Введение

Давайте с вами на секунду задумаемся о том, что нас окружает. С чего именно начинается наш день, как мы его проводим и как заканчиваем. Множество раз в день мы сталкиваемся с самыми различными вещами: просто почистив зубы, надевая привычную одежду, часы, заводя машину или направляясь на прогулку подышать свежим воздухом, проходя мимо небольших разнообразных магазинчиков, ресторанов, клубов, памятников архитектуры, парков и площадей. Перед глазами постоянно мелькают самые оригинальные и непохожие друг на друга названия: “Colgate, Mexx, Tissot, Toyota, Nokia, Метро, Седьмой Континент, Макдональдс, Ростикс” - и так можно продолжать до бесконечности. Всё это разноцветье вывесок так привычно нашему с вами глазу, на что-то мы обращаем больше внимания, а на что-то меньше. Какими-то вещами и услугами порою даже пользуемся, а некоторые вызывают восторг или приятные воспоминания, но почему всё происходит именно так? Кто-то в нас вызывает больше доверия, а другие напротив сеют неуверенность и неприязнь? Давайте поговорим об этом.

В течение вот уже нескольких лет, как в отечественном лексиконе все чаще можно услышать понятие «бренд». Оно имеет довольно древнее происхождение. Вначале было существительное, которое постепенно приобрело глагольное значение. Брэндироватъ что-то означает сделать это более ценным. Брэндинг добавляет ценность. Именно в этом всегда заключалась суть брэндинга, и сейчас это еще более верно, чем когда-либо. Независимо от того, что за брэнд вы создаете - продукта, услуги, компании, своей личности, события или своего искусства. Слово брэнд, предположительно, скандинавского происхождения. Во времена викингов оно использовалось в значении клеймить скот и являлось определенным гарантом качества.

В определении того, что такое бренд, исследователи расходятся. Для одних это название, символ, дизайн, для других - популярная торговая марка или товарный знак. При всех расхождениях, не подлежит сомнению то, что в бизнесе бренд имеет сильные позиции. Всемирную известность получили товарные и корпоративные бренды - Coca-Cola, Microsoft, MacDonald's и др. С середины 90-х гг. XX в. формирование брендов стало законом предпринимательства, особенно компаний, стремящихся выйти на новые, еще не освоенные пространства. Обладание брендом сейчас является для них сильнейшим аргументом в жесткой борьбе на мировых рынках. Дополнительную политическую остроту теме исследования придает то обстоятельство, что именно бренды, в силу своей вездесущности, стали символами всех отрицательных проявлений глобализации. Однако при всей справедливости требований противников глобализации, бренд не может быть устранен из экономической жизни современного общества. Условия нового столетия только усиливают актуальность выполняемых им функций. Именно поэтому в современном обществе чрезвычайно актуальны вопросы создания, продвижения и развития бренда.

Для раскрытия всех этих важных вопросов перед нами поставлена цель: изучить бренд как инструмент дифференциации продукта.

Для этого мы поставили следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие бренда и дифференциации;
2. Изучить структуру бренда;
3. Понять какова же роль бренда в современной экономике;
4. Проследить развитие брендов на предприятиях отраслей экономики РФ.

Объектом нашего изучения является брендинг, а предметом – его роль как инструмента дифференциации товара.

Тема брендинга в производстве сравнительно молода, но ее изучением уже занимаются многие специалисты, как маркетологи, так и бренд - менеджеры. Среди наиболее известных можно следующие имена: Томас Гэд, Аакер Д.А., Голубков Е.П., Сергей Коптев, О.В. Гусева, Третьяк В.П., Тульчинский, Г.Л., Ф. Котлер, Ю.Любашевский и многие другие.

1 Понятие бренда и дифференциации продукта

* 1. Понятие бренда

“Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда”.

Девид Огилви

Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены техническими сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Более того, современные потребители зачастую оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Объяснять каждому пользователю, как именно работает принтер, не только дорогостоящее, но и бесполезное занятие. 1200 dpi — это много или мало? И зачем это вообще нужно знать рядовому потребителю, когда все, что его интересует, «смогу ли я на нем распечатать картинки, которые хранятся в моем компьютере так, чтобы они выглядели не хуже фотографий?». Здесь на помощь потребителю приходит брэнд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает брэнд — это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со множеством схожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка.

В общем понятии бренд – это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. Брендинг, соответственно, это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ[[1]](#footnote-1).

Бренд помимо всего прочего, является инвестицией в будущее.

Если производитель выпускает напиток "лимонад" и вкладывает деньги в "раскрутку" товара, то через десять лет он с удивлением обнаружит, что плоды его многолетних усилий равны нулю. Потому, что ни название напитка, ни его упаковка изначально ничего не говорят покупателю. Любой конкурент без особых усилий переманит покупателей на свою сторону, если предложит им более вкусный напиток под тем же названием за меньшую цену. Люди хотят пить не просто "колу", а именно Pepsi-Cola, хотя производителей, выпускающих "коловые" напитки - пруд пруди. Но если производитель создаст хороший напиток с оригинальной упаковкой и названием, то дальнейшие вложения денег в развитие товара будет защищены. Год за годом фирма будет завоевывать все новых и новых потребителей, и в конечном итоге, возможно, достигнет того, что достигли некоторые мировые компании, торговые марки которых в денежном эквиваленте оцениваются значительно дороже, чем все материальные активы. В Приложении 1 представлен рейтинг лучших (и самых дорогих) брендов 2009 года. Его ежегодно проводит журнал BusinessWeek и международная консалтинговая группа Interbrand. Данный рейтинг является самым влиятельным списком глобальных брендов, в котором оцениваются рейтинги брендов, а также изменения их позиций по многим параметрам. Рейтинг составляется медиагруппой BusinessWeek в сотрудничестве с компанией Interbrand Group.

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом — если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал. Для того чтобы предотвратить это, необходимо знать основные особенности архитектуры (структуры) бренда.

Создание брэнда — это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание брэнда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 — 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч. Эти цифры назвало американское агентство Lexicon Branding, результат работы которого сегодня знаком каждому из нас — на его счету создание имени Pentium.

* 1. Понятие дифференциации продукта

Все рынки в экономике делятся на две большие группы. К первой группе относятся рынки однородных продуктов. На таких рынках товары разных производителей являются совершенными заменителями. Конкурентоспособность товаров зависит главным образом от цены продавца Примерами рынков с однородным продуктом могут служить рынки биржевых товаров - и в особенности рынки ценных бумаг (рынок ГКО, рынок валютных фьючерсных контрактов и т. д.). К другой группе относятся рынки неоднородных или дифференцированных продуктов Дифференциация продукта тем выше, чем менее совершенными заменителями служат товары разных продавцов на рынке. Основой дифференциации служат субъективные предпочтения потребителей: продукты дифференцированы только потому, что сами покупатели рассматривают различные марки товаров как разные товары. Если потребительские характеристики двух марок сигарет идентичны, но потребители считают, что они различны, то с точки зрения экономического анализа рынок, включающий продавцов этих двух марок сигарет, будет рынком дифференцированного продукта. Если же, напротив, две марки телевизора существенно отличаются друг от друга по своим характеристикам, но потребители рассматривают их в качестве одного и того же товара, то с точки зрения экономиста рынок будет являться рынком однородного товара.

По мере роста дифференциации продукта масштабы и значение ценовой конкуренции снижаются, напротив, неценовые методы конкуренции - качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки - все в большей степени определяют конкурентоспособность товара фирмы

Дифференциация - обособление товара на рынке, означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продукта для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания.

Дифференциация может принимать различные формы:

1. продуктовая дифференциация;
2. дифференциация имиджа;
3. сервисная дифференциация.

Продуктовая дифференциация – это предложение продуктов с характеристиками и (или дизайном) лучшим, чем у конкурентов. Основу продуктовой дифференциации составляет товарный ассортимент продукции предприятия, под которым понимается группа аналогичных или тесно связанных между собой товаров. В рамках продуктовой дифференциации предприятие может предлагать узкий ассортимент продукции, и в этом случае говорят о фокусировании на дифференциации, либо широкий ассортимент продукции.

Дифференциация имиджа – это создание имиджа организации и/или продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов. При использовании дифференциации имиджа предприятие может выпускать продукцию под разными торговыми марками для различных сегментов рынка.

Сервисная дифференциация – это предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня услуг, сопутствующих продаваемым товарам (срочность и надежность поставок, установка оборудования, послепродажное обслуживание, обучение и консультирование клиентов).

