План

Ведение

1. Что такое бренд?

1.1 Характеристика брендов

1.2 Аспекты брендов

1.3 Категория брендов

2. Ценность брендов

2.1 Бренды-долгожители

2.2 Методы оценки брендов

2.3 Чистая стоимость брендов

3. Бренд-имидж

3.1 Coca-cola

3.2 Apple

3.3 Nike

Заключение

Список литературы

Приложение

Введение

Особенности экономики нового тысячелетия отражаются в появлении новых условий хозяйствования, которые возникают из-за смены всех составляющих хозяйственного процесса, в том числе и роли бренда. В настоящее время изменяется позиция компании в процессе хозяйственной деятельности, а, следовательно, и пересматривается эффективная хозяйственная деятельность, рынок ориентируется на потребителя, происходит смена акцентов в понятии потребность и новое насыщение.

Актуальность данной темы состоит в том, что за последние годы с развитием рыночной экономики, с укреплением тенденции роста во многих отраслях экономики России стали достаточно употребляемыми и даже в некотором смысле «модными» заимствованные из английского языка слова бренд, брендинг, бренд-имидж и бренд-промоушн. Однако большинство людей не имеют ясного представления о том, что же такое бренд.

Важным для понимания эффективности деятельности компании является то, что бренд есть связующее звено маркетинга. Таким образом, одним из основных принципов функционирования новых рынков становится отход от традиционного маркетинга, основанного на изучении запросов нескольких статично определенных групп потребителей. Создание эффективного бренда стимулирует реализацию продукции на рынке, а также максимизирует прибыль, что делает исследование понятия «бренд» и его функций важным в современной экономике.

Цель моей работы состоит в объяснении характеристик бренда, его аспектов и уровней. Немаловажным фактором для понятия роли бренда в современной экономике является его ценность, поэтому необходимо уделить внимание аналитической стороне дела. Для комплексного понимания такого феномена экономики как бренд, я приведу примеры компаний, достигших успеха на рынке благодаря бренд-имиджу.

Задачи моего исследования заключаются, во-первых, в раскрытии сути бренда, его функций и доказательстве социально-экономического значения роли бренда, его решающего влияния в формировании успешного бизнес-планирования, во-вторых, в том, чтобы показать, насколько важен для усиления лидерства компании на рынке бренд-имидж.

Структура исследования: работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых разделена на 3 подпункта, заключения, приложения и списка литературы.

1. Что такое бренд?

1.1 Характеристика брендов

Закрепление определенного эмоционального, интуитивного образа в сознании потребителя превращает товар, с которым этот образ неразрывно связан, в бренд. Таким образом, бренды – основа существования и процветания многих фирм, поэтому нужно понять все тонкости, связанные с данной темой. Сильные бренды обладают огромной властью и приносят хорошие доходы, но существует очень много проблем, которые могут препятствовать их развитию и угрожать их существованию.

Первоначально, для правильного управления брендом, компания должна иметь стоящее предложение, контролировать основные фонды, построить самым эффективным образом отношения с клиентами. В свою очередь, это указывает на ключевые вопросы брендинга, о которых, однако, легко забыть[[1]](#footnote-1):

* процесс управления брендом, включая создание, продвижение и его адаптацию на рынке к меняющимся условиям, принято называть брендингом.
* бренд всегда должен приносить пользу, и об этом необходимо рассказывать покупателю.
* сильный бренд имеет длительные отношения с покупателями. Со временем это может измениться, но компания должна стремиться поддерживать хорошие отношения с клиентами.
* для эффективной и продуктивной деятельности, брендинг приспосабливается к постоянно изменяющейся конъюнктуре рынка.

Огромное количество брендов приводит и к огромному количеству определений. Так, одни считают, что бренд - это часть фабрики жизни, другие - определенная репутация, однако данные определения носят противоречивый характер[[2]](#footnote-2). Если согласиться с первым определением, то «Porshe» известная марка, но можно ли ее считать частью нашей жизни, а если со вторым, то «McDonald's» - это часть жизни, но известен ли он, как Клинт Иствуд.

Известный специалист по рекламе, Джуди Леннон, считает, что бренд – это культовый предмет и, что у него есть харизма. Она приводит в пример такие бренды потребительских товаров, как зажигалки «Zippo», ручки «Mont Blanc».

