.

- Уникальная стратегия позиционирования. При отсутствии преимущества новизны успеха можно достичь с помощью незаурядной концепции, которая обеспечит отличие марки от ей подобных.
- Конкретная коммуникационная программа. Для обеспечения успеха торговой марке необходимы эффективная рекламная кампания и программа продвижения, способные донести до потребителя информацию о функциональных и психологических качествах марки, а также инициировать пробные покупки, иначе товар останется на складских стеллажах поставщика.
- Время и последовательность. Чтобы создать торговую марку, необходимо время. Зачастую разработка добавленной ценности марки длится годами. Требуются долгосрочные инвестиции. Прежде всего необходимо направить средства на мероприятия, способствующие принятию марки потребителем. Затем следует поддерживать преимущества торговой марки и заботиться о том, чтобы она оставалась «вечно молодой». Короткие пути к созданию марочного капитала отсутствуют, зато велика награда за терпение и упорство. «Санто Бремор» яркий тому пример-результат оправдал надежды. Исследуемое предприятие в результате своей деятельности завоевало значительную долю рынка.

«Санто Бремор» смогла достичь доминирующего положения на рынке не используя при этом серьёзных затрат на рекламу.

Не мало важным является то, что предприятие адаптируется к новым условиям, изменениям в технологиях, упаковке, склонностях потребителей, стилях жизни.

Ещё одним, немало важным показателем Торговой марки «Санто Бремор» является ее расширение географически, составляя, таким образом, основу для создания региональных и глобальных марок.

Но существуют и недостатки в разработке и использовании торговой марки:

Во-первых позиционирование торговой марки. Для позиционирования товарной марки на СП ООО «Санто Бремор» должна быть проделана колоссальная исследовательская работа. Но сложность заключается в том, что если в Москве подобные исследования проводятся некоторыми маркетинговыми фирмами, то в Белоруссии их практически нет. Но проведение постоянных исследований рынка и покупательской предрасположенности к товару фирмы и товарам конкурентам

является неотъемлемой частью маркетингового процесса.

Во-вторых, первоначально, при создании торговой марки, было определено и сконцентрировано внимание на единой торговой марке компании. То есть вся продукция продавалась под торговой маркой «Санто Бремор». Но данный подход не совсем оправдал себя по нескольким причинам: фирма действует в различных сегментах рынка; производимая продукция очень разнообразна (рыба и рыбопродукция, газированная вода, мороженое, транспортные перевозки, розничная торговля); также провал в одном направлении может подорвать доверие ко всей продукции в целом. По мнению автора работы наиболее приемлемый вариант - это сочетание фирменного и индивидуальных названий, т.к. во-первых, это позволит провести наиболее эффективную сегментацию рынка, провал одной индивидуальной марки не так сильно ударит по остальным, уменьшение маркетингового бюджета и улучшение узнаваемости продуктов «Санто Бремор». Сейчас следует пересмотреть стратегию индивидуальных названий и убрать из индивидуальных названий слово «Санто Бремор». Название фирмы «Санто Бремор» должно ассоциироваться у покупателя как производителя качественных и вкусных продуктов питания. Поэтому следует немного изменить политику создания имиджа фирмы как производителя и поставщика качественной рыбы и рыбопродукции, т.к. теперь предприятие производит и координально другие продукты не связанные с рыбой. Это позволит сконцентрировать внимание на главных направлениях деятельности и поддерживать остальные за счёт того, что это продукция «Санто Бремор» - производителя качественных и вкусных продуктов питания. Можно так же оставить политику производителя и поставщика качественной рыбы и рыбопродукции, но тогда придётся делать абсолютно независимые торговые марки для мороженого и воды, что на взгляд автора не очень выгодно с точки зрения экономии средств на маркетинг.

Анализируя эффективность использования товарного знака на СП ООО «Санто Бремор», можно сделать вывод, что использование товарного знака достаточно эффективно. Данный показатель достигнут в результате нескольких причин:

- торговая марка «Санто Бремор» изначально была грамотно разработана;
- в последующем было разработано хорошее позиционирование.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В основе бренда, как правило, лежит торговая марка. Но далеко не всякая торговая марка может стать брендом даже при активных усилиях по ее продвижению. Бренд - это стереотип, устойчивый образ, сложившийся в представлении потребителя, в его сознании и подсознании. И образ этот, с одной стороны, отличается от образов продуктов-конкурентов, а с другой стороны - близок и притягателен для данного потребителя.

В данной курсовой работе было проведено исследование сущности такого понятия, как бренд. Полученные теоретические знания были применены для рассмотрения и анализа роли и места бренда в социально-историческом пространстве.

Итак, по результатам анализа материала курсовой работы можно сделать следующие выводы. При разработке модели взаимоотношений бренда с потребителем необходимо руководствоваться основными принципами формирования межличностных отношений социальной психологии, каковыми являются взаимопонимание, уважение, доверие. Изучение межличностных отношений дает возможность более четко определить, как (по какой схеме) должны строиться отношения между брендом и потребителем на основе уважения и доверия, и сформировать отношения прочными и нерушимыми. Использование основ социальной психологии позволяет также выявить те факторы, которые необходимо учитывать при разработке модели бренда и процесса его функционирования и развития.