Применение этой стратегии приводит к увеличению себестоимости продукции, поэтому она наиболее эффективна в том случае, когда спрос неэластичен по цене.

Компании, реализующие стратегии дифференциации, в свою очередь должны контролировать уровень издержек. Иначе, потенциал для сверхприбылей будет потерян.

2. Структура бренда

Структура бренда – это просто структура представлений, идей, мыслей, элементов и других факторов, с помощью которых потребитель создает значение бренда.[[2]](#footnote-2) Практически это то же самое, что и фирменный стиль.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

Иными словами, основным целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов, а во-вторых, создать тот образ продукта, который необходим фирме и который оставит след в сознании потребителя. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» - «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки (бренды), как автомобиль фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру “Сони”, компьютеры IBM, самолеты «Боинг» и т.д.

Однако наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Если компания не следит за качеством своей продукции или не соответствует заявленным обещаниям, то ее марка становится символом низкого качества, или несоответствия моде, или ложным обещаниям и т.п., поэтому подойти к созданию и поддержанию конкурентоспособного, привлекательного для потребителей бренда необходимо со всей строгостью и вниманием. При стабильно высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

1. Помогает ориентироваться покупателям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
2. Позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
3. Повышает эффективность рекламы;
4. Снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
5. Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.п.);
6. Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
7. Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Так какие же основные элементы включает в себя система фирменного стиля? Это:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.

Основным объектом нашего исследования является бренд. Его так же называют товарным знаком. Рассмотрим его ближе.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, бренд, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют 5 основных типов товарных знаков:

1. словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например, IBM и др.
2. изобразительный - представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь и т.д.;
3. объемный – знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка от «Кока-колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов «Дали» и т.д.;
4. звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике других фирм, например, оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;
5. комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных ниже типов. Например, композиция логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Как уже можно было понять из вышеописанного, бренды — это образы, сложившиеся в сознании потребителей. А образы эти, в свою очередь, формируются множеством ассоциаций. Мы предлагаем разбивать эти ассоциации на четыре категории: вызываемые осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами (см. схему 1).

© McKinsey & Company

Схема 1: Анализ структуры бренда

1. Осязаемые характеристики. Характеристики этой категории воспринимаются органами чувств: они могут быть физическими, функциональными (количество лошадиных сил в двигателе, дизайн, например форма бутылки «Coca - Cola») и визуальными (присутствие бренда, например водки «Absolut», в рекламе). И именно благодаря этим характеристикам в сознании потребителя складывается основное впечатление о бренде.

2. Неосязаемые характеристики. В эту категорию попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность. Они вызывают ассоциации определенного рода - это могут быть, например, давние традиции или социальная ответственность компании - владельца бренда. При этом неосязаемые характеристики бренда ассоциируются с осязаемыми. Скажем, образ ковбоя - основного персонажа бренда «Marlboro» - ассоциируется у потребителей с такими качествами, как независимость и страсть к приключениям.

3. Рациональные преимущества. Эти преимущества обеспечиваются, во-первых, функциональными характеристиками продукта (экономичный автомобиль «Volkswagen Lupo» или «долгоиграющие» батарейки «Duracell»); во-вторых, организацией работы с клиентами (на примере компании «Amazon.com» хорошо видно, что потребители ценят заботу об их удобстве); и в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда (программы для постоянных клиентов авиакомпаний). Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками бренда. В высокоскоростных поездах TGV (осязаемое преимущество) пассажиры проводят меньше времени в пути, а это и есть рациональное преимущество.

4. Эмоциональные преимущества. Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности (например, «Volvo») или демонстрировать высокий статус человека («Porshe» или «Ferrari»). Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах. Кроме того, мы обнаружили, что сильные, устойчивые бренды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам.

Для того чтобы четко определить бренд целесообразно рассмотреть двухуровневую концепцию продукта. Согласно данной концепции, «ядром» продукта (или его первым уровнем) является фактический продукт или продукт как таковой (его основные свойства, эксплуатационно-технические характеристики, определяющие основное предназначение продукта). Вторым уровнем или его окружением является набор атрибутов, дополнительных услуг, которые в выгодную сторону отличают данный продукт от продуктов конкурентов. Говоря другими словами, это то, что при одинаковых характеристиках продуктов делает приобретение определенного продукта более привлекательным для потребителя. В окружение продукта входит и торговая марка (бренд). Двухуровневая концепция продукта, в отличие от трехуровневой, в совокупном виде содержит многие факторы, являющиеся инструментами продуктовой политики. Так, согласно одному из направлений применения правила Парето, на разработку и производство продукта с определенными характеристиками расходуется 80% выделенных на продукт ресурсов, соответственно 20% этих ресурсов тратится на создание окружения продукта. Выбор же потребителя на 80% предопределен окружением продукта и лишь на 20% — его основными характеристиками (предполагается, что продукт имеет сертификат качества).

Данная концепция, по мнению Голубкова Е.П., очень удачно подчеркивает значение всех элементов окружения продукта для принятия решений потребителями.[[3]](#footnote-3)

Существует следующие факторы, согласно Аакеру, которые определяют ценность марки: [[4]](#footnote-4)

1. Ценовая премия (способность марочного товара продаваться дороже немарочных аналогов).
2. Удовлетворенность / лояльность потребителей.
3. Воспринимаемое качество.
4. Субъективное восприятие лидерства и популярности марки потребителями (в отличие от известности и доли рынка, которые отражают фактические показатели).
5. Воспринимаемая ценность: достаточно ли хорош марочный продукт для цены продажи по сравнению с другими товарами.
6. Индивидуальность, специфические особенности марки
7. Ассоциации с компанией—производителем (владельцем) марки
8. Известность марки.
9. Доля рынка.
10. Цена и представленность в сети продаж. Поправочные показатели к доле рынка, позволяющие оценить, насколько последняя обусловливается сильной маркой, а насколько — хорошей представленностью или ценовыми скидками.

Первые два показателя составляют группу «измерений лояльности», третий и четвертый показатели — «представление о товаре», 5, 6 и 7-й — «ассоциаций и отличительных особенностей», 8-й — «известности», а 9 и 10-й — «поведения на рынке».

Однако для того, чтобы фирменный стиль фирмы (или продукта) увидел своего потребителя, его необходимо на чем-либо разместить. Основными носителями элементов фирменного стиля считаются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и т.д.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.
5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стипендистов и.д.
6. Элементы служебных элементов: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Вышеописанные элементы фирменного стиля не только являются дополнительной рекламой для фирмы и ее продукта, но и помогают покупателям находить ее среди множества других марок. Кроме этого они помогаю сплотить персонал компании и почувствовать себя частью одного большого предприятия.

Правильное понимание структуры бренда, основных его аспектов и составляющих – основа успешного брендинга и, как следствие, высоких продаж продукта.

3. Роль бренда в современной экономике

Исторически бренд возник как одна из первых форм защиты прав потребителя. Логотип компании гарантировал качество и постоянство, позволял сориентироваться в ожиданиях от продукта еще до его приобретения. За это рациональный покупатель был готов доплатить.В настоящее время ситуация несколько изменилась. С усовершенствованием средств производства выделиться среди конкурентов только за счет качества с каждым годом становится все сложнее. Компании переключаются с производства продуктов на производство образов и даже стилей жизни. В новой глобальной экономике бренды представляют собой большую часть стоимости компании и наиважнейший источник ее доходов. При этом множество из устоявшихся брендов, лидирующих в списках Интербренд, сейчас испытывают большие проблемы. Социологические измерения показывают, что потребители становятся все более непостоянными и все менее восприимчивыми к рекламе. Одновременно накаляется спор о социальной роли брендов. Современные активисты все чаще нацеливают свои атаки не на правительства или идеологии, а на бренды. Только за последние годы большую популярность приобрели книги, направленные против брендов, и среди них нельзя не упомянуть последнее издание, уже называемое "библией анти-глобалистов", – Naomi Klein, "No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies".

С другой стороны, на защите брендов оказываются все силы мировой экономики, находящие поддержку среди ряда теоретиков социальных наук. Недавно Мировой Банк провел исследование, результаты которого показали, что мировые бренды оказались подлинным благодеянием для развивающихся стран, потому что производящие их ТНК платят самые высокие зарплаты и обеспечивают работников наилучшими условиями труда.