Некоторые маркетологи говорят о бренде как «о герое». Только у одних брендов героический образ бросается в глаза, а у других – нет. Героический образ – это часть рекламы некоторых торговых марок. Это очень хорошо видно на примере «Malrboro», где курение сигарет преподносится как проявление сильного и независимого характера. Менее очевиден образ героя, когда приходится иметь дело с шоколадом.

В целях того, чтобы бренд являлся составной комбинацией из товаров и добавочной стоимости, он должен обладать следующими основными характеристиками:

1. наглядность;
2. узнаваемость;
3. позиционирование;
4. описание дополнительных преимуществ;
5. образ;
6. особенность.

Все точки зрения наводят на мысль, что бренд должен быть чем-то, что непохоже на товар. Бренды с самого начала стремятся выделить свою продукцию, успех или провал на рынке зависит от степени эффективности их деятельности. Когда мыло продавалось без упаковки, мы покупали несколько кусков, для нас это было обычное мыло и больше ничего. А после того, как компания «Sunlight» начала упаковывать мыло в легкоузнаваемую обертку, потребитель уже может отличить продукцию данной фирмы от обычного мыла.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что бренд живет собственной жизнью, отличной от конкретного товара или услуги, но может переносить свои ценности и отличительные черты в новые сферы. Большинство брендов относятся к потребительским товарам повседневного спроса, но и в этом же ключе можно говорить о «McDonald's», «Singapore Airlines», «Club Med», «Holiday Inn», «Disney».

Между брендом и продуктом проходит тонкая грань дифференциации, которая выражается, в основном, степенью узнаваемости товара, другими словами, его долей на рынке. Например, «Coca-cola» является брендом, а товар-субститут «Колокольчик» нет.

Стивен Кинг дал вот какое определение: «Продукт – это то, что делается на заводе, а бренд – это то, что покупается человеком»[[3]](#footnote-3). Действительно, на фабрике производится товар, а в магазине потребителя стимулирует к покупке ассоциативный ряд, созданный образом бренда и переданный через различные средства коммуникаций.

Определение, данное Стивеном Кингом, доказывает, что все виды определений бренда, приведенные в этой работе, имеют право на существование. Однако существуют сильные и слабые бренды, для того чтобы тщательно их проанализировать, нам нужно обратиться к аспектам брендов.

1.2 Аспекты бренда

Существует много моделей брендов, и не существует ни одной модели, которая устраивало бы всех. Вследствие этого я предлагаю рассмотреть две модели, которые считаются наиболее типичными: модель аспектов бренда по Бернетту и призма Кэпферера. Однако считаю важным сначала определить, что такое имидж бреда и его индивидуальность

Имидж бренда – это то, что существует в сознании покупателей, то есть это весь объем информации, который они получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей. Причем вся информация трансформируется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. Данный процесс может показаться хаотичным, но маркетолог должен его использовать в своей работе. Анализ понятия «бренд-имидж» более подробно представлен в третьей главе.

Индивидуальность бренда – отличительная совокупность черт, координально выделяющих от других брендов, это то, что производитель поставляет на рынок, то, что находится под его контролем.

В приложении 1.1 изображена модель аспектов бренда по Бернетту. Бернетт выделяет следующие аспекты: особенность / образ, функции, отличия, основа. Для того чтобы эффективно управлять аспектами бренда, как считал Бернетт, надо, прежде всего, понимать сущность бренда, поэтому в центре его модели поставлено понятие «сущность».

В приложении 1.2 изображена модель под названием «Призма Кэпферера». Кэпферер пользуется такими аспектами, как «телосложение», «характерные черты», «культура», «отношение», «отражение», «собственный образ».[[4]](#footnote-4)

Под «телосложением» Кэпферер подразумевает то, что другие аналитики называют функциями. Этот термин шире, чем просто мера характеристик бренда. Это и есть основная цель бренда. Данный термин соответствует вопросу «Что они делают?» в модели Бернетта.

Понятие «особенность» довольно широко используется в маркетинге в течение многих десятилетий. В наше время покупатели сами могут рассказать об особенностях бренда.

Культура – это аспект, который может принадлежать непосредственно бренду или дочерней компании. Например, компания Nike стремится создать культуру, главная ценность которой – индивидуальность и стремление к успеху.

У покупателей складывается особое отношение к брендам на рынке совершенной конкуренции, так как у них есть достаточно широкий выбор одинаковых по качеству товаров, продающихся по одинаковой цене из-за абсолютной эластичности спроса, вследствие этого потребители сами дифференцируют товары на бренды и просто товары.