Итак, в ходе работы в первой – теоретической и во второй – практической главах были выполнены следующие задачи:

1. раскрыто понятие бренда, дана ему характеристику и раскрыта его индивидуальность;
2. дана классификация бренда и показаны его функциональные качества, раскрыты этапы создания бренда;
3. раскрыто понятие бренда как конкурентного преимущества компании;
4. дана характеристика совместного предприятия ООО «Санто Бремор», рассмотрено использование его товарного знака;
5. дан анализ эффективного использования товарного знака на СП ООО «Санто Бремор», выработаны мероприятия и рекомендации по его использованию.

В результате рассмотрения данных задач можно сделать вывод, что использование бренда на СП ООО «Санто Бремор» является одним из самых важных показателей, определяющих успешность предприятия. Проанализировав эффективность использования бренда «Санто Бремор» можно сделать вывод, что его использование положительно влияет на деятельность данного предприятия. С его помощью удалось завоевать львиную долю сегмента рынка и обеспечить высокую прибыльность предприятия. И не смотря на появляющуюся конкуренцию СП ООО «Санто Бремор», остаётся одним из самых востребованных предприятий, как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Однако эффективность использования бренда зависит от многих факторов. Во многих случаях полезно сотрудничество специалистов в области товароведения, маркетинга, психологии, юриспруденции и др. Начинать разработку товарного знака необходимо с изучения рынка, на котором он будет использоваться. Он выступает в роли своеобразного указателя, помогающего покупателям выбирать те или иные товары, выполняет функции гарантии качества товара, является лицом товара, визитной карточкой фирмы, способствует их узнаваемости.

Сегодня многие знают, что на рынке уже давно нет конкуренции товаров, а есть конкуренция торговых марок. Именно поэтому СП ООО «Санто Бремор» очень важно ее использовать. Ведь покупатель обращает внимание на известность фирмы, выпускающей продукцию под конкретным товарным знаком. Таким образом, эффективность торговой марки напрямую определяет эффективность самого предприятия и несет большую смысловую нагрузку.

Товарный знак определенного изготовителя должен успешно конкурировать с другими товарными знаками, для этого он должен отличаться лаконичностью, должен легко запоминаться потребителями.

В настоящее время наша страна строит рыночные отношения, входит в международный рынок и вопрос о товарных знаках имеет большое значение.

Подводя итог по данной курсовой работе, можно сказать, что цель достигнута, все поставленные задачи отражены в полной мере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабков В.Ю. Системы мобильной связи: учебное пособие/ В.Ю. Бабков; под ред. В.И. Дмитриева.- Спб.: ГУТ, 2005.- 198с.- (Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7155-0187-3.

2. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - Москва/Азимут-центр, 2009.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. "Практика бизнеса" (Выпуск 1.) - Москва/"РусПартнер Лтд", 2008. - 252 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Е.П. Голубков- М.: Финпресс, 2004.-328с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7865-3167-9.
5. Горностаев Ю.М. Мобильные системы 3-го поколения: учебное пособие/ Ю.М. Горностаев -М.: МЦНТИ, 2006. -157с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7589-2565-8.
6. Гребенников А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория/ А.Н. Гребенников//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2006. - №8. - 96 с.
7. Громаков Ю.А. Стандарты и системы сотовой связи/ Ю.А. Громаков// -Мобильные системы.- 2007.-№6. - 86 с.
8. Дейян А. Реклама. Пер. с фран./Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 2010.
9. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. - С.-Пб./Лениздат, 2009.
10. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг.//Российский экономический журнал, №12/2009.
11. Завьялов П., Демидов В. Формула успеха: Маркетинг. - Москва/ Международные отношения, 2010.
12. Ковалев А.И. Маркетинг в системе управления предприятием: учебное пособие/ А.И. Ковалев; под ред. В.В Войленко.- М.: МДНТП.- 2003.-485с.- (Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-6806-0568-6.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 2008. - 702 с.
14. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд.- СПб. : Питер, 2006.- 816 с.
15. Канаев Д.А. Рекламный бюджет фирмы/ Д.А. Канаев//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2006.- № 8. 70 с.

16. Кундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст]/ М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2006. - 368 с.
17. Карпова, С. В. Рекламное дело [Текст]: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 224 с.
18. Макашев, М. О. Бренд [Текст]: учеб. пособие для вузов/ М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
19. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес.- 2002.- № 3.- 268 с.
20. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2004.- № 1.- 410 с.
21. Носова И. Товарный знак - визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.- 2007.- № 2.- 508 с.
22. Погорелый С. О значении товарного знака // Тара и упаковка.- 2005.- № 5.- С. 12 - 13. Научный руководитель - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия ХГУ «НУА» Данько Н. И.
23. Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие [Текст]/ Е. А. Песоцкий. - М.: Издательско-тоговая корпорация «Дашков и К», 2007. - 349с.
24. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкиным.- СПб. : Издательство «Питер», 2000.192 с.: ил. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
25. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.-М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.- 236 с.
26. Федотова, Л. Н. Социология рекламы [Текст]/ Л. Н. Федотова. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с.
27. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности []: учеб. пособие для нач. проф. образования/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 240 с.
28. Ярруда, У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций [Текст]/ У. Ярруда // Маркетолог. - 2006. - №6. - С. 124.

29. Яндовицкая, Л. Г. Маркетинг в партере [Текст]/ Л. Г. Яндовицкая // Маркетолог. - 2005. - №2. - С. 270.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Отгрузка продукции СП ООО «Санта Бремор» по рынкам сбыта
за 2013 и 2014 гг.

Минск	190414	202865
-------	--------	--------

Минская обл.	21310	24549
--------------	-------	-------

Могилёвская обл.	55629	58030
------------------	-------	-------

Казахстан	2592	2811
-----------	------	------

Латвия	1746	3623
--------	------	------

Россия	1179329	1027323
--------	---------	---------

В т.ч.

Запад России	16685	15667
--------------	-------	-------

Москва	642831	542910
--------	--------	--------

Санкт-Петербург	170948	131066
-----------------	--------	--------

Север России	3919	18306
--------------	------	-------

Сибирь-д.Восток	77986	76192
Смоленск	116689	99367
Центр России	112018	103547
Эстония	3407	6565
Германия	2801	2017
Австрия	1506	1105
Израиль	1080	961
Нидерланды	978	506
Итого	1990168	1906104

Источник – собственная разработка.

Приложение № 2

Таблица . Основные показатели деятельности предприятия
за 2012-2014 гг.

Показатель	Суммы по годам			Изменение, %	
	2012	2013	2014	2014/ 2012	2014/ 2013

Выручка от реализации без НДС, млн. руб.	102619	118931	139762	136,20	117,52
Себестоимость реализованной продукции, млн. руб.	82236	91782	113513	138,03	123,68
Прибыль от реализации, млн. руб.	19274	23259	25073	130,09	107,8
Прибыль отчетного периода, млн. руб.	18097	20506	23994	132,59	117,01
Чистая прибыль, млн.руб.	12701	14383	16726	131,69	116,29
Стоимость основных фондов, млн.руб.	32541	38762	34147	104,94	88,09
Рентабельность продаж, %	18,78	16,64	21,08	+2,3	+4,44
Рентабельность капитала, %	55,61	52,90	70,27	+14,66	+17,37

Источник – собственная разработка.

1. Бабков В.Ю. Системы мобильной связи: учебное пособие/ В.Ю. Бабков; под ред. В.И. Дмитриева.- Спб.: ГУТ, 2005.- 198с.- (Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7155-0187-3. [↑](#)
2. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - Москва/Азимут-центр, 2009. [↑](#)
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. "Практика бизнеса" (Выпуск 1.) - Москва/"РусПартнер Лтд", 2008. - 252 с. [↑](#)
4. Горностаев Ю.М. Мобильные системы 3-го поколения: учебное пособие/ Ю.М. Горностаев -М.: МЦНТИ, 2006. -157с.- (Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7589-2565-8. [↑](#)

5. Дейян А. Реклама. Пер. с фран./Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 2010. [↑](#)
6. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. - С.-Пб./Лениздат, 2009. [↑](#)
7. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг.//Российский экономический журнал, №12/2009. [↑](#)
8. Ковалев А.И. Маркетинг в системе управления предприятием: учебное пособие/ А.И. Ковалев; под ред. В.В Войленко.- М.: МДНТП.- 2003.-485с.- (Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-6806-0568-6. [↑](#)
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 2008. - 702 с. [↑](#)
10. Канаев Д.А. Рекламный бюджет фирмы/ Д.А. Канаев//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2006.- № 8. С28-41 [↑](#)
11. Кундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст]/ М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2006. - 368 с. [↑](#)
12. Карпова, С. В. Рекламное дело [Текст]: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 224 с. [↑](#)
13. Макашев, М. О. Бренд [Текст]: учеб. пособие для вузов/ М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с. [↑](#)
14. Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие [Текст]/ Е. А. Песоцкий. - М.: Издательско-тоговая корпорация «Дашков и К», 2007. - 349с. [↑](#)
15. Федотова, Л. Н. Социология рекламы [Текст]/ Л. Н. Федотова. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с. [↑](#)

16. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие для нач. проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 240 с. [↑](#)
17. Ярруда, У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций [Текст] / У. Ярруда // Маркетолог. - 2006. - №6. - С. 22-25. [↑](#)
18. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.-М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.- 236 с. [↑](#)
19. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд.- СПб. : Питер, 2006.- 816 с. [↑](#)