В настоящее время, хотя вопрос о "этичности" брендов остается открытым, продукты, люди, страны и компании торопятся превратиться в бренды. От Tesco до Мадонны, – все занимаются брендингом, и даже Британия попыталась стать брендом со своим слоганом "Cool Britannia". Цель – сделать собственные образы в сознании людей понятными и узнаваемыми. Можно констатировать, что в современном мире бренд становится, прежде всего, инструментом по подтверждению потребительских ожиданий (это распространяется как на потребление товаров, так и на потребление услуг и символов), снижая неопределенность, которая иначе оказывается тяжелой психологической нагрузкой для многих жителей "золотого миллиарда".

Если еще недавно считалось, что для возникновения бренда необходимо, чтобы торговая марка просуществовала как минимум 50–60 лет. Сегодня говорят о феномене "быстрых брендов", – например, Интернет-магазин Amazon.com попал в списки Интербренд после 5-ти лет своего существования. Пересматриваются и другие прежде обязательные характеристики понятия "бренд".

Брендинг сейчас активно развивается, подстраиваясь под новые изменения на мировом рынке и экономике в общем. Каждая компания старается придумать что-то новое, как, например, компания GfK, входящая в число лидеров мирового рынка маркетинговых исследований, недавно представила инструмент под названием BASS – Brand Assessment System. Этот метод основан на измерении потенциала продаж бренда на основе информации, полученной при помощи Consumer Panel (сбор данных о потреблении на основе дневников, ежедневно заполняемых по репрезентативной выборке домашних хозяйств во многих странах, в том числе и в России). В рамках этого инструмента используется BPI (Brand Potential Index), который рассчитывается исходя из 10 критериев и способен предоставить в распоряжении ЛПР краткосрочный и среднесрочный прогнозы рынка. Одной из потребностей разработки этого инструмента стало то, что в современных условиях "Strong Brands" характеризуются не только долей рынка или глубиной проникновения на рынок, но и "силой", или способностью гарантировать долгосрочную верность своих покупателей. В связи с этим можно подчеркнуть учитывающиеся в BPI факторы, относящиеся к объему продаж и определяющие силу бренда:

1. Buyer Penetration (покупатели, которые хоть однажды приобрели данный бренд);
2. Share of First Choice Buyers (мера верности бренду, показывающая долю покупателей, для которых рассматриваемый бренд является их первым выбором).

Существуют и психологические индикаторы, которые позволяют исследователям понять подоплеку поведения покупателя. Эти индикаторы также могут быть получены при анализе панельных данных. Например, "Share of Soul" – одна из центральных детерминант поведения потребителя, его оценка в терминах чувств и понимания определенного бренда.

Одной из главных проблем брендинга в современной экономике является его недолговечность. Люди уже сейчас забывают те звезды рынка, ради которых лет 5 назад могли выложить огромные суммы. Необходимо уметь вовремя уйти со сцены. Вернемся в 1950-е годы, когда родилась и стала применяться современная концепция брэндинга. Вспомните среднестатистического потребителя, чьим пределом мечтаний было жадное потребление материальных ценностей. Мир изменился, а значит, и брэнды тоже.

Сегодня они перестали быть прерогативой маркетингового отдела. Брэнды слишком важны, чтобы отдать их в ведение этого или какого-нибудь другого «отдела». Живые, меняющие мир брэнды не создаются в организационных гетто.

И действительно, современный брэнд - и брэнд будущего - это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Начинает развиваться новое искусство брэндинга. Брэнд понимается как инструмент управления, применяемый во всей организации и за ее пределами, охватывающий дилеров, поставщиков, инвесторов и клиентов.

Это значит, что брэнды важны не только при работе с индивидуальными потребителями. Сегодня они становятся все более значимы при работе с корпоративными клиентами, в производстве и продаже наукоемких услуг и практически в любой другой промышленной или деловой сфере.

Влияние брэндов проявляется в каждом аспекте деловой жизни, от самого незначительного решения в магазинчике на углу до самого крупного - в самой большой компании. Внутри и за пределами организации брэнд охватывает все. Он затрагивает все виды деловой активности. Брэнд - это упаковочная машина. Он концентрированно представляет видение бизнеса, бизнес-план, корпоративную культуру, имидж и многие другие стороны деловой жизни, которые до этого концептуально разносились по разным подразделениям. Где бы вы ни работали, брэндинг будет оказывать на вас все большее влияние.

Брэндинг важен для самых разных сторон деятельности компании, являясь принципиальным для достижения успешных результатов на финансовых рынках. Теперь брэнд считается чрезвычайно ценным активом. В 1988 году британская продуктовая компания RHM (Rank Hovis McDougall) вошла в историю, став первой, включившей стоимость брэнда в балансовый отчет; она оценила свои брэнды, как и другие активы. Брэнд становится доминантой финансовой оценки любого предприятия.

Томас Гэд, международный специалист по брэндингу, считает, что брэнд определяет жизнь корпорации в большей мере, чем прибыль. Он говорит о том, что прибыль сейчас мало кого интересует прибыль сама как таковая. Руководители интересуются своими опционами, но они одиноки в этом стремлении. Клиенты и сотрудники (если только на их долю не приходится значительная часть акций) остаются равнодушны к разговорам о прибылях. И потребители тоже вряд ли задумываются о прибыли той компании, чей товар они покупают.

Что касается России, то существуют разные точки зрения относительно того, какие российские марки являются брендами. Говоря об архитектуре брендов, в качестве примера стратегического бренда можно привести "Русский Стандарт" для компании РУСТ, в качестве бренда-рычага – "Visa-Альфомобиль", – программу, предлагаемую пользователям карт Visa. Так называемый бренд-"дойная корова" (который обеспечивает компании возможность инвестировать в R&D и в то же время получать прибыль, опираясь на устоявшуюся потребительскую базу) – это, по всей видимости, "Домик в деревне" для Wimm-Bill Dann, "Лада" для АвтоВАЗа. Одновременно многие бренды, выигрывающие конкурсы и являющихся гордостью своих владельцев, часто являются по сути не более чем хорошо развившимися торговыми марками, приобретшими некоторые свойства брендов (это можно проиллюстрировать примерами так называемых "советских брендов": "Столичная", "Лакомка", "Волга").

Говоря о ситуации с брендами в России, нельзя не отметить, что на восточноевропейских рынках очень силен фактор цены, и это нельзя не учитывать при брендинге. Верности брендам в данном регионе в принципе достигнуть довольно трудно, и этому есть простое объяснение: люди обычно имеют небольшое жилищное пространство, и, не имея места для хранения, они делают покупки чаще и покупают небольшие упаковки товаров. Это увеличивает их шансы встретить новую марку продуктов, новый бренд.

На фоне этого тем большую роль в успехе становления бренда и его дальнейших перспективах играет своевременное проведение квалифицированных маркетинговых исследований. Для компании, желающей сделать из своей продукции бренд, это чрезвычайно важно, так как именно правильно исследованный рынок – это половина дела при создании хорошо разработанного и стабильно приносящего прибыль бренда.

И в условиях современной экономики компании все чаще стремятся получать высокие прибыли не через увеличения объема продукции, а через создание благоприятного впечатления у потребителя и его приверженности именно их марке. Именно поэтому в современном мире бренд играет огромную роль, пронизывает практически все стороны нашей с вами жизни (от покупки нами под действием рекламы бренда и вплоть до наблюдения за общественными людьми, политиками, знаменитостями, которые сами представляют собой бренд) и имеет огромное на нас влияние.

4. Развитие брендов на предприятиях отраслей экономики РФ, их роль в усилении рыночной власти

4.1 Российский потребитель

Для достойного функционирования бренда, как уже было неоднократно сказано, необходимо понимание рынка и потребителей. Для рассмотрения вопросов развития брендинга в России необходимо сначала рассмотреть российского потребителя. Ведь бесспорно, каждый создатель нового бренда, специалист так или иначе связанный с разработкой торговой марки, упаковки, способов продвижения и продажи товаров и услуг, обязан понимать, кто будет являться потребителем бренда, и разбираться в его отношении к миру людей и вещей. Для того чтобы лучше в этом разобраться, мы будем опираться на результаты исследовательского проекта «Russian Consumer Study».

В 1992 году, после полутора лет исследований вышла книга «Russian Consumer Study», подготовленная московским офисом DMB&B (DMB&B - агентство маркетинговых коммуникаций DMB&B, с 2002 года агентство называется «Родная Речь») под руководством Сергея Коптева (Сергей Коптев – соавтор, президент Starcom MediaVest Group, председатель совета директоров РА «Родная Речь»). Книга была написана для менеджеров западных компаний, которым стратегически был интересен российский рынок, для которых важно было понять, как эффективно строить бизнес в новой России.