Под «отражением» в модели Кэпферера имеется в виду тот тип потребителя, на который должен быть нацелен бренд. Это не обязательно то же, что и целевой рынок бренда, как это описывается в маркетинговом плане, так как много отражений носят характер намерения, они лишь показывают тот тип личности, к которому хотел бы относиться потребитель.

Собственный образ – это внутренняя форма отражения. Нам знакома мысль, что мы есть то, что мы едим, а также, возможно, и то, что покупаем. Таким образом, бренды, которым потребители отдают предпочтения, в некоторой степени говорят о том, какими мы сами себя видим. Даже тот, кто отрицает бренды, все равно покупает любимый лейбл и говорит примерно следующее: «Я человек рациональный и покупаю стоящие вещи, не обращая внимания на бренд и рекламу».

Итак, подведу по данному разделу итоги. Сильный бренд имеет индивидуальность, в случае, если все аспекты взаимосвязаны между собой. Компания должна стремиться к тому, чтобы ее бренд был детально разработан, все его аспекты были взаимосвязаны и поддерживали связь с целевой аудиторией.

1.3 Категории брендов

Виды брендов бывают товарные или автономные, линейные, серийные, зонтичные и опорные[[5]](#footnote-5).

Товарные или автономные бренды. Если бренд совпадает с одним определенным товаром или услугой, например, батончики «Mars», то это товарный бренд. Многие ведущие компании используют такой прием, как компания «Procter & Gamble», выпускающая товары с разными именами («Ariel», «Fairy», «Crest»), то есть автономные бренды..

Линейные бренды. Это группа товаров, которым дано одно название. Примером может служить «L'Oreal Studio Line». Все продукты одной линии должны принадлежать одному направлению и иметь единый уровень качества цен.

Серийные бренды. Данное понятие более широкое и характеризуется субъективным определением. Так, «Weighh Watchers» компании «Heinz» - это серия, а вопрос о том, линия или серия «Vidal Sassoon» от «Procter & Gamble», остается открытым.

Зонтичные и опорные бренды. Зонтичный бренд защищает интересы нескольких суббрендов. Иногда понятие «зонтичный брендинг» аналогично линейным и серийным брендом или совпадает с именем бренда. В приложении 1.3 дан пример опорных брендов компании «Birds Eye Foods».

Корпоративные бренды. Если имя компании менее заметно на фоне главного бренда, то такую компанию называют индоссинговой. Это выглядит как индоссамент или поручительство, например, компания, выпускающая такой корпоративный бренд как «KitKat», является индоссинговой.

В свою очередь, у каждого типа бренда есть своя целевая аудитория, что определяет стратегию по созданию имиджа и его продвижению.

Некоторые компании, такие как «Mars», дают товару свое имя, а другие, например, «Procter & Gamble», используют отдельные бренды. И оба этих подхода могут привести к успеху. Однако не стоит забывать, что, выбрав определенную стратегию брендинга, фирма должна оказывать ей поддержку, и эта поддержка, может быть, в виде рекламы, подготовки персонала и в виде различного рода исследований, ведь ни один бренд не сможет долго просуществовать без поддержки всей компании.

бренд имидж индивидуальность качество

2. Ценность брендов

2.1 Бренды-долгожители

Как известно, некоторые бренды имеют достаточно солидный возраст, такие как «Coca-cola» или «Gillette», которые появились еще в XIX столетии, и до сих пор они занимают лидирующие позиции в своем сегменте рынка. Такая долговечность брендов – не случайность. Данные компании лидеры, потому что их продукция обладает высоким качеством, и в отличии от их конкурентов, они вкладывают больше средств в развитие производства и маркетинг. Кроме того, эти компании приспособились к вкусам потребителей и, проведя определенные исследования, внесли изменения в упаковку и качество товаров.

Лидерство на рынке и прибыльность достигается, когда[[6]](#footnote-6):

* доля бренда на рынке составляет 40%, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10%;
* сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;
* бренд обладает высшим качеством;
* компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене.

Это очень важные положения, они относятся только к ходовым товарам. Общим фактором, влияющим на рентабельность всех компаний, является их доля на рынке сбыта. Компании, стремящиеся к лидерству, должны прилагать все усилия, чтобы занять большие сегменты.