В начале 90-х годов можно было сказать, что «в России нет потребителя в западном смысле». Характерные черты российских покупателей, пока еще не потребителей, проявлялись ярче всего не сами по себе, а как некое противопоставление поведению «западного» человека. «Это было исследование скорее не «о нас», а «о нас в отличие от них».

Формула успешных отношений на рынке 90-х гг.: «…осмысляй рынок (Think Market), создавай и планируй на нем бренды (Plan Brand), чтобы эти бренды воздействовали на потребителя (Act Consumer)», - применима и к сегодняшним попыткам разработки сильного бренда. При этом, осмысляя и строя рынок, бессмысленно создавать его «небрендовым». «Лидирующий Бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение».В те времена людей необходимо было воспитывать как потребителей – Act Consumer. Реклама должна была сделать покупателя пригодным для восприятия бренда, подготовить его.

В 2001-2003 гг. было проведено повторное исследование, с целью подтверждения выводов 1992 года. Задача повторного исследования – «посмотреть, что стало с людьми и что произошло с рынком».

Первые выводы: «Мы не только стали потребителями – мы стали другими людьми…главное – в каждом из нас живет тот самый Russian Consumer, который существовал и десять, и сто, и двести лет тому назад…И он не так уж плох!» Современный российский потребитель выглядит более зрелым, информированным и прагматичным. Потребительская культура продолжает формироваться и простых покупателей становится все меньше и меньше.

Если же рассмотреть изнутри концепцию типологии потребителей, предложенную авторами работы «Человечный маркетинг», основанную на исследованиях российского потребителя 1992 и 2001-2003 гг., можно выделить следующие ключевые характеристики потребителя:

* 1. отношение человека к своей стране (патриоты и космополиты);
	2. способность справляться с трудностями, решать проблемы самостоятельно (личное благо) или же ждать помощь от государства и общества (общественное благо).

Такая классификация сложилась не спонтанным образом, а потому что сами люди подсознательно именно это определяли как самое главное и важное для них.

Сегментация российских потребителей выглядит следующим образом:

Таким образом, авторы выделяют пять типов потребительского поведения – Купец, Казак, Бизнесмен, Студент и Русская Душа. Причем каждый из них проявляется не только в ходе приобретения и потребления товаров/услуг, но и при принятии различных жизненных решений. Причем один человек может иметь различные поведенческие стратегии по отношению к различным товарам и ситуациям. По мнению авторов, названия для типов личностей наиболее точно отражают всю суть потребителя, если рассматривать его с позиции двух ключевых осей, о которых было сказано выше, а также соответствуют неким стереотипам о русских людях в западном сознании.

«Сами названия отсылают к русскому характеру, который находится в глубинах психологии, а не в потребительском поведении», таким образом, основным источником для выбора подходящего каждому типу названия стала русская литература.

Далее более подробно рассмотрим каждый из предложенных авторами типов потребителей, с позиции его отношений с людьми, отношений к брендам, вещами, деньгам, работе, определим черты характера, которые ему наиболее присущи, мотивации, ценности, выявим наиболее эффективную форму воздействия на него, как на потенциального потребителя бренда.

Сразу же следует отметить, что результат исследования описывает не столько людей как таковых, сколько те или иные мотивации, которыми люди руководствуются, совершая выбор. Таким образом, в реальной жизни не существует в чистом виде ни Купцов, ни Казаков, но в момент совершения потребителем выбора в нем в большей или меньшей степени проявляются мотивации, присущие тому или иному типу потребителей. «В каждом из нас есть те или другие типы потребительского поведения, которые проявляются в разных ситуациях по-разному».

1. Итак, Купец обладает «ярким характером», он консервативен, замкнут, устойчив и стабилен. Он обращен внутрь себя, там находится все самое ценное.«Самые настоящие потребители – это Купцы, они знают ценность продукта».Купец консервативен до мозга костей. Быстрые глобальные изменения ради изменений – это не для него. У Купца есть четкое представление обо всем. Он живет в мире собственных представлений о качестве. В понятие качество вкладывает в первую очередь – надежность и стабильность. Точнее всего отношение купца к качеству отражает английское слово «value», под коим подразумеваются понятия – дорожить, ценить, быть высокого мнения, отдавать должное. Купец не пойдет на компромисс в вопросе о качестве. Для него важна оригинальность, натуральность. Ценит деньги. Он наслаждается обладанием того, в чем есть вечность. Получает наслаждение от процесса использования вещи. Это самый внимательный и бережливый пользователь. Неохотно делится потреблением своей вещи.

Бренд в представлении Купца должен быть стабильным и устойчивым, не революционным. Уходят от бренда лишь в том случае, если он их обманет. Уходят и никогда не возвращаются. Цена для Купца не показатель. Ему важно понять, какое именно свойство продукта дает высокое качество. Внимание Купца нельзя приключить сразу, ему нужно постепенно вложить в голову определенную мысль, чтобы он ее подумал, привык к ней.

1. Казак – «широкая душа» с одной стороны, и некая агрессия - с другой.«Я такой один! Я великолепен!» - это девиз и стержень Казака. Эгоцентрик. Самая характерная черта Казака – самоутверждение в конфликтной ситуации. Он выбирает русское не потому, что любит Россию, а потому что ОН в ней живет. Там где он – самое лучшее место. Понятие «блеск» стало для него более глубоким и понимаемым – это имидж, и имиджевые вещи он подбирает под свой индивидуальный образ, которым он дорожит. Он – индивидуалист, но ему нужны люди вокруг, которые должны быть зрителями в его театре. Ему важно, чтобы его поступки были оценены и отмечены. Ему важно получить более престижную позицию. Его признали как потребителя. «Весь мир живет для него!» Он капризничает и демонстрирует свою ценность как потребителя. Ему есть что купить, чтобы быть единственным и неповторимым. Он покупает то, чего мало. Казак покупает свое зеркало, в отличие от Купца, который покупает вещь. Казак считает, что его структура иерархии потребностей категорически не совпадает с иерархией потребностей других. Он делает покупку не ради банального удовлетворения своих бытовых потребностей. Из российских продуктов Казак обязательно купит самый дорогой премиальный Бренд. Здесь мотивация заключается во фразе: «Вот, могут же наши!»Выбор брендов обусловлен, во-первых, желанием протестировать, во-вторых, необходимостью подчеркивать свою индивидуальность. Самая трудная ситуация для Казака – выбрать продукт из категории, в которой нет брендов. Это тупиковая ситуация.

Главная мысль, которую необходимо донести до Казака – это то, что есть, наконец, вещь, достойная его. Именно Казаки создают предпосылки для появления новых брендов, ведь они не покупают то же, что и все.

1. Студент – «вечный студент», «бедный студент»…Студент – существо групповое, ему необходима своя среда обитания, у него нет собственного стержня. Они легки в общении, веселые и контактные.У них нет никаких стремлений, кроме желания получать удовольствие.Это единственный из всех типов, кому не очень дорога своя точка зрения. Студент может ее просто не иметь.

В мире брендов Студент обязательно выбирает лейблы. Ему достаточно, чтобы где-нибудь была фирменная подпись, происхождение же вещи его не особо волнует. Они обожают шопинг и распродажи. Ему нужно быть как все модные. Студенты – беспечные и легкомысленные существа, которые легко встречаются и легко расстаются с людьми. Будучи групповыми созданиями, они, тем не менее, не являются потребителями массового продукта. Быстро теряют интерес к старому, как только появляется что-то более модное. Им свойственна еще одна характерная черта – это тип потребителя, который может покупать продукты, похожие на премиальные бренды или имитирующие их. Впрочем, если у него есть деньги, он покупает лейблы.

Бренд нужен студенту, чтобы почувствовать, что он принадлежит к миру избранных. Они больше других смотрят рекламу, чтобы быть в курсе последних тенденций. Он никогда не употребляет местоимений в единственном числе, а только «мы», «у нас», «они». Ему нужно сказать, что с этим брендом он будет таким же, как все. Он ждет от бренда поддержки и примера, как себя вести.