Довольно-таки часто сравниваются компании, имеющие дело с хорошо известными брендами, и компании, которые работают с товарами, не обращая внимания на их торговые марки. Результат: первый тип компаний получает намного больше прибыли, чем второй.

Бренд являясь нематериальным активом компании, увеличивает ее себестоимость и капитализацию. Каждый бренд имеет денежную стоимость, следовательно, он всегда отражен в балансе. Эта обстоятельство ставит дополнительные преграды, когда возникает угроза поглощения другими компаниями, так как увеличивается сумма необходимая для приобретения.

Необходимо рассмотреть, что такое «Гудвилл». Цена, уплачиваемая за репутацию приобретаемой компании, ее связи, благоприятное местоположение, называется гудвиллом[[7]](#footnote-7). Естественно, в эту сумму входит цена бренда. Противоречия появляются потому, что в разных странах принят разный порядок бухгалтерской отчетности.

В некоторых странах принято, что гудвилл должен рассматриваться как статья актива и его нужно списывать из доходов за период, равный 40 лет, в свою очередь, это немедленно отражается на прибыли. Например, в Великобритании гудвилл часто списывается в резервные фонды, что позволяет избежать постоянного отслеживания его в балансе, но это лишь временная мера[[8]](#footnote-8).

Стоимость бренда обязательно включается в бухгалтерский баланс компании в качестве информационного капитала, так как бренд сообщает потребителю информацию о характеристиках предприятия или продукции. Таким образом, для предприятия, действующего в условиях совершенной конкуренции, необходимо указывать бренд как ценный нематериальный актив, который в условиях современной экономики эффективней функционирует в хозяйственных операциях.

2.2 Методы оценки бренда

Существуют два основных метода оценки бренда: бухгалтерский и экономический.[[9]](#footnote-9) Кроме основных методов оценки бренда, существует еще и социально-экономический метод, раскрывающий более подробно суть бренда

Проанализируем сначала бухгалтерский метод оценки. Как известно, ценность актива состоит в том, что он обеспечивает доход будущего периода. В силу того, что бухгалтерские правила требуют во всем точности, то способ оценки активов (бренда) основан на цене приобретения, то есть ценность бренда должна быть обязательно включена в стоимость компании. Данный метод оценки брендов используется при таком способе слияния фирм, как поглощение. Однако при поглощении компании «рыночным хищником», возникает существенная доля субъективности в определении стоимости ее активов, а это не вписывается в строгие рамки требований бухгалтерского учета.

Экономический (альтернативный) метод оценки бренда заключается в том, чтобы дать оценку не по цене приобретения, а по текущей цене. Такой метод стал популярен в период кризисных ситуаций и высокой инфляции, когда ориентировка на цены приобретения только усложняла процесс оценки. Бесспорно, что и при таком методе оценки брендов также присутствует большая доля субъективности, так как рынок в своих действиях непредсказуем, можно только с уверенностью утверждать, что он динамичен.

Проанализировав бухгалтерский и экономический методы, я пришла к выводу, что не существует метода, определяющего точную стоимость бренда, поэтому в оценке его стоимости очень трудно избежать ошибок.

Теперь перейду к анализу социально-экономического метода. В данном случае я предлагаю рассмотреть роль системы брендов в современной экономике и экономические выгоды от использования бренда.

В экономической теории доказывается, что при отсутствии системы рыночных сигналов в форме брендов сокращается количество сделок между продавцом и потребителем, в результате чего сужаются границы экономического обмена со всеми вытекающими отсюда последствиями: сужением товарооборота и сокращением налоговых поступлений.

Система брендов, обеспечивающая поддержание и воспроизводство рыночных сигналов, имеет большое социальное значение, поскольку содержит встроенный механизм контроля качества продукции. Производитель заинтересован в поддержании качества своей продукции, несмотря на то, что на это уходит много денежных средств, потребитель же готов заплатить высокую цену за качественный товар, то есть действует эффект «невидимой руки».

Уникальность такой системы контроля качества продукции заключается в том, что она имеет частный характер и предполагает наименьшую степень вмешательства со стороны государства по сравнению, например, с системами сертификации и лицензирования.

Вместе с тем институт брендов не может эффективно функционировать без поддержки со стороны государства. Эта поддержка заключается в установлении прозрачных правил игры на товарном рынке и рынке услуг, четкости и своевременности идентификации нарушений, а также неотвратимости наказания нарушителей этих правил. Предоставление соответствующих гарантий со стороны государства стимулирует разнообразие на товарных рынках и рынках услуг, тем самым, увеличивая множество доступных потребителю экономических благ.

Экономические выгоды от использования бренда приведены в приложении 2.1. Здесь показано, какое влияние бренд оказывает на 3 главных субъектов экономики.

Безусловно, социально-экономический метод имеет свои недостатки, так как он связан с дополнительными затратами ресурсов, но он наиболее четко отражает необходимость функционирования брендов в современной экономике.

2.3 Чистая стоимость брендов

В последние годы во время дискуссий о стоимости брендов появился термин «чистая стоимость бренда». Стоит отметить, что это не совсем верное выражение, под этим термином могут иметься в виду различные понятия.

Известный специалист в области брендинга Д.А. Аакер дает такое определение чистой стоимости бренда: «Набор активов и пассивов, связанных с брендом, его название и символ, что повышает или понижает стоимость товара или услуги для самой фирмы и ее клиентов»[[10]](#footnote-10). Затем он развивает свою мысль и говорит, что все эти аспекты можно подразделить на пять категорий:

1. приверженность к определенному бренду;
2. информированность людей о названии бренда;
3. заметная разница в качестве;
4. ассоциации, связанные с брендом;
5. другие достоинства бренда: патенты, торговые марки, деловые связи.

Модель Аакера имеет некоторые недостатки. Не возникает сомнений, что перечисленные аспекты важны, но трудность заключается в том, что нет абсолютно никаких доказательств, что именно эти аспекты определяют чистую стоимость бренда.

Можно провести маркетинговые исследования, для того чтобы проанализировать вышеперечисленные аспекты и, наконец, дать оценку отношения потребителя к бренду. Однако возникает проблема, связанная со способами оценки, ведь они меняются в зависимости от вида товара или бренда. Таким образом, модель Аакера указывает на проблему, но не решает ее. В приложении 2.2 проиллюстрирована модель стоимости бренда по Аакеру.

Чистая стоимость бренда по Аклеру и Бервису – это достояние, которое существует в сознании покупателей и имеет большое значение для владельца бренда[[11]](#footnote-11). Именно к такому определению чистой стоимости бренда склоняются многие экономисты.

Другие попытки определить чистую стоимость бренда во многом схожи с подходом Аакера. Некоторые используют такие критерии оценки, как рыночный сегмент и относительные цены, в то время как другие используют понятия «отличительная цена» и «вкус».

Таким образом, бренды обладают ценностью, так как компании готовы платить большие денег за право владеть ими, но все методы оценки брендов сопряжены с определенными трудностями. Концепция ценности брендов используется очень разнопланово, в силу того, что ни один метод не может гарантировать результат в каждом конкретном случае, потому что универсальный метод еще никем не разработан.

3. Бренд-имидж

Понятие «бренд-имидж» было предложено американским экономистом К. Болдингом в 1961 г. как специальное направление по изучению условий, способствующих бизнесу. К сожалению, лишь десятилетия спустя это направление находит соответствующее признание в России. Только недавно оно начало развиваться в качестве науки о формировании в общественном и индивидуальном сознании образов как отдельных лидеров политической, экономической сфер жизни. Этот процесс является жизненно необходимым для становления высокоразвитой деловой и политической культуры в стране, что и объясняет его перспективность.

Бренд-имидж – это репутация предприятия, указывающая на уровень качества продукции, на ее достоинства и недостатки. Предприятие становится примечательным на рынке, когда у него есть свой бренд-имидж.

Положительность имиджа определяется такими параметрами, как

* надежность предприятия,
* предельная честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами,
* гибкость ведения политики конкурентной борьбы,
* высокая культура обслуживания клиентов,
* моральность его участия в различного рода политических, экологических, социальных движениях.
* держание марочных обещаний[[12]](#footnote-12)

Следует отметить, что сегодняшний имидж российского предпринимательства все еще далек от западного аналога.

В свою очередь, бренд-имидж способствует привлечению внимания целевой аудитории посредствам рекламы, формирует доброжелательное отношение к компании, повышает уровень потребительского интереса к товарам компании.

Формирование имиджа предприятия – процесс сложный и многогранный, требующий помимо прочих еще и солидный временной ресурс. Предприятиями стран с развитой рыночной экономикой этому виду деятельности уделяется особое внимание. Предприятие, заботясь о своей репутации и продвижении на рынке, содержит штатных сотрудников в рамках отделов маркетинга, рекламы и PR, занимающихся разработкой, внедрением, продвижением и при необходимости динамичным изменением имиджа предприятия.