1. Бизнесмен любит делать дела. Ценит время. Это человек-скорость, он всегда в динамике. Он не может стоять на месте, ему нужно двигаться вперед и вверх. Бизнесмен не движим деньгами, он спокойно и рационально относится к статусным вещам. Он работает за идею и за интерес. Бизнесмен не собственник по натуре, в отличие от Купца, и факт обладания чем-либо, как правило, оставляет его равнодушным. Для бизнесмена функция товара – это преимущество. Ему важно понимать, чего он может достичь с помощью этой вещи. Бизнесмен ценит время, и стремится успеть в жизни много всего. Он всегда бросает вызов себе и окружающим, каждый раз поднимая планку все выше и выше. Для него нет потолка. Люди нужны ему, чтобы развиваться. Он выбирает тех, кто дает ему возможность роста. Он выбирает товары, которые позволят сэкономить ему максимум времени. Бизнесмен работает много и с удовольствием. Это вечно растущий ребенок, он сохраняет страсть к познанию, всем интересуется, что-то пробует. Это рациональный человек. Главное для Бизнесмена – движение для саморазвития, ему все время надо достигать большего. Вещи служат этой главной цели.

Бизнесмен всегда покупает функцию. Если Купец лоялен к тем вещам, в которых он уверен, а Казак лоялен сам к себе, то Бизнесмен лоялен только к своей скорости.

Купец – собственник, его радует использование вещи, а Бизнесмен – идеальный потребитель. Он радуется потреблению, он психологически настроен на это и готов легко расстаться с деньгами. Бренд для Бизнесмена - это проводник в мире продуктов. Для бизнесмена имидж бренда имеет большое значение. Если Бренд несет в себе идею движения вперед и инновации, то это его продукт. Если Купцу Бренд должен доказать, что товар качественный, то Бизнесмена заинтересует факт присутствия чего-то нового в продукте. Лучше всего, если этот продукт с помощью каких-то новаций теперь несет двойную функцию. Он уходит от бренда тогда, когда тот перестает давать ему что-то новое и интересное. Он не приемлет зонтичные бренды, потому что они не несут и не могут нести в себе прорыв. Его привлекает специализация бренда в каком-то одном направлении.

Бренд должен рассказать Бизнесмену либо о новой функции продукта, либо помочь ему сэкономить время. Можно выйти с предложением многофункциональности, если у нового бренда пока еще нет репутации.«Бренд должен сказать Бизнесмену, что он всегда идет вперед сам, дает пример и тащит за собой всех остальных».

1. Русская Душа – это квинтэссенция всего самого русского. «Кто я? Я не знаю», - говорит Русская душа о себе. Они в растерянности и постоянно задают себе вопрос: «Кто я?»Русская Душа выбирает себе ориентир в качестве авторитета и всегда под него подстраивается. Они настоящая находка для тех, кто любит управлять и повелевать. Среди них много пенсионеров и людей старшего возраста, но встречаются и в молодых сегментах. Это единственная группа, которую можно описать по возрасту – они старше других. Главным представлением о качестве для Русской Души остается опыт. Потребительский рай, которым наслаждаются все остальные, ставит их в тупик, они ждут только плохого от этого немыслимого изобилия. На потребительском уровне Русская Душа проявляется в полной прострации при необходимости выбора.

Они не являются потребителями в своем классическом виде, им удобно быть покупателями. Они ментально остались в прошлом. Они рады, когда им не оставляют выбора. «Если Русские Души признали Бренд, то можно себя поздравить с созданием иконы». Будучи покупателем, а не потребителем РД всегда выбирает бренд, который для всех является так называемым «вторым выбором». Если же по какой-то причине нет возможности купить свой продукт, тогда РД выбирает бренд-икону, которая существует в каждой категории. Единственная мотивация при покупке – не ошибиться, а уверенность в этом дают только бренд-иконы (это тот бренд, который купит потребитель, если не обнаружит свой бренд).Увы, невозможно построить бренд, ориентируясь на Русские Души. Они никогда не будут первыми, не поведут за собой. Поэтому в икону можно вырасти, строя коммуникацию на другие группы. Русская Душа как модель потребительского поведения постепенно растворяется, о чем говорят цифры.

Представления разных потребительских групп о качестве:

Мотивирующая потребность для Купца – это обладание, ему нужно иметь что-то раз и навсегда. Критерием ее удовлетворения является доход – сколько он всего имеет.

Для Казака – самовыражение, он должен блистать. Критерий удовлетворения – признание окружающих.

Для Студента – социализация, объединение как способ быть в группе. Критерий успеха – беззаботность, отсутствие проблем, все хорошо и ничего не надо делать.

Для Бизнесмена – развитие, ему нужно бежать вперед. Критерий успеха – достижение цели.

Для Русской Души – поддержка, ей необходимо на что-то опереться в этой нелегкой жизни. Критерий – спокойствие, наличие подпорки, когда не надо переживать.

Именно такими видит Запад наших потребителей. Но давайте рассмотрим как именно развивается бренд на предприятиях разных отраслей экономики Российской Федерации.

4.2 Развитие брендов на предприятиях отраслей экономики РФ

Брендинг играет огромную роль на предприятиях самых разнообразных отраслей. Бренд может означать качество, стиль, надежность, впрочем может этого вовсе и не означать, а наоборот - вызывать негативные эмоции при мысли о каком-либо товаре. Но развивается ли бренд на предприятиях отраслей экономики нашего государства? Для ответа на этот вопрос рассмотрим несколько отраслей экономики с позиции развития (или недоразвития) брендинга.

1. Пивоваренная отрасль

В пивоваренной отрасли брендинг имеет широкое развитие и распространение. Несмотря на то, что введены ограничения на рекламу слабоалкогольных напитков, на объемах продаж и лояльности марке это мало сказалось.

При приобретении алкогольных напитков скидки или кратковременное снижение цены на них на большинство жителей России вовсе не влияет. Что касается такого фактора как реклама в СМИ и/или на месте продажи, то влияние этого фактора на решение о приобретении алкогольной продукции можно оценить как минимальное. Как показывает проведенное исследование, среди всех факторов, так или иначе влияющих на решение о покупке алкогольной продукции, наибольшее влияние на население страны оказывает мнение знакомых, друзей и родственников (после личного опыта).

В Приложении 2 указаны самые популярные торговые марки пива (по версии Online Market Intelligence в 2009 году).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренд в пивоваренной отрасли активно развивается.

1. Автомобильная отрасль

Автомобильная промышленность-это одна из самых сложных отраслей экономики РФ. Долгие годы автопром России, но легко свалился (во время кризиса). Рынок легковых автомобилей потерял 58%, грузовых – 65%. Это по потреблению. Мы, явные лидеры, потеряли 40% по объемам производства автомобилей. Мы потеряли больше, чем другие страны БРИК: Бразилия – 13%, Индия – 16%. Везде были меры поддержки, но эти меры были неправильными или пришли слишком поздно. Были жесткие меры – повышение пошлин на новые автомобили, решение о пошлинах на подержанные автомобили. На сегодняшний день уровень пошлин является запретительным. Возросли резко покупки автомобилей на региональном уровне. Чтобы госзакупки проходили быстрее, правительство пошло на прямые закупки у автопроизводителей. В этом году запущена программа утилизации автомобилей, программа льготного кредитования запущена еще в прошлом году, как и программа льготного лизинга.

Как реагировал автопром на это? В связи с тем, что все случилось резко, спрос на машины тоже упал резко, никому они не нужны. После этого шока мы приняли у себя антикризисные программы.

Главные выводы, что случилось в автопроме: все акционеры пересмотрели свои стратегии. Все крупные российские бренды приняли стратегии развития компетенции на основе глобальных платформ. Для автопрома король – это объем производства. Российского рынка мало, чтобы эффективно производить автомобили. 3 млн. штук – на таком рынке конкуренции недостаточно. Мы должны выступать в партнерстве с международными брендами. Кризис – стимулирующий фактор, который заставил договориться об этом. Например, Renault-«АвтоВАЗ», Daimler«КамАЗ», Sollers-Fiat.

Российские автомобильные бренды – очень старые. Чтобы совершить прыжок, им нужно заимствовать базу у партнеров.

Однако смогут ли альянсы без господдержки конкурировать с иностранными компаниями? Их задача – рынок в обмен на технологии, но на наших условиях. Корпорациям нужна модернизация наших продуктов и знаний.

По мнению генерального директора Sollers Вадима Швецова, бренды, которые есть на российском рынке – «Лада» и другие – будут развиваться. С точки зрения маркетинга, чем больше брендов на одной платформе – тем лучше. Он считает, что все российские бренды автомобилей будут задействованы, они останутся. И если их партнеры будут настаивать на том, чтобы они сохранились – это дополнительные продажи автомобилей в будущем.