Среди российских компаний данного типа можно выделить рекламную компанию Magram Market Research, основанную в 1994 г.[[13]](#footnote-13) Примечательность российских компаний состоит в том, что они сумели за короткий период достичь значительных успехов и занять свое место на рынке маркетинговых услуг.

Рассмотреть влияние бренд-имиджа на успех компании лучше на примере западных фирм.

3.1 Coca-cola

В мае 1886 г. в Атланте, штат Джорджии, фармацевт Джон Стиф Пембертон создал тоник, стимулирующий работу головного мозга. Сначала напиток Пембертона продавали в аптеке по цене пять центов за флакон. На протяжении первого года продажи в среднем составляли шесть флаконов в день.

Сегодня каждый день продаются более 900 млн бутылок компании «Coca-cola». Это один из самых популярных брендов в мире. Фактически Coca-cola есть в каждой стране мира, за исключением Ливии, Ирана и Кубы, где ее отсутствие – скорее дело политики, нежели вкуса.Coca-cola стала глобальным брендом не из-за отсутствия конкуренции. Ее популярности способствовал целый ряд причин.

Во-первых, бренд укреплялся с самого рождения, Пембертон в первый же год потратил 73,96 долл. на рекламу. Coca-cola сумела оценить возможности средств массовой информации раньше многих других, на тот момент гораздо более солидных фирм. Руководство компании всегда очень серьезно относилось к рекламе как к эффективному средству продвижения своего продукта. Первая рекламная кампания была проведена всего лишь через три недели после того, как Пембертон изобрел свой напиток.

Во-вторых, Coca-cola является американским продуктом. Первые ее рекламные плакаты появились со звездой бейсбола Таем Коббом, а многие последующие рекламные ролики изображали идеалистические картинки из жизни Америки. В 1931 г. руководство компании пошло еще дальше, изобразив Санта-Клауса любителем Coca-cola.

Пока реклама стремилась привлечь как можно больше покупателей, упаковка продукции также претерпевала изменения. Появились своебразные бутылки Coke, ставшие одним из примечательных явлений ХХ в. Coke уже несколько лет не выпускает эти бутылки, но они всегда останутся в сознании покупателей.

После второй мировой войны 1945 г. роль Coca-cola в качестве мирового бренда закрепилась. Журнал Time прославлял ее «мирное завоевание мира». В последние годы компания «Coca-cola» продолжала расширять свою корпоративную империю, ее ассортимент пополнился новыми напитками: Fanta, Sprite и TAB, но ни один из них не достиг высот оригинального бренда Coke.

У компании «Coca-cola» возникают и трудности. Впервые они возникли в 1970-ых гг., когда компания «PepsiCo» расширила свой рынок с появлением Pepsi Challenge. Компании «Coca-cola» пришлось признать возможность конкуренции и пересмотреть свою стратегию. Сейчас бренд компании «Coca-cola» снижается на 4%, это связано с ограниченностью отрасли напитков[[14]](#footnote-14).

Однако Coca-cola не потеряла своего покупателя, сейчас компания дифференцирует свой продукт, пытаясь создать прохлаждающий напиток для каждого потребителя. Успех бренда-долгожителя во многом стал возможным благодаря продуманному имиджу продукции и компании.

3.2 Apple

Apple является одной из самых известных компаний Америки. Созданная Стивом Джобсом и Стивом Возняком, она кардинально изменила лицо компьютерного мира, выпустив, например, Apple 1, Apple 2,Macintosh, iPod, iPhone.

Целью создателей Apple было сделать компьютеры доступными рядовым пользователям. В то время дизайн на компьютерном рынке не отличался особым разнообразием и привлекательностью, поэтому техника от Apple ярко выделяется из общей массы.

Обладание компьютером от Apple было своеобразной демонстрацией протеста, как джинсы и кроссовки стали альтернативой костюмам и галстукам корпоративной Америки. Вскоре дела компании ухудшились, когда из нее ушел компьютерный гений Стив Возняк. Именно тогда Билл Гейтсу удалось убедить 80% потребителей в том, что их операционная система лучше.