В Приложении 3 указаны любимые бренды россиян. Здесь можно увидеть, что среди 10 самых популярных марок автомобилей, машины российских производителей не представлены. Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренды наших автокомпаний не пользуются популярностью среди потребителей и вызывают в их сознании негативные ассоциации. Поэтому российским компаниям необходимо изменить либо маркетинговую политику, либо (что более вероятно) повысить уровень качества производимой продукции без повышения ее конечной стоимости.

1. Отрасль мороженного

Уже практически во всех отраслях нашего «народного» хозяйства российские компании «очнулись» от стресса экономических реформ и начали создавать новые товары и бренды, побуждая покупателя (у которого появились деньги) пробовать и покупать собственные товары, стимулируя, тем самым, развитие и рост рынка.

И только мороженщики по-прежнему жалуются на свои мнимые проблемы, такие как низкая норма прибыли в отрасли (и, соответственно, невозможность вкладывать деньги в общенациональную рекламу) и конкуренция со стороны товаров заменителей, не замечая что сами являются частью этой проблемы.

Но без вложений в создание и развитие брендов не будет никакого роста и развития рынка. Что и показывает история последних лет. В этом году, как мы видим, рынок тоже не может похвастаться бурным ростом – по итогам первых семи месяцев рынок прибавил только 2,9% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Одна из немногих российских компаний, которые попытались разорвать этот замкнутый круг – компания «Айсберри». Несомненно, самым ярким впечатлением этого года являются активные действия этой компании по развитию брендов «Волшебная лакомка» и «Вкусландия.

Пожалуй, развитие брендов «Волшебная лакомка» и «Вкусландия» - единственное значимое событие в отрасли за прошедший год. Можно, конечно, говорить о, по меньшей мере, странных концепциях брендинга компании «Талосто». Ей нет равных в упорстве. Проводя рекламную компанию мороженого «Мини-бикини» она в очередной раз использует свой излюбленный, но очень странный для рынка мороженого, прием деления потребителей по половому признаку.

Что до действий еще одного лидера российского рынка – компании «Нестле» - то ей предпринимать активные действия незачем. Ее действия лишь закрепляют достигнутые результаты. Периодические рекламные компании поддерживают узнаваемость и популярность брендов «Экстрем», «48 копеек» и «Максибон».

Остальные лидеры российского рынка мороженого ничем особенным себя не проявили. Ничего не было слышно о компаниях «Инмарко» и «Русский холодъ», кроме, пожалуй, сомнительной инициативы «Русского холода» экспортировать мороженое в США, которую все без исключения эксперты сочли скорее PR-ходом, чем экономически обоснованной стратегией.

Таким образом, необходимо констатировать, что основной причиной стагнации рынка мороженого в уходящем году по-прежнему является пассивность большинства производителей в области создания и продвижения брендов. Впрочем, отрадно признать, что некоторые компании в этом году попытались посмотреть на эту проблему шире. И отнеслись к мороженому, как продукту для удовольствия, а не биомассе из молока, сахара и прочих ингредиентов, то есть предприняли действия по развитию своих брендов на основе яркого эмоционального позиционирования. И не просто эмоций, а эмоций действительно значимых для потребителей. Это можно считать прямым путем к повышению привлекательности бренда и развитию рынка мороженого.

1. Птицеперерабатывающая отрасль

Промышленное птицеводство – отрасль, за счет которой можно в короткие сроки увеличить производство крайне нужной стране продукции и повысить уровень продовольственного обеспечения населения. Это подтверждается как отечественным опытом, так и опытом многих зарубежных стран.

Продукция птицеводства является весьма привлекательной для российских потребителей. Наряду с высоким качеством и великолепными диетическими свойствами мясо птицы дешевле других видов мяса, поэтому многие потребители отдают ему предпочтение по сравнению с другими продуктами, содержащими животный белок.

Однако отечественный рынок мяса птицы испытывает жесткую конкуренцию, в основном из-за демпинговых цен на импортную продукцию. Обострение конкуренции на мясном рынке между производителями и активная интервенция импортного мяса птицы (хотя завоз в значительных объемах сыграл в основном негативную роль для отрасли) способствовали изменению отношения производственных коллективов к качеству выпускаемой продукции. В последние годы наметились также позитивные тенденции: российский потребитель предпочитает приобретать продукцию из мяса птицы отечественного производства, которую, в отличие от импортной, можно приобретать в охлажденном виде. Необходимо также отметить, что рост отечественного производства мяса птицы уже сегодня создает условия для сокращения импорта и импортных квот на ввоз продукции птицеводства.

Таким образом, в настоящее время сложились предпосылки для дальнейшего устойчивого роста производства высококачественного мяса птицы в нашей стране и развития отрасли в целом.

Для значительного роста производства мяса птицы в стране, повышения его качества необходимо восстановление пропорциональности всех воспроизводственных стадий в птицеводстве – как на уровне предприятий, так и в отрасли в целом.

На птицеперерабатывающих предприятиях необходимо широко внедрять системы менеджмента качества, позволяющие обеспечить качество и безопасность продукции на всем цикле «от поля до прилавка».

В целях развития конкуренции на рынке мяса птицы целесообразно создавать и продвигать бренды отечественных производителей, являющихся гарантами производства высококачественной и безопасной для потребителя продукции.

Необходимо постоянное использование всех видов рекламы (телевидения, печати, проведение разнообразных смотров, конкурсов и пр.) для продвижения отечественной высококачественной продукции птицеводства. При этом для этих целей возможно использование ресурсов отраслевых ассоциаций, так как на мясном рынке мясо птицы уже выступает активным конкурентом красного мяса.

Для совершенствования материально технической базы как птицеводства, так и птицепереработки необходимо создание отечественных или совместных с иностранными партнерами предприятий для производства современных технических средств. Учитывая быстрый технический и технологический прогресс в отрасли, целесообразно создать в стране систему подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров.

Таким образом, можно сказать, что брендинг в птицеперерабатывающей отрасли еще плохо развит, однако российская продукция данной отрасли достаточно конкурентоспособна и впоследствии можно ожидать широкого создания и внедрения крупных птицеперерабатывающих брендов.

1. Рыбная отрасль.

Российский рынок рыбных товаров в последние годы находится в состоянии равновесия, имеет достаточно высокий уровень насыщенности товарами и стабильность обеспечения товарными ресурсами.

В большинстве городов и крупных населенных пунктов страны в оптовой и розничной торговой сети предлагается достаточно широкий ассортимент рыбных товаров. Наибольший объем потребления приходится на мороженые рыбные продукты. Большая часть населения предпочитает дешевые товары из таких массовых видов рыб, как путассу, мойва, сайка и другие недорогие виды рыб, недостаточно осваиваемые сегодня промыслом. У покупателей с повышенными доходами отмечается тенденция спроса на деликатесы из ценных видов рыб.

Отрасль продолжает сохранять высокий внешнеторговый потенциал. Имеющиеся сегодня конкурентные преимущества рыбохозяйственного комплекса России (экологически чистые отечественные водные биоресурсы; благоприятное географическое положение; достаточные производственные мощности по добыче и переработке гидробионтов; наличие квалифицированных трудовых ресурсов) используются слабо из-за отсутствия должного государственного менеджмента в сфере защиты российского товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках.

Среди основных факторов низкой конкурентоспособности в сфере рыбохозяйственной деятельности, в том числе внешнеторговой, следует выделить: высокий уровень раздробленности производства, физического износа и морального старения производственных фондов; снижение уровня запасов валютоемких водных биоресурсов в исключительной экономической зоне России; отсутствие субсидирования морского промысла и развития аквакультуры; наличие значительной налоговой нагрузки и хронической недостаточности собственных и кредитных средств.

Однако для повышения конкурентоспособности предприятий рыбной отрасли необходимо проводить политику по созданию брендов, с чем в отрасли сейчас затруднения. То, что в других отраслях и на других рынках уже стало аксимой, не требующей доказательств, в рыбоперерабатывающей отрасли пока является экзотикой. Рынок рыбы и морепродуктов в России далек от насыщения. Острая конкуренция еще впереди.

Брендинг играет огромную роль в усилении рыночной власти, он позволяет фирме дифференцировать свой товар с товаром конкурента и создавать необходимую производителю репутацию. Однако, как можно увидеть из представленной выше информации, бренд на предприятиях отраслей экономики РФ развивается не так активно, как он развит у импортных производителей. Вследствие этого отечественное производство теряет своих потребителей и его конкурентоспособность падает. Это же относится и к рыбной отрасли, однако здесь предпринимаются активные попытки к изменению сложившейся ситуации, что, хотелось бы верить, приведет к возрождению рыбной отрасли.