В последние годы само выживание компании оказалось под вопросом, так как ряд попыток вернуть ей былую мощь провалились. Однако создание нового плоскоэкранного iMac изменило ход событий. Менеджеры компании сконцентрировали все силы, чтобы сделать новый товар более качественным и продаваемым по цене ниже, чем цена новинок их главного конкурента Microsoft.

По данным авторитетного источника Vivaldi partners бренд Apple находится на первом месте в списке мировых брендов, обгоняя такого гиганта как Coca-cola. Таким образом, Apple смогла стать брендом образа жизни поколений.

3.3 Nike

Потребитель может встретить бренд «Nike» повсюду, когда листает спортивные журналы, наблюдает за соревнованиями по теннису или баскетболу. Данная компания превратила свой бренд в один из самых известных торговых знаков планеты, он настолько известен, что название компании Nike практически не упоминается в рекламе. Например, на продукции компании отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме логотипа.

Степень известности бренда «Nike» свидетельствует об исключительных достижениях компании в области маркетинга. Компания предоставляет рекламировать свою высококачественную продукцию известным спортсменам. Результатом такого маркетингого хода стало то, что бренд «Nike» стал ассоциироваться с именами спортивных звезд. Ежегодно Nike тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на мероприятия по продвижению своего бренда, на нескончаемый поток броской рекламы.

Руководство компании знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее самой многообещающей рекламной кампании. Маркетологи компании формируют целостный мир взаимоотношений между Nike, ее спортсменами и потребителями, то есть в журнале для теннисистов они изображают одни лишь кроссовки для тенниса с красной эмблемой фирмы и номером бесплатного телефона.

Компания «Nike» стала лидером мирового масштаба благодаря тому, что контролирует рынок футбольных экипировок. Раньше компания практически игнорировала мир футбола, удельный вес товара для этого вида спорта в объеме продаж Nike составлял всего лишь 3%[[15]](#footnote-15). Сегодня же футбол является приоритетом компании. Компания является много лет главным спонсором чемпионатов Мира или Европы по футболу, также спонсирует олимпийские игры.

Менеджеры компании обеспокоены тем, что крупномасштабная экспансия Nike вместе с вторжением компании в новые виды спорта и освоением новой продукции приведет к пресыщению потребителей данным брендом. Они боятся, что эта эмблема может однажды надоесть. Для того чтобы не допустить этого, Nike постоянно поддерживает имидж компании, обеспечивать превосходное качество, инновации и более низкие цены, чем у конкурентов. Компания «Nike» заслуживает уважение и доверие в каждой отдельной стране, она является частью национальной культуры каждого нового рынка.

Благодаря сильному бренд-имиджу конкуренты компании могут только надеяться, что Nike когда-нибудь сорвется, но лишь некоторые из них рассчитывают на это. Пока они только могут изумляться мастерству Nike в маркетинге.

Заключение

Выполняя функцию рыночного сигнала, бренд является одним из важнейших институтов современной рыночной экономики, выгоды от использования, которого имеют многосторонний характер.

С точки зрения потребителя, положительная роль бренда заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и запутанной процедуре поиска. Упрощение процедуры поиска позволяет потребителю экономить денежные средства и время. Кроме того, необходимость поддерживать репутацию бренда со стороны производителя гарантирует потребителю надлежащий контроль качества продукции.

С точки зрения производителя, бренд является объектом дифференциации продукции, позволяющим выделить продукт предприятия среди товаров-субститутов. Предприятие, дифференцируя свою продукцию, получает определенные полномочия, а следовательно, и возможность использования эффективных стратегических и маркетинговых инструментов, проведения гибкой ценовой и рекламной политики. Многочисленные исследования показывают, что товары и услуги, продаваемые под известными брендами, стоят значительно дороже немаркированных аналогов. Таким образом, установление прочных отношений между брендом и потребителем – процесс вполне естественный и закономерный.

Бренд способствует продвижению товара на рынке, потому что выполняет способствующие этому функции, а именно:

1. он придает продукции индивидуальность,
2. кратко излагает в ней информацию, необходимую покупателю,
3. гарантирует покупателю, что тот получит то, что ожидает,
4. выделяется на фоне конкурентов и показывает свою уникальность,
5. предлагает больше, чем обычный товар.

В свою очередь, в ходе работы было доказано, что использование брендов многократно увеличивает эффективность таких взаимосвязанных маркетинговых инструментов, как продвижение продуктов, реклама, PR. Фактически, в условиях, когда этап ценовой конкуренции на многих рынках сменяется неценовой конкуренцией, бренд становится основным стратегическим орудием конкурентной борьбы.

Кроме того, бренд оказывает существенное влияние на социально-экономические процессы в стране. Во-первых, он способствует дифференциации продукции, то есть у покупателя появляется более широкий выбор товаров, во-вторых, стимулирует увеличение денежных поступлений в государственный бюджет, в-третьих, является неотъемлемой составляющей экономического роста как компании, так и страны в целом.

В истории предпринимательства есть много примеров, показывающих, какое стратегически важное влияние бренд-имидж оказывает на реализацию продукции компании. В данной работе была приведена практическая деятельность таких компаний мирового масштаба как «Coca-cola», «Apple», «Nike». Предпринимательский успех этих гигантов бизнеса был достигнут благодаря грамотно выстроенной маркетинговой политики.

В современной экономике бренд играет ключевую роль, так как является долгосрочной инвестицией, так называемой, IPO. Сегодня бренды-долгожители демонстрируют постоянное улучшение качества продукции, для того чтобы удержать свою целевую аудиторию.

Сегодня, когда на рынке правит Ее Величество конкуренция, бренду уже недостаточно быть просто «массовым», широко известным и востребованным. Все большую важность для истинно великого бренда приобретают те люди, которые его создают. Талантливые менеджеры дают компании тот уровень креативно-прагматичного управления, который позволит этой компании быть уверенной в своем развитии. Именно в этом, на мой взгляд, есть гарантия будущего для компании.

Список литературы

Монографии, коллективные труды, сборники научных трудов:

1. Годин А.М. Брендинг. – М.: Аспект-пресс, 2007.

2. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2006.

Статьи из периодических изданий:

4. Гаков В.В. Бизнес на головной боли// Коммерсантъ. – 2009. – № 7.

5. Рабина А.Т. Бренды в жизни// Фирма. – 2009. - № 12

Статистические сборники:

6. Знаковые бренды. 2008 год: Статистический сборник. – М.: Коммерсантъ, 2008.

Литература на английском языке

7. Aaker D.A/ Managing Brand Equity. – New –York.: The Free Press, 2007.

8. Ambler T., Barwise P. The trouble with brand valuation. – London.: Oxford, 2005.

Интернет-ресурсы:

9. Вансович Е. До них мир был другой// http:/www.brandWorld.ru

10. Арнольд Д. Проблема современных брендов// http:www.brandu.com

Приложение

Приложение 1.1 Модель аспектов бренда по Бернетту

Приложение 1.2 Призма Кэпферера

Приложение 1.3 Бренд компании «Birds Eye Foods» (пример зонтичного и опорного бреда)

Приложение 2.1 Экономические выгоды от использования брендов

Приложение 2.2 Модель стоимости бренда по Аакеру

1. Годин А.М. Брендинг. – М.:Аспект-пресс, 2007. –С.131. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гаков В.В. Бизнес на головной боли// Коммерсантъ.-2009.-№7.-С.25 [↑](#footnote-ref-2)
3. Годин А.М. Брендинг. – М.:Аспект-пресс, 2007 – С. 147. [↑](#footnote-ref-3)
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008.-С.98 [↑](#footnote-ref-4)
5. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008.-С.116. [↑](#footnote-ref-5)
6. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008.- С. 205. [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф., Армстронг Г.,Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс. 2006. – С. 384. [↑](#footnote-ref-7)
8. Арнольд Д. Проблема современных брендов//http: www.brandu.com [↑](#footnote-ref-8)
9. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008.-C.228 [↑](#footnote-ref-9)
10. Aaker D.A/ Managing Brand Equity. – New –York.: The Free Press, 2007.- Р.15. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ambler T., Barwise P. The trouble with brand valuation. – London.: Oxford, 2005.-С.118. [↑](#footnote-ref-11)
12. Рабина А.Т. Бренды в жизни// Фирма. – 2009. - № 12 [↑](#footnote-ref-12)
13. Гаков В.В. Бизнес на головной боли// Коммерсантъ. – 2009. – № 7. [↑](#footnote-ref-13)
14. Знаковые бренды. 2008 год: Статистический сборник. – М.: Коммерсантъ, 2008.-С.35. [↑](#footnote-ref-14)
15. Знаковые бренды. 2008 год: Статистический сборник. – М.: Коммерсантъ, 2008.-С.95. [↑](#footnote-ref-15)