Таким образом, можно сказать, что для предприятия, желающего занять лидирующее положение или усилить рыночную власть, необходимо активно развивать бренд на своем производстве, так как бренд может не только создать устойчивую репутацию (и, как следствие, привести постоянных потребителей), но и помочь предприятию переждать сложные времена благодаря разработанному и проверенному временем бренду.

Заключение

С каждым годом потребителям все труднее ориентироваться в лавине товаров, и это не удивительно, если учесть, с какой скоростью на рынке появляются новые бренды: всего за десять лет количество брендов, представленных в продовольственных магазинах США, выросло с 15 до 45 тыс. Но проблема усугубляется еще и тем, что не менее сложно сегодня дифференцировать товары на основе объективных характеристик. Возьмем, к примеру, автомобили. В 1960–х годах люди могли выбирать между «быстрыми» и «медленными» машинами: одни разгонялись до 100 км/ч за 10 секунд, другие — за 27 секунд. Сейчас этот разрыв сократился примерно до пяти секунд и фактор скорости разгона уже утратил былое значение для большинства покупателей.

Бренд – вот что сейчас движет нами при выборе того или иного товара, мы дифференцируем его не по реальным характеристикам, а по системе сложившихся взглядов на марку, навязанных в большинстве своем самим производителем. Брендинг - это сложное явление в экономике. Кроме того, оно достаточно новое и его изучению уделяется очень много времени, так как оно представляет из себя достаточно мощное орудие маркетинга. Значение торговой марки, или бренда, для коммерческого предприятия переоценить невозможно. Прежде всего, значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентноспособными предложениями.

Но в чем же проблема брендинга не предприятии? Проблема заключается в том, что многими брендинг все еще воспринимается как слой свежей краски. Поверхностный свежеиспеченный бренд, казалось бы, делает компанию новой и свежей, однако на самом деле под слоем краски ничего не меняется, предложение остается тем же, не меняется сервис, не решаются проблемы (в случае если произошел ребрендинг). Другие фирмы не придают особого значения бренду и либо вовсе его не развивают, либо не уделяют достаточного внимания его репутации.

Бренд и брендинг — это процесс. Исходя из данного фундаментального понятия вся стратегия компании по отношению к бренду должна строиться соответственно. То есть изначально создавая бренд, вы должны представлять как именно он будет работать в долгосрочной перспективе, не только здесь и сейчас. Стоит тщательно подойти к изучению структуры бренда и всем нюансам, например, имени, логотипу, девизу – здесь не бывает мелочей. Успешно работающий бренд – это совокупность абсолютно всех его составляющих.

В современной экономике бренд – это инструмент дифференциации товара. В отсутствии него мы могли бы по нескольку часов проводить в магазине, просто выбирая шампунь для волос – ведь нет марок, нет гарантий и сложившихся традиций, а, значит, нет и уверенности в качестве продукта.

В России брендинг только начинает развиваться. Наших марок еще очень мало и обладают они каким-либо весом пока только на внутреннем рынке, однако ведется работа по изменению этой ситуации. Отечественные предприятия наконец-то начинают осознавать, что на одном качестве далеко не уедешь, это качество должно иметь имя. Помимо всего прочего, бренд (или иначе - дифференцированный товар) легче и быстрее займет лидирующее положение на рынке, чем его безызвестный (и безымянный) конкурент, потому что запечатлеется в памяти потребителей.

Таким образом понимаем, что бренд – это новая, неотъемлемая часть нашей жизни, экономики и даже политики. Сейчас она представляет для нас интерес с позиции ее способности дифференцировать продукт. С какой в будущем позиции она нас заинтересует – неизвестно. Известно только то, что ближайшие пару сотен лет брендинг будет незримо присутствовать в нашей жизни, направляя ее и корректируя.

Список литературы

1. Тронд Кнудсен, Осло, Ян Мадсен (Jan Madsen) — младший партнер McKinsey, Копенгаген, Йешко Перрей (Jesko Perrey) — партнер McKinsey, Дюссельдорф, Хайо Ризенбек (Hajo Riesenbeck) — директор McKinsey, Дюссельдорф, Юрген Шредер (Jürgen Schröder) — партнер McKinsey, Дюссельдорф. Статья была опубликована в The McKinsey Quarterly — № 4, 2004 год.

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | Статьи из номера N2 / 2006, - автор академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, профессор АНХ при Правительстве РФ Голубков Е.П.

Панкратов Ф. Г. Баженов Ю. К. Серегина Т. К. Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. И доп. – М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с.

1. 11. Aaker D.A. Building Strong Brand. — The Free Press, 1996.
2. 3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. 2-е изд. — М.: Финпресс, 2003.
3. Peter Е. Farquhar and Paul М. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertis-ing, ed. David А. Aaker (London: Erlbaum, 1993), р. 263-77.
4. Томас Гэд «4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики»
5. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В., Аракелова Ю., Семина Н., Романина Е. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2003. – с.184
6. Изображение потребителя, используемое в анонсе - www.reklamaster.com.
7. Тульчинский, Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Григорий Львович, Терентьева В. И. — Москва : Вершина, 2006. — 352 с
8. Рынок алкогольной продукции в России, 19.04.2010, журнал 4p (http://www.4p.ru/)
9. Сайт Interbrand.ru
10. Кевин Лейн Келлер Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — М.: «Вильямс», 2005. — С. 704. ISBN 5-93890-003-4
11. Жан-Ноэль Капферер Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448. ISBN 5-9626-0015-0
12. Виктор Тамберг, Андрей Бадьин Бренд: Боевая машина бизнеса = Бренд: Боевая машина бизнеса. — М.: «Олимп-бизнес», 2005. — С. 240. — ISBN 5-9693-0007-1
13. Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007. — С. 288. — ISBN 5-9626-0282-Х

Приложение 1

Рейтинг Best Global Brands 2009

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место в рейтинге  | Бренд | Страна | Сектор экономики | Стоимость бренда($ млн.) | Изменение стоимости бренда |
| 2009 г |  2008 г |
| 1 | 1 | Coca-Cola | США | Напитки | 68,734 | 3% |
| 2 | 2 | IBM | США | Компьютерные услуги | 60,211 | 2% |
| 3 | 3 | Microsoft | США | Программное обеспечение | 56,647 | -4% |
| 4 | 4 | GE | США | Разные | 47,777 | -10% |
| 5 | 5 | Nokia | Финляндия | Потребительская электроника | 34,864 | -3% |
| 6 | 8 | McDonald's | США | Рестораны | 32,275 | 4% |
| 7 | 10 | Google | США | Интернет | 31,98 | 25% |
| 8 | 6 | Toyota | Япония | Автомобили | 31,33 | -8% |
| 9 | 7 | Intel | США | Компьютеры, комплектующие | 30,636 | -2% |
| 10 | 9 | Disney | США | Медиа | 28,447 | -3% |
| 11 | 12 | Hewlett-Packard | США | Компьютеры, комплектующие | 24,096 | 2% |
| 12 | 11 | Mercedes-Benz | Германия | Автомобили | 23,867 | -7% |
| 13 | 14 | Gillette | США | Красота и здоровье | 22,841 | 4% |
| 14 | 17 | Cisco | США | Компьютерные услуги | 22,03 | 3% |
| 15 | 13 | BMW | Германия | Автомобили | 21,671 | -7% |
| 16 | 16 | Louis Vuitton | Франция | Предметы роскоши | 21,12 | -2% |
| 17 | 18 | Marlboro | США | Табак | 19,01 | -11% |
| 18 | 20 | Honda | Япония | Автомобили | 17,803 | -7% |
| 19 | 21 | Samsung | Республика Корея | Потребительская электроника | 17,518 | -1% |
| 20 | 24 | Apple | США | Компьютеры, комплектующие | 15,433 | 12% |
| 21 | 22 | H & M | Швеция | Одежда | 15,375 | 11% |
| 22 | 15 | American Express | США | Финансовые услуги | 14,971 | -32% |
| 23 | 26 | Pepsi | США | Напитки | 13,706 | 3% |
| 24 | 23 | Oracle | США | Программное обеспечение | 13,699 | -1% |
| 25 | 28 | Nescafe | Швейцария | Напитки | 13,317 | 2% |
| 26 | 29 | Nike | США | Спортивные товары | 13,179 | 4% |
| 27 | 31 | SAP | Германия | Программное обеспечение | 12,106 | -1% |
| 28 | 35 | Ikea | Швеция | Товары для дома | 12,004 | 10% |
| 29 | 25 | Sony | Япония | Потребительская электроника | 11,953 | -12% |
| 30 | 33 | Budweiser | США | Алкоголь | 11,833 | 3% |
| 31 | 30 | UPS | США | Транспорт | 11,594 | -8% |
| 32 | 27 | HSBC | Великобритания | Финансовые услуги | 10,51 | -20% |
| 33 | 36 | Canon | Япония | Компьютеры, комплектующие | 10,441 | -4% |
| 34 | 39 | Kellogg's | США | Еда | 10,428 | 7% |
| 35 | 32 | Dell | США | Компьютеры, комплектующие | 10,291 | -12% |
| 36 | 19 | Citi | США | Финансовые услуги | 10,254 | -49% |
| 37 | 37 | JPMorgan | США | Финансовые услуги | 9,55 | -11% |
| 38 | 38 | Goldman Sachs | США | Финансовые услуги | 9,248 | -10% |
| 39 | 40 | Nintendo | Япония | Потребительская электроника | 9,21 | 5% |
| 40 | 44 | Thomson Reuters | Канада | Медиа | 8,434 | 1% |
| 41 | 45 | Gucci | Италия | Предметы роскоши | 8,182 | -1% |
| 42 | 43 | Philips | Нидерланды | Разные | 8,121 | -2% |
| 43 | 58 | Amazon | США | Интернет | 7,858 | 22% |
| 44 | 51 | L'Oreal | Франция | Красота и здоровье | 7,748 | 3% |
| 45 | 47 | Accenture | США | Компьютерные услуги | 7,71 | -3% |
| 46 | 46 | eBay | США | Интернет | 7,35 | -8% |
| 47 | 48 | Siemens | Германия | Разные | 7,308 | -8% |
| 48 | 56 | Heinz | США | Еда | 7,244 | 9% |
| 49 | 49 | Ford | США | Автомобили | 7,005 | -11% |
| 50 | 62 | Zara | Испания | Одежда | 6,789 | 14% |
| 51 | 61 | Wrigley | США | Еда | 6,731 | 10% |
| 52 | 57 | Colgate | США | Красота и здоровье | 6,55 | 2% |
| 53 | 55 | AXA | Франция | Финансовые услуги | 6,525 | -7% |
| 54 | 52 | MTV | США | Медиа | 6,523 | -9% |
| 55 | 53 | Volkswagen | Германия | Автомобили | 6,484 | -8% |
| 56 | 59 | Xerox | США | Компьютеры, комплектующие | 6,431 | 1% |
| 57 | 42 | Morgan Stanley | США | Финансовые услуги | 6,399 | -26% |
| 58 | 63 | Nestle | Швейцария | Еда | 6,319 | 13% |
| 59 | 60 | Chanel | Франция | Предметы роскоши | 6,04 | -5% |
| 60 | 66 | Danone | Франция | Еда | 5,96 | 10% |
| 61 | 64 | KFC | США | Рестораны | 5,722 | 3% |
| 62 | 70 | Adidas | Германия | Спортивные товары | 5,397 | 6% |
| 63 | 73 | Blackberry | Канада | Потребительская электроника | 5,138 | 7% |
| 64 | 65 | Yahoo! | США | Интернет | 5,111 | -7% |
| 65 | 67 | Audi | Германия | Автомобили | 5,01 | -7% |
| 66 | 68 | Caterpillar | США | Разные | 5,004 | -5% |
| 67 | 69 | Avon | США | Красота и здоровье | 4,917 | -7% |
| 68 | 71 | Rolex | Швейцария | Предметы роскоши | 4,609 | -7% |
| 69 | 72 | Hyundai | Республика Корея | Автомобили | 4,604 | -5% |
| 70 | 76 | Hermes | Франция | Предметы роскоши | 4,598 | 1% |
| 71 | 74 | Kleenex | США | Красота и здоровье | 4,404 | -5% |
| 72 | 41 | UBS | Швейцария | Финансовые услуги | 4,37 | -50% |
| 73 | 50 | Harley-Davidson | США | Автомобили | 4,337 | -43% |
| 74 | 75 | Porsche | Германия | Автомобили | 4,234 | -8% |
| 75 | 78 | Panasonic | Япония | Потребительская электроника | 4,225 | -1% |
| 76 | 80 | Tiffany & Co. | США | Предметы роскоши | 4 | -5% |
| 77 | 79 | Cartier | Швейцария | Предметы роскоши | 3,968 | -6% |
| 78 | 77 | Gap | США | Одежда | 3,922 | -10% |
| 79 | 81 | Pizza Hut | США | Рестораны | 3,876 | -5% |
| 80 | 92 | Johnson & Johnson | США | Красота и здоровье | 3,847 | 7% |
| 81 | 82 | Allianz | Германия | Финансовые услуги | 3,831 | -5% |
| 82 | 83 | Moet & Chandon | Франция | Алкоголь | 3,754 | -5% |
| 83 | 84 | BP | Великобри-тания | Энергетика | 3,716 | -5% |
| 84 | 89 | Smirnoff | Великобри-тания | Алкоголь | 3,698 | 3% |
| 85 | 88 | Duracell | США | Потребительская электроника | 3,563 | -3% |
| 86 | 98 | Nivea | Германия | Красота и здоровье | 3,557 | 5% |
| 87 | 91 | Prada | Италия | Предметы роскоши | 3,53 | -2% |
| 88 | 93 | Ferrari | Италия | Автомобили | 3,527 | 0% |
| 89 | 94 | Armani | Италия | Предметы роскоши | 3,303 | -6% |
| 90 | 85 | Starbucks | США | Рестораны | 3,263 | -16% |
| 91 | New | Lancome | Франция | FMCG | 3,235 | New |
| 92 | 97 | Shell | Нидерланды | Энергетика | 3,228 | -7% |
| 93 | New | Burger King | США | Рестораны | 3,223 | New |
| 94 | 100 | Visa | США | Финансовые услуги | 3,17 | -5% |
| 95 | New | Adobe | США | Программное обеспечение | 3,161 | New |
| 96 | 90 | Lexus | Япония | Автомобили | 3,158 | -12% |
| 97 | New | Puma | Германия | Спортивные товары | 3,154 | New |
| 98 | New | Burberry | Великобри-тания | Предметы роскоши | 3,095 | New |
| 99 | New | Polo Ralph Lauren | США | Предметы роскоши | 3,094 | New |
| 100 | New | Campbell's | США | FMCG | 3,081 | New |

Приложение 2

|  |
| --- |
| Пиво |
| 1. | БАЛТИКА | 27.3% |
| 2. | TUBORG | 16.6% |
| 3. | MILLER | 10.5% |
| 4. | VELKOPOPOVICKY KOZEL | 9.9% |
| 5. | СИБИРСКАЯ КОРОНА | 6.6% |
| 6. | KRUSOVICE | 6.3% |
| 7. | HEINEKEN | 6.2% |
| 8. | GUINNESS | 5.7% |
| 9. | НЕВСКОЕ | 5.5% |
| 10. | СТАРЫЙ МЕЛЬНИК | 5.5% |
| \* Опрашивались покупатели пива за последний месяц\*\* От назвавших один из брендов Топ 10 в категории |

Приложение 3

|  |
| --- |
| Автомобили |
| 1. | TOYOTA | 21.2% |
| 2. | BMW | 13.6% |
| 3. | FORD | 10.0% |
| 4. | MERCEDES | 9.5% |
| 5. | NISSAN | 9.2% |
| 6. | HONDA | 8.7% |
| 7. | AUDI | 8.3% |
| 8. | MAZDA | 8.2% |
| 9. | VOLKSWAGEN | 6.6% |
| 10. | VOLVO | 4.6% |
| \* Опрашивались владельцы автомобилей\*\* От назвавших один из брендов Топ 10 в категории |

1. Панкратов Ф. Г. Баженов Ю. К. Серегина Т. К. Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. И доп. – М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Peter Е. Farquhar and Paul М. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertis-ing, ed. David А. Aaker (London: Erlbaum, 1993), рр. 263-77. [↑](#footnote-ref-2)
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | Статьи из номера N2 / 2006, - автор академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, профессор АНХ при Правительстве РФ Голубков Е.П. [↑](#footnote-ref-3)
4. Aaker D.A. Building Strong Brand. — The Free Press, 1996. с. 316—336 [↑](#footnote-ref-